

# ĐÁNH GIÁ SỰ HÀI LÒNG CỦA DU KHÁCH ĐỐI VỚI CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ LÀNG DU LỊCH SINH THÁI ÔNG ĐÈ, THÀNH PHỐ CẦN THƠ

Trương Trí Thông<sup>1\*</sup>, Nguyễn Thị Bé Ba<sup>2</sup>, Lê Thị Tố Quyên<sup>2</sup>,

Nguyễn Thị Huỳnh Phượng<sup>2</sup>, Lý Mỹ Tiên<sup>2</sup>, Dương Thanh Xuân<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Trường Đại học Nam Cần Thơ, <sup>2</sup>Trường Đại học Cần Thơ, <sup>3</sup>Trường Đại học Tây Đô

---

**Thông tin chung:**

Ngày nhận bài: 25/06/2024

Ngày phản biện: 27/06/2024

Ngày duyệt đăng: 28/07/2024

\* Tác giả chính:

ttthongcantho@gmail.com

**Title:** Assessing tourist satisfaction on the service quality at the Ong De Ecological Tourism Village, Can Tho City

**Từ khóa:** Chất lượng dịch vụ du lịch, Làng du lịch sinh thái Ông Đè, sự hài lòng của du khách, thành phố Cần Thơ

**Keywords:** Can Tho city, Ong De Ecological Tourism Village, tourist satisfaction, tourism service quality.

**TÓM TẮT:** Mục đích của nghiên cứu này nhằm đánh giá sự hài lòng của du khách đối với chất lượng dịch vụ tại làng du lịch sinh thái Ông Đè, thành phố Cần Thơ thông qua ý kiến của 146 du khách nội địa. Phương pháp thống kê mô tả, kiểm định trung bình hai mẫu độc lập và ANOVA được sử dụng để phân tích dữ liệu. Kết quả cho thấy, 4/5 tiêu chí du khách đánh giá ở mức độ hài lòng (Tính hữu hình, độ tin cậy, sự đảm bảo, sự cảm thông), riêng tiêu chí khả năng đáp ứng chỉ đạt ở mức bình thường. Sự hài lòng của du khách đối với chất lượng dịch vụ làng du lịch sinh thái Ông Đè không có sự khác nhau về giới tính, tình trạng hôn nhân, độ tuổi và nghề nghiệp; riêng trình độ học vấn có sự khác biệt. Thông qua kết quả phân tích, một số hàm ý quản trị được gợi ý nhằm giúp doanh nghiệp cải thiện chất lượng dịch vụ và nâng cao sự hài lòng của du khách khi đến làng du lịch sinh thái Ông Đè trong tương lai.

**ABSTRACT:** The aim of this study is to assess tourist satisfaction with the service quality at the Ong De Ecological Tourism Village, Can Tho City through the opinions of 146 domestic tourists. Descriptive statistics methods, independent sample T-test, and ANOVA were used to analyze the data. According to the research result, tourists rated 4 out of 5 criteria as satisfaction (Tangibility, reliability, assurance, empathy), while responsiveness was rated as average by tourists. Tourist satisfaction on the service quality at the Ong De Ecological Tourism Village does not differ by gender, marital status, age, and occupational; however, there is a difference in education level. Through the analysis results, some management implications were suggested by the research to help businesses improve service quality and enhance tourist satisfaction when coming to Ong De Ecological Tourism Village in the future.

## 1. Giới thiệu vấn đề nghiên cứu

Du lịch đã và đang mang lại nhiều tác động tích cực đối với kinh tế và đời sống xã hội, do đó, du lịch được xác định là ngành kinh tế mũi nhọn ở nhiều quốc gia trên thế giới. Thế nhưng, với sự phát triển của xã hội ngày nay, nhu cầu của du khách về chất lượng dịch vụ (CLDV) ngày càng tăng, vì vậy đã dẫn đến các điểm đến du lịch ngày càng có sự cạnh

tranh gay gắt với nhau [1]. Chính vì thế, điều quan trọng lúc này là phải đảm bảo như thế nào để điểm đến du lịch phát triển bền vững và khách du lịch cảm thấy hài lòng với các dịch vụ được cung cấp [2]. Điều này có thể đạt được bằng cách quản lý CLDV và đo lường sự hài lòng (SHL) của khách du lịch (de Jager & Fourie, 2004; trích bởi [2]). Stevens et al. [3] cho rằng, cung cấp dịch vụ

chất lượng cao và đảm bảo SHL của khách hàng được công nhận rộng rãi là yếu tố quan trọng dẫn đến sự thành công của ngành du lịch. Bởi vì, CLDV và SHL có mối quan hệ phát triển lâu dài với du khách và từ đó mang lại sự trung thành với điểm đến [1].

Thành phố Cần Thơ được xem là trung tâm của vùng đồng bằng sông Cửu Long, đây là trung tâm của kinh tế, chính trị, văn hoá và du lịch của vùng. Thành phố Cần Thơ có nguồn tài nguyên du lịch đa dạng, hấp dẫn và thu hút du khách trong lẫn ngoài nước, đặc biệt là nhờ vào nguồn tài nguyên sinh thái, sông nước việt vườn. Với thế mạnh đó, nhiều điểm du lịch gắn với sinh thái, miệt vườn sông nước đã được đầu tư và phát triển với quy mô từ lớn đến nhỏ như làng du lịch sinh thái (DLST) Mỹ Khánh, khu DLST Lung Cột Cầu, làng DLST Ông Đề, khu DLST Wonderland Cần Thơ, khu du lịch cộng đồng Cồn Sơn,... Trong số đó, làng DLST Ông Đề tọa lạc tại huyện Phong Điền với sự nổi bật về không gian cây ăn trái xanh mát, bầu không khí trong lành, đậm chất sông nước miền Tây cùng với các trò chơi dân gian sôi động nên đã thu hút nhiều du khách đến tham quan, vui chơi giải trí, trong đó chiếm đa số là du khách trẻ tuổi, học sinh và sinh viên trong thời gian qua. Thế nhưng, với số lượng khu DLST trên địa bàn thành phố Cần Thơ xuất hiện mới ngày càng nhiều, đã dẫn đến sự cạnh tranh nguồn khách giữa làng DLST Ông Đề với các khu DLST khác là rất lớn, ảnh hưởng đến doanh thu, khả năng tồn tại và phát triển bền vững. Đây là vấn đề thực tiễn cần nghiên cứu. Bên cạnh đó, qua lược khảo tài liệu, có nhiều nghiên cứu đánh giá CLDV, SHL của du khách về CLDV tại điểm/khu DLST như SHL của du khách đối với CLDV du lịch thành phố Cần Thơ [4], đánh giá CLDV của điểm du lịch Cồn Sơn [5], đánh giá CLDV khu DLST Vinh Sang [6], CLDV DLST tại Ba Vĩ [7], SHL của du khách đối với CLDV khu DLST Xẻo Quýt [8], CLDV

DLST ở Bà Rịa - Vũng Tàu [9],... Thế nhưng, chưa có nghiên cứu nào đánh giá SHL của du khách đối với CLDV của làng DLST Ông Đề. Xuất phát từ thực tiễn và khoảng trống khoa học trên, để nhà quản lý và kinh doanh làng DLST Ông Đề thu hút du khách, tăng sức cạnh tranh điểm đến, điều quan trọng nhất vẫn là cải thiện CLDV và nâng cao SHL của du khách. Vì vậy, nghiên cứu này được thực hiện với mục đích của nghiên cứu nhằm (i) đánh giá SHL của du khách đối với CLDV tại làng DLST Ông Đề, (ii) so sánh sự khác nhau về SHL giữa các đặc điểm nhân khẩu học của du khách, (iii) đề xuất một số hàm ý quản trị nhằm cải thiện CLDV và nâng cao SHL của du khách tại làng DLST Ông Đề.

## **2. Cơ sở lý thuyết và phương pháp nghiên cứu**

### **2.1 Cơ sở lý thuyết**

Sự hài lòng của khách hàng đã được các học giả và chuyên gia marketing nghiên cứu để cải thiện chất lượng và phân tích việc mua lại [10]. Bitner [11] đã khẳng định rằng, SHL là một yếu tố quan trọng khi khách hàng tính đến việc quyết định có nên tiếp tục mua sản phẩm nữa hay không. Sự hài lòng mang lại khi hiệu suất thực hiện vượt quá yêu cầu khách hàng, nhưng khi yêu cầu vượt quá hiệu suất thực hiện sẽ dẫn đến sự không hài lòng [12]. Thực tế cho thấy, người tiêu dùng không hài lòng có nhiều khả năng sẽ truyền miệng những điều không tốt hoặc sự bất mãn của họ cho người khác, ngược lại người tiêu dùng hài lòng có nhiều khả năng mua lại sản phẩm hoặc dịch vụ và vẫn trung thành với nhà cung cấp [13]. Do đó, các nhà quản lý điểm đến cần thiết lập mức độ hài lòng của du khách cao sau khi mua hàng để tạo ra hành vi tích cực nhằm cải thiện và duy trì các điểm đến cạnh tranh [14].

Có rất nhiều cách tiếp cận để đo lường SHL của du khách đối với CLDV ở một lĩnh vực cụ thể, trong đó ba mô hình nghiên cứu về CLDV và SHL về CLDV được áp dụng nhiều nhất là mô hình CLDV theo tầm quan

trọng và hiệu suất thực hiện IPA (Importance-Performance Analysis) của Martilla và James [15] với việc đo lường SHL về CLDV bằng cách lấy hiệu suất thực hiện trừ đi tầm quan trọng của các tiêu chí đo lường. Thứ hai, mô hình CLDV SERVQUAL của Parasuraman et al. [16] với cách thức đo lường bằng cách lấy giá trị cảm nhận của khách hàng sau khi trải nghiệm trừ cho giá trị mong đợi của khách hàng về một vấn đề nào đó. Thứ ba, đánh giá SHL về CLDV bằng giá trị cảm nhận của khách hàng sau khi sử dụng dịch vụ hoặc trải nghiệm của Cronin và Taylor [17] với mô hình SERVPERF. Trong nghiên cứu này, để đánh giá SHL của du khách đối với CLDV tại làng DLST Ông Đề, cách tiếp cận SERVPERF của Cronin và Taylor với SHL = giá trị cảm nhận được sử dụng, vì việc đo lường kỳ vọng là rất khó, mơ hồ đối với người trả lời câu hỏi, và mô hình SERVPERF chỉ đánh giá mức độ cảm nhận nên làm giảm được 50% số lượng các mục trong câu hỏi như vậy sẽ tránh sự nhầm lẫn và mất thời gian của du khách. Các tiêu chí để đo lường SHL của du khách đối với CLDV tại làng DLST Ông Đề được vận dụng theo năm tiêu chí CLDV của mô hình SERVQUAL với tính hữu hình, sự tin cậy, khả năng đáp ứng, sự đảm bảo, và sự cảm thông/đồng cảm. Tuy nhiên, mô hình nghiên cứu của Parasuraman et al. [16] thiên hướng về dịch vụ nói chung, còn đối với nghiên cứu này được thực hiện đối với lĩnh vực du lịch mà cụ thể là DLST, vì vậy nhóm nghiên cứu đã tham khảo một số công trình nghiên cứu có liên quan đến đánh giá SHL của du khách đối với CLDV tại các điểm/khu DLST để điều chỉnh các biến quan sát nhằm mang nội hàm liên quan đến CLDV làng DLST mà nghiên cứu hướng đến. Các công trình được tham khảo gồm: nghiên cứu CLDV khu DLST Vinh Sang [6], CLDV DLST tại Ba Vì [7], CLDV khu DLST Xẻo Quýt [8], CLDV DLST ở Bà Rịa - Vũng Tàu [9].

## 2.2. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu đã thu thập dữ liệu nghiên cứu thông qua bản câu hỏi với hình thức trực tiếp kết hợp trực tuyến. Phương pháp phi xác suất, cụ thể là phương pháp chọn mẫu thuận tiện và phương pháp chọn mẫu phát triển mầm được sử dụng để thu thập dữ liệu. Trong thời gian từ tháng 12/2023 đến tháng 01/2024, nghiên cứu đã thu thập được 154 quan sát là du khách nội địa đã tham quan và trải nghiệm tại làng DLST Ông Đề. Sau khi thu thập dữ liệu, nghiên cứu đã tiến hành sàng lọc và loại bỏ 08 bản hỏi (do thiếu dữ liệu nghiên cứu) và giữ lại 146 bản hỏi đảm bảo yêu cầu, các bản hỏi giữ lại được mã hoá dữ liệu bằng phần mềm SPSS 25.0. Các kỹ thuật phân tích được sử dụng bao gồm:

- Thống kê mô tả: Được sử dụng để mô tả kết quả nghiên cứu về SHL của du khách đối với CLDV tại làng DLST Ông Đề dưới dạng giá trị trung bình. Trong đó, mức 1 (từ 1,00 - 1,80) là hoàn toàn không hài lòng, mức 2 (từ 1,81 - 2,60) là không hài lòng, mức 3 (2,61 - 3,40) là bình thường/ không phải hài lòng cũng không phải không hài lòng, mức 4 (từ 3,41 - 4,20) là hài lòng, mức 5 (4,21 - 5,00) là rất hài lòng.

- Kiểm định trung bình hai mẫu độc lập: Kỹ thuật phân tích này được nghiên cứu dùng để so sánh mức độ khác biệt về SHL của du khách đối với CLDV tại làng DLST Ông Đề qua giới tính và tình trạng hôn nhân.

- Phương sai ANOVA: Kỹ thuật phân tích này được sử dụng để tìm ra sự khác biệt về SHL của du khách đối với CLDV tại làng DLST Ông Đề qua độ tuổi, trình độ học vấn và nghề nghiệp.

## 3. Kết quả nghiên cứu và bàn luận

### 3.1. Sự hài lòng của du khách đối với chất lượng dịch vụ làng du lịch sinh thái Ông Đề

Thông qua khảo sát ý kiến của 146 du khách nội địa, nhìn chung du khách hài lòng với CLDV tại làng DLST Ông Đề ( $M=3,76$ ), trong đó du khách thật SHL khi đi du lịch ( $M=3,87$ ), dịch vụ đáp ứng được mong đợi

của khách (M=3,78) và CLDV tại làng DLST được du khách đánh giá cao (M=3,63). Tuy nhiên, xét về 05 tiêu chí CLDV thì có 04 tiêu chí được du khách đánh giá ở mức độ hài lòng (tính hữu hình, độ tin cậy, sự đảm bảo và sự đồng cảm) với giá trị trung bình từ 3,57 đến

3,85; riêng tiêu chí khả năng đáp ứng chỉ được đánh giá ở mức bình thường/không phải hài lòng cũng không phải không hài lòng, tức du khách chưa thật SHL. Vì vậy, nhà quản lý và kinh doanh du lịch cần xem xét kỹ đối với tiêu chí này.

**Bảng 1. Đánh giá chung SHL của du khách đối với CLDV làng DLST Ông Đề**

Sự hài lòng	Mean	Kết luận đánh giá
Du khách đánh giá cao CLDV của làng du lịch	3,63	Hài lòng
Du khách cảm thấy dịch vụ làng du lịch đã đáp ứng với những mong đợi của mình	3,78	Hài lòng
Du khách thật SHL khi đi du lịch	3,87	Hài lòng
<b>Đánh giá chung</b>	<b>3,76</b>	<b>Hài lòng</b>

Đối với tiêu chí tính hữu hình, du khách đánh giá ở mức độ tương đối hài lòng với giá trị trung bình là 3,60 (Bảng 2). Điều này cho thấy thực trạng các yếu tố hữu hình tại làng DLST Ông Đề, thành phố Cần Thơ đã đáp ứng được nhu cầu trải nghiệm của du khách, trong đó phương tiện vật chất trong hoạt động dịch vụ rất hấp dẫn (M=3,96) mang chất dân gian, sông nước miệt vườn; bên cạnh đó, cơ sở vật chất tại làng du lịch trông hấp dẫn (M=3,68). Thế nhưng, cũng còn một số vấn đề du khách đánh giá ở mức độ hài lòng chưa cao. Do từ ngoài bãi đỗ xe đến công tham quan khá xa và đường khá nhỏ nên ở đây đã bố trí các phương tiện vận chuyển hoạt động bằng điện để hỗ trợ việc di chuyển của du khách, nhưng các phương tiện này chỉ có số lượng hạn chế nên khi có đoàn khách đông du khách phải chờ đợi hoặc phải đi bộ; vì thế du

*Nguồn: Kết quả phân tích năm 2024*  
khách đánh giá SHL về hai phương diện này chưa cao (M=3,57 và M=3,49). Cảnh quan hệ sinh thái ở làng DLST Ông Đề đã trồng nhiều cây xanh, do đó du khách cảm thấy phương diện này khá hài lòng (M=3,53), thế nhưng mức độ bao phủ chưa đủ, chưa phân bổ hệ sinh thái cây xanh phù hợp; đồng thời, trang phục nhân viên tại làng du lịch chủ yếu là áo bà ba nhưng một số nhân viên chưa gọn gàng, còn xuề xoà (M=3,53) cũng phần nào làm đánh giá của du khách chưa đạt đến mức 5. Mặc dù yếu tố các dịch vụ vui chơi giải trí tại làng DLST mang tính địa phương và đậm chất dân gian và đường giao thông tại điểm đến được đánh giá ở mức hài lòng nhưng chưa cao (M=3,47; M=3,49). Vì vậy, nhà quản lý và kinh doanh tại điểm đến cần chú ý đến vấn đề này hơn.

**Bảng 2. Đánh giá của du khách về yếu tố “Hữu hình”**

Tính hữu hình	Mean	Kết luận đánh giá
Nhân viên tại làng du lịch có trang phục địa phương, gọn gàng, chuyên nghiệp	3,53	Hài lòng
Cơ sở vật chất tại làng du lịch hấp dẫn	3,68	Hài lòng
Cảnh quan hệ sinh thái đẹp, tự nhiên	3,53	Hài lòng
Đường giao thông tại điểm đến tốt	3,49	Hài lòng
Phương tiện vận chuyển có sẵn	3,57	Hài lòng
Phương tiện vật chất trong hoạt động dịch vụ rất hấp dẫn	3,96	Hài lòng
Làng du lịch cung cấp các dịch vụ vui chơi giải trí của địa phương, đậm chất dân gian	3,47	Hài lòng

Tính hữu hình	Mean	Kết luận đánh giá
<b>Đánh giá chung</b>	<b>3,60</b>	<b>Hài lòng</b>

Đối với các yếu tố độ tin cậy trong Bảng 3, du khách đánh giá chung nằm ở mức hài lòng (M=3,57), trong đó làng du lịch đã cung cấp và thực hiện đúng dịch vụ như đã hứa/du khách đã đặt (M=3,61), nhân viên sẵn sàng giúp đỡ khi du khách gặp rắc rối/trở ngại (M=3,59) và du khách được cung cấp thông tin rõ ràng và chính xác về làng du lịch (M=3,52). Thực tế cho thấy, các thông tin quảng cáo trên mạng xã hội và trong các tờ rơi, các dịch vụ và thông tin được công khai so với thực tế thì tương đối phù hợp và ít khi sai lệch, tuy nhiên một số món ăn thì không phải lúc nào cũng có và đầy đủ như quảng cáo, cũng như vườn trái cây thì tùy theo mùa vụ. Bên cạnh đó, nhân viên tại làng du lịch

*Nguồn: Kết quả phân tích năm 2024*  
 một phần đã giúp đỡ du khách khi gặp rắc rối và trở ngại trong quá trình tham quan và vui chơi như hướng dẫn du khách hướng đi chuyên, các khu vực trong điểm tham quan,... nhưng đôi lúc nhân viên cũng chưa sẵn sàng giúp đỡ, do còn e ngại và chưa hiểu rõ về cách xử lý tình huống. Ngoài ra, quan sát thực tế tại điểm cho thấy, một số nhân viên còn cung cấp thông tin qua loa, chưa am hiểu tường tận để cung cấp rõ ràng cho du khách. Chính vì vậy, mức độ hài lòng ở đây chưa được du khách đánh giá ở mức cao, mà chỉ nằm ở mức trên trung bình từ 3,52 đến 3,61. Do đó, để đảm bảo SHL của du khách hơn, nhà quản lý và kinh doanh điểm du lịch cần chú ý cải thiện các yếu tố này.

**Bảng 3. Đánh giá của du khách về yếu tố “Độ tin cậy”**

Độ tin cậy	Mean	Kết luận đánh giá
Làng du lịch cung cấp, thực hiện đúng dịch vụ	3,61	Hài lòng
Thông tin về làng du lịch được cung cấp rõ ràng, chính xác	3,52	Hài lòng
Khi khách gặp rắc rối/ trở ngại, nhân viên sẵn sàng giúp đỡ	3,59	Hài lòng
<b>Đánh giá chung</b>	<b>3,57</b>	<b>Hài lòng</b>

Khả năng đáp ứng là tiêu chí duy nhất trong 05 tiêu chí đo lường CLDV tại làng DLST Ông Đề đánh giá ở mức độ bình thường và khá thấp (M=3,28). Điều này chứng tỏ làng DLST Ông Đề chưa đủ khả năng đáp ứng nhu cầu du lịch và giải trí của du khách thời gian qua, với nhân viên phục vụ khách chưa nhanh chóng (M=3,26), chưa

*Nguồn: Kết quả phân tích năm 2024*  
 sẵn sàng giúp đỡ khách (M=3,28) và luôn tỏ ra bận rộn để đáp ứng yêu cầu của du khách (M=3,29). Điều này thể hiện rõ nhất trong thời điểm đông khách vào các dịp lễ hoặc thời điểm phục vụ khách đoàn. Do đó, cần chú ý đến những vấn đề trên khi cải tiến CLDV nhằm nâng cao SHL của du khách trong thời gian tới.

**Bảng 4. Đánh giá của du khách về yếu tố “Khả năng đáp ứng”**

Khả năng đáp ứng	Mean	Kết luận đánh giá
Nhân viên tại làng du lịch phục vụ du khách nhanh chóng	3,26	Bình thường
Nhân viên tại làng du lịch sẵn sàng giúp đỡ du khách	3,28	Bình thường
Nhân viên tại làng du lịch không bao giờ tỏ ra quá bận rộn để không đáp ứng yêu cầu của du khách	3,29	Bình thường
<b>Đánh giá chung</b>	<b>3,28</b>	<b>Bình thường</b>

Sự đảm bảo được du khách đánh giá ở mức độ hài lòng cao nhất trong tất cả các tiêu chí

*Nguồn: Kết quả phân tích năm 2024*  
 đo lường (M=3,85) với tất cả tiêu chí đều có giá trị trung bình từ 3,71 trở lên (Bảng 5).

Điều này chứng tỏ kết quả thực hiện CLDV tại làng DLST Ông Đề đã tương đối hiệu quả và đáp ứng phù hợp với nhu cầu, mong đợi của du khách. Trong đó, vấn đề vệ sinh tại làng du lịch, nhân viên lịch sự và niềm nở, sự an toàn khi sử dụng dịch vụ, nhân viên cung cấp các thông tin cần thiết cho du khách là được đánh giá cao nhất (lần lượt có giá trị trung bình là 4,01; 3,93; 3,92; 3,92). Riêng

yếu tố kiến thức của nhân viên được du khách đánh giá thấp hơn các yếu tố còn lại ( $M=3,71$ ), điều này chứng tỏ phần nào nhân viên chưa có đủ kiến thức bao quát và tường tận để có thể trả lời thỏa đáng các câu hỏi hoặc giải đáp thắc mắc của du khách về điểm tham quan hoặc tại địa phương. Vì thế, cần lưu ý đến vấn đề này khi cải tiến CLDV.

**Bảng 5. Đánh giá của du khách về yếu tố “Sự đảm bảo”**

Sự đảm bảo	Mean	Kết luận đánh giá
Nhân viên tại làng du lịch có kiến thức để trả lời các câu hỏi, giải đáp của du khách	3,71	Hài lòng
Nhân viên luôn lịch sự, niềm nở	3,93	Hài lòng
Du khách cảm nhận an toàn khi sử dụng dịch vụ tại KDL	3,92	Hài lòng
Nhân viên cung cấp đầy đủ thông tin cần thiết với du khách	3,92	Hài lòng
Đảm bảo an toàn vệ sinh tại làng du lịch	4,01	Hài lòng
<b>Đánh giá chung</b>	<b>3,85</b>	<b>Hài lòng</b>

*Nguồn: Kết quả phân tích năm 2024*

Nhìn vào Bảng 6, sự cảm thông/đồng cảm được du khách đánh giá ở mức độ hài lòng ( $M=3,59$ ) thể hiện qua việc nhân viên luôn quan tâm đến du khách ( $M=3,62$ ), thời gian phục vụ tại làng du lịch được bố trí phù hợp ( $M=3,61$ ) và hiểu được nhu cầu của du khách ( $M=3,53$ ). Mặc dù được du khách đánh giá là hài lòng, nhưng nhà quản lý và kinh doanh tại làng DLST Ông Đề cần thường xuyên rà soát

và luôn duy trì để vẫn giữ vững hoặc nâng cao SHL của du khách hơn nữa. Bởi vì các thang đo trong tiêu chí sự đồng cảm không có thang đo nào nằm ở mức 4,00 trở lên, chứng tỏ mức độ hài lòng chưa cao, nếu không chú ý cải thiện và giữ vững có nguy cơ dẫn đến mức hài lòng của du khách sẽ giảm trong tương lai.

**Bảng 6. Đánh giá của du khách về yếu tố “Sự đồng cảm”**

Sự cảm thông/đồng cảm	Mean	Kết luận đánh giá
Nhân viên tại làng du lịch luôn quan tâm đến từng du khách	3,62	Hài lòng
Làng du lịch hiểu được nhu cầu của du khách	3,53	Hài lòng
Làng du lịch bố trí thời gian phục vụ thuận tiện cho du khách	3,61	Hài lòng
<b>Đánh giá chung</b>	<b>3,59</b>	<b>Hài lòng</b>

*Nguồn: Kết quả phân tích năm 2024*

### 3.2. Kiểm định khác biệt về sự hài lòng của du khách đối với chất lượng dịch vụ tại làng du lịch sinh thái Ông Đề qua các đặc điểm nhân khẩu học

Sau khi kiểm định mối quan hệ về giới tính và tình trạng hôn nhân của du khách thì kết quả cho thấy, SHL của du khách đối với CLDV tại làng DLST Ông Đề không có sự khác nhau về giới tính và tình trạng hôn nhân.

Tức là du khách nam và du khách nữ đều có SHL như nhau về CLDV tại nơi đây; và du khách đã kết hôn hay độc thân đều có SHL như nhau.

Sau khi kiểm định phương sai One-way ANOVA về mối quan hệ độ tuổi, trình độ học vấn và nghề nghiệp của du khách thì kết quả cho thấy, SHL của du khách đối với CLDV tại làng DLST Ông Đề không có sự khác nhau

về độ tuổi và trình độ học vấn. Có nghĩa là dù cho du khách ở bất kỳ độ tuổi và làm ở bất kỳ lĩnh vực nghề nghiệp nào đều có SHL như nhau (giá trị Sig. không có ý nghĩa thống kê lần lượt tương ứng là 0,943 và 0,067 > 0,05). Tuy nhiên, khi kiểm định mối quan hệ giữa trình độ học vấn với SHL của du khách về CLDV tại khu DLST Ông Đề cho thấy có sự khác biệt với mức ý nghĩa giá trị Sig. = 0,005 < 0,05. Trong đó, du khách có trình độ sau đại học có SHL cao hơn (M=4,53), kế đến là du khách có trình độ trung cấp (M=3,93) và THPT trở xuống (M=3,86); còn du khách có trình độ học vấn cao đẳng và đại học có SHL thấp hơn (lần lượt là 3,74 và 3,56).

#### 4. Kết luận

Đo lường mức độ hài lòng có ý nghĩa quan trọng đối với nhà kinh doanh du lịch, nó giúp nhà kinh doanh du lịch hiểu được nhu cầu và mức độ đáp ứng mong đợi về sản phẩm và CLDV của nhà cung ứng đối với du khách khi trải nghiệm dịch vụ tại điểm đến. Nghiên cứu phỏng vấn 146 lượt ý kiến du khách nội địa đã trải nghiệm và sử dụng dịch vụ tại làng DLST Ông Đề, thành phố Cần Thơ bằng bản câu hỏi với các tiêu chí CLDV của mô hình SERVQUAL. Qua phân tích dữ liệu cho thấy, du khách đã hài lòng với 04/05 tiêu chí CLDV bao gồm: tính hữu hình, độ tin cậy, sự đảm bảo và sự cảm thông; trong đó, tiêu chí sự đảm bảo được du khách đánh giá hài lòng cao nhất. Mặc dù những tiêu chí và thang đo đều đạt ở mức độ hài lòng nhưng giá trị trung bình chưa cao, giá trị trung bình về mức độ hài lòng chỉ nằm trong khoảng từ 3,47 đến 4,01; bên cạnh đó, tiêu chí khả năng đáp ứng chỉ đạt ở mức bình thường. Ngoài ra, kết quả kiểm định sự khác biệt giữa đặc điểm nhân khẩu học với SHL của du khách cũng cho thấy, SHL của du khách đối với CLDV tại làng DLST Ông Đề có sự khác nhau về trình độ học vấn, du khách có trình độ sau đại học sẽ hài lòng cao nhất và du khách có trình độ đại học lại có SHL thấp nhất; tuy nhiên, SHL

của du khách đối với CLDV tại làng DLST Ông Đề không có sự khác nhau về giới tính, độ tuổi, tình trạng hôn nhân và nghề nghiệp. Chính vì vậy, qua kết quả nghiên cứu trên, để nâng cao SHL của khách du lịch tại làng DLST Ông Đề cần cải thiện CLDV nơi đây với một số hàm ý quản trị sau:

*Đối với tính hữu hình*, để cải thiện CLDV nhằm nâng cao SHL của du khách cần tập trung nâng cấp đường giao thông từ quốc lộ đến điểm tham quan vì đường còn nhỏ; tiếp tục đầu tư, cải thiện phương tiện vận chuyển với số lượng và chất lượng; nâng cao phương tiện, cơ sở vật chất để phù hợp với nhu cầu của du khách, phù hợp với đặc trưng vùng sông nước miệt vườn; đầu tư thêm cảnh quan hệ sinh thái, cây xanh, cây ăn trái tự nhiên nhằm phù hợp với không gian địa phương, tạo không khí trong lành, mát mẻ và hấp dẫn hơn đối với nguồn khách ngoài vùng đồng bằng sông Cửu Long; hiện tại làng du lịch có nhiều hoạt động vui chơi, giải trí nhưng cũng cần nghiên cứu và bổ sung thêm một số dịch vụ giải trí mang đậm chất dân gian, truyền thống đặc trưng của vùng sông nước; bên cạnh đó, trang phục của nhân viên cần gọn gàng và chuyên nghiệp hơn.

*Đối với độ tin cậy*, tiếp tục duy trì và nâng cao sự tin cậy của doanh nghiệp với du khách thông qua luôn cung cấp các dịch vụ đúng với những gì doanh nghiệp đã thông báo, đăng tải trên các phương tiện truyền thông, website,... hoặc đã cam kết với du khách, kể cả khách lẻ hoặc khách đoàn, các thông tin phải rõ ràng và chính xác. Đồng thời, làng DLST Ông Đề cần đào tạo và yêu cầu toàn bộ nhân viên của mình luôn hỗ trợ và giúp đỡ du khách khi gặp trở ngại hoặc rắc rối trong quá trình tham quan, vui chơi và sử dụng dịch vụ tại điểm, nhất là đối với trẻ em và người lớn tuổi, vì đây là hai đối tượng khách cần được giúp đỡ nhiều nhất trong thực tế.

*Đối với khả năng đáp ứng*, làng DLST Ông Đề luôn chú ý đến việc đào tạo kỹ năng và rèn luyện thái độ phục vụ của nhân viên mình được chuyên nghiệp hơn, trong đó chú ý đến tốc độ phục vụ khách, phải luôn phục vụ nhanh chóng như trong việc điều hành xe đưa đón khách, kiểm soát vé, cung cấp dịch vụ ăn uống, giải trí,... đồng thời, cũng không quên nhắc nhở nhân viên luôn quan sát quá trình tham quan và vui chơi của khách, chú ý đến thái độ, cử chỉ cần giúp đỡ của du khách, từ đó đáp ứng kịp thời, tránh trường hợp luôn tỏ ra bận rộn để phớt lờ khách. Không những thế, nhà quản lý cần cân đối số lượng nhân viên phục vụ trong mùa cao điểm để phục vụ khách được chu đáo, kịp thời và nhanh chóng.

*Đối với sự đảm bảo*, doanh nghiệp cần phải đảm bảo các vấn đề liên quan đến du lịch cũng như nhu cầu của du khách như cần lưu ý và yêu cầu nhân viên cần phải luôn lịch sự, niềm nở khi phục vụ du khách trong bất kỳ thời điểm nào, nhất là thời điểm đông khách cũng như bất kể là khách du lịch ở độ tuổi hoặc vùng miền nào; ngoài ra, doanh nghiệp cần đào tạo, yêu cầu nhân viên phải ghi nhớ các thông tin về điểm tham quan của mình như vị trí các khu vực tại làng du lịch (ăn uống, vui chơi, chụp ảnh,...), thông tin về thực đơn, thành phần và cách chế biến món ăn, các loại hình trò chơi giải trí,... để có thể cung cấp thông tin cho du khách; đồng thời, cần khuyến khích nhân viên luôn tự học hỏi, trao đổi kiến thức chuyên môn về điểm tham quan, văn hoá địa phương để có thể trả lời du khách khi cần thiết; đặc biệt, tại làng DLST Ông Đề có nhiều trò chơi, hoạt động dưới nước nên cần trang bị đầy đủ các phương tiện nhằm đảm bảo an toàn cho du khách như áo phao, thuyền chèo phải chắc chắn, có các biển thông báo và cảnh báo, có khu vực rào chắn,... Bên cạnh đó, an toàn vệ sinh cũng cần được thắt chặt trong việc đảm bảo không có rác thải ở địa điểm tham quan, vui chơi, cần có các thùng rác ở đầy đủ các khu vực,

thường xuyên vệ sinh khu vực tắm và vệ sinh công cộng, nhất là thường xuyên vệ sinh và thay nước tại khu vực trò chơi.

*Đối với sự cảm thông*, hiện tại nhà quản lý đã bố trí thời gian phục vụ khách phù hợp và thuận tiện đối với du khách, kể cả giờ mở cửa và đóng cửa; tuy nhiên, nhà quản lý và kinh doanh cần chú ý đến thời gian phục vụ các dịch vụ bổ sung khác tại điểm tham quan như ăn uống, giải trí. Ngoài ra, nhà quản lý và chủ doanh nghiệp cần luôn khảo sát nhu cầu của du khách, để từ đó đầu tư những hạng mục, những dịch vụ và sản phẩm phù hợp với du khách, tránh trường hợp đầu tư lãng phí mà lại không hiệu quả. Nhân viên tại làng DLST Ông Đề cần luôn chú ý, quan sát và quan tâm đến du khách của mình để kịp thời phục vụ, tránh phớt lờ hoặc thờ ơ dù chỉ là một việc nhỏ.

#### **Tài liệu tham khảo**

1. Hui, T.K., Wan, D., & Ho, A., (2007), Tourists' satisfaction, recommendation and revisiting Singapore, *Tourism management*, 28(4), 965-975.
2. Shahrivar, R.B., (2012), Factors that influence tourist satisfaction, *Journal of Travel and Tourism Research (Online)*, 12(1), 61-79.
3. Stevens, P., Knutson, B., & Patton, M., (1995), DINESERV: A tool for measuring service quality in restaurants, *Cornell hotel and restaurant administration quarterly*, 36(2), 56-60.
4. Bùi Văn Sáu, Nguyễn Tương Lai, Nguyễn Phúc Khánh & Huỳnh Thị Kiều Thu, (2019), Nghiên cứu sự hài lòng của du khách đối với chất lượng dịch vụ du lịch tại thành phố Cần Thơ, *Tạp chí Nghiên cứu khoa học và Phát triển kinh tế Trường Đại học Tây Đô*, số chuyên đề, 13-35.
5. Huỳnh Trường Huy, Nguyễn Thị Thanh Trúc, Trần Thị Cẩm Vân & Trần Thu Hương, (2020), Đánh giá chất lượng dịch vụ du lịch của điểm du lịch Cồn Sơn, thành

- phố Cần Thơ, *ap chí Nghiên cứu khoa học và Phát triển kinh tế Trường Đại học Tây Đô*, 09, 37-47.
6. Nguyễn Đức Lộc, Đoàn Tấn Trọng, Phan Xuân Đệ & Trương Thanh Tâm, (2019), Đo lường chất lượng dịch vụ du lịch sinh thái bằng thang đo ECOSERV: Trường hợp khu du lịch sinh thái Vinh Sang, Vĩnh Long, *Tạp chí Khoa học Đại học Cửu Long*, 14, 46-52.
  7. Nguyễn Thị Trang Nhung, Đỗ Thị Mỹ Hạnh & Nguyễn Quốc Oánh, (2015), Các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ du lịch sinh thái tại Vườn quốc gia Ba Vì, Hà Nội, *Tạp chí Khoa học và Phát triển*, 13(4), 675-686.
  8. Thái Văn Đại & Đặng Ngọc Như Quỳnh, (2019), Nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách đối với chất lượng dịch vụ tại khu du lịch sinh thái Xẻo Quýt, tỉnh Đồng Tháp, *Tạp chí Khoa học Trường Đại học Đồng Tháp*, 41, 33-41.
  9. Phạm Ngọc Khanh, (2019), Các nhân tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ du lịch sinh thái biển tỉnh Bà Rịa - Vũng Tàu, *Tạp chí Khoa học Yersin*, 6(1), 54-66.
  10. Yu, L., & Goulden, M., (2006), A comparative analysis of international tourists' satisfaction in Mongolia, *Tourism management*, 27(6), 1331-1342.
  11. Bitner, M. J., (1990), Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses, *Journal of marketing*, 54(2), 69-82.
  12. Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L., (1990), *Delivering Quality Service*, Free Press, New York.
  13. Song, H., Van der Veen, R., Li, G., & Chen, J.L., (2012), The Hong Kong tourist satisfaction index, *Annals of Tourism Research*, 39(1), 459-479.
  14. Yoon, Y., & Uysal, M., (2005), An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model, *Tourism management*, 26(1), 45-56.
  15. Martilla, J.A., & James, J.C., (1977), Importance-performance analysis, *Journal of marketing*, 41(1), 77-79.
  16. Parasuraman, A.B.L.L., Zeithaml, V.A., & Berry, L., (1988), SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality, *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
  17. Cronin Jr, J.J., & Taylor, S.A., (1992), Measuring service quality: a reexamination and extension, *Journal of marketing*, 56(3), 55-68.