



NGHIÊN CỨU CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ HÀI LÒNG CỦA DU KHÁCH NỘI ĐỊA VỚI CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ TẠI KHU DU LỊCH VINH SANG, VĨNH LONG

FACTORS INFLUENCING DOMESTIC TOURISTS' SATISFACTION WITH SERVICE QUALITY AT VINH SANG TOURIST AREA

Nguyễn Minh Luân¹, Nguyễn Lê Tuấn Hùng²,
 Nguyễn Ngọc Minh², Nguyễn Thành Phước^{2*}

¹Khu du lịch Vinh Sang

²Trường Đại học Cửu Long

DOI: <https://doi.org/10.65934/mkusj.2026.02-e.675>

*Email: nguyenthphanphuoc@mku.edu.vn

Ngày nhận bài: 26/11/2025

Ngày phản biện: 22/12/2025

Ngày duyệt bài: 28/08/2026

TÓM TẮT

Nghiên cứu này được thực hiện nhằm xác định các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách nội địa đối với chất lượng dịch vụ tại Khu du lịch Vinh Sang (Vĩnh Long), đồng thời đề xuất các hàm ý quản trị nhằm nâng cao trải nghiệm và mức độ hài lòng của du khách khi tham quan. Với cỡ mẫu gồm 196 du khách nội địa đã và đang trải nghiệm dịch vụ tại khu du lịch, nghiên cứu tiến hành các phân tích định lượng bao gồm thống kê mô tả, kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá và hồi quy tuyến tính. Kết quả nghiên cứu cho thấy có 6 nhân tố ảnh hưởng trực tiếp đến sự hài lòng của du khách, bao gồm: (1) Cảnh quan du lịch, (2) An ninh – trật tự, (3) Giá cả dịch vụ, (4) Chất lượng dịch vụ vui chơi giải trí, (5) Chất lượng dịch vụ ăn uống và (6) Chất lượng hướng dẫn viên. Trên cơ sở các phát hiện này, nghiên cứu đề xuất các giải pháp thiết thực nhằm hỗ trợ Khu du lịch Vinh Sang nâng cao chất lượng dịch vụ tổng thể, cải thiện trải nghiệm du khách và gia tăng mức độ hài lòng trong những lần tham quan tiếp theo.

Từ khóa: Sự hài lòng, chất lượng dịch vụ, du khách nội địa, Khu du lịch Vinh Sang, Vĩnh Long.

ABSTRACT

This study aims to identify the factors influencing domestic tourists' satisfaction with service quality at Vinh Sang Tourist Area (Vinh Long) and to propose managerial implications to enhance visitor experience and satisfaction. With a sample of 196 domestic tourists who have experienced services at the destination, the study employs quantitative techniques including descriptive statistics, Cronbach's Alpha reliability testing, exploratory factor analysis (EFA), and linear regression analysis. The findings reveal six factors that directly affect tourist satisfaction, including: (1) Tourism landscape, (2) Security and order, (3) Service pricing, (4) Entertainment service quality, (5) Food and beverage service quality, and (6) Tour guide quality. Based on these results, the study suggests several practical solutions to support Vinh Sang Tourist Area in improving overall service quality, enhancing visitor experiences, and increasing satisfaction for future visits.

Keywords: Tourist satisfaction, service quality, domestic tourists, Vinh Sang Tourist Area, Vinh Long.

ĐẶT VẤN ĐỀ

Du lịch sinh thái sông nước miệt vườn là sản phẩm đặc thù cũng là thế mạnh của vùng Đồng bằng sông Cửu Long nói chung và tỉnh Vĩnh Long nói riêng. Với hệ thống kênh rạch chằng chịt, nhiều cù lao nổi trên sông, những vườn trái cây trĩu quả và văn hóa bản địa miệt vườn đặc sắc giúp Vĩnh Long trở thành điểm đến không thể bỏ qua. Trong số những điểm tham quan nổi tiếng ở Vĩnh Long thì Khu du lịch Vinh Sang luôn là lựa chọn hàng đầu của

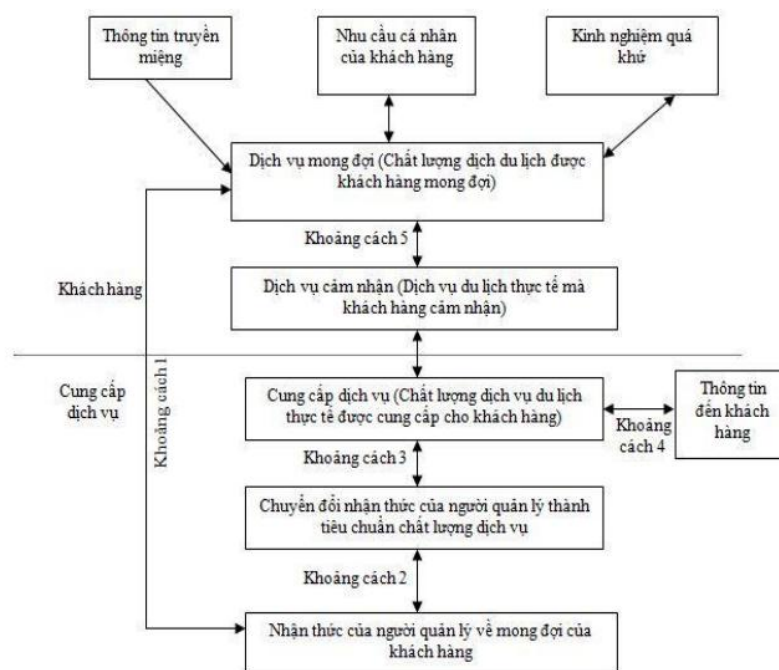
du khách. Tuy nhiên, trước sự cạnh tranh ngày càng gay gắt giữa các khu du lịch, việc đổi mới sản phẩm và bảo đảm chất lượng dịch vụ đáp ứng kỳ vọng của du khách trở thành yêu cầu then chốt. Xuất phát từ thực tiễn đó, nghiên cứu này được thực hiện nhằm xác định các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách nội địa đối với chất lượng dịch vụ tại Khu du lịch Vinh Sang tỉnh Vĩnh Long. Những kết quả tìm được không chỉ giúp khu du lịch nhìn rõ điểm mạnh – điểm hạn chế trong quá trình phục vụ, mà còn là cơ sở khoa học để đề xuất các giải pháp quản

trị khả thi, hướng đến nâng cao trải nghiệm trọn vẹn cho du khách.

1. Cơ sở lý thuyết

Trong nghiên cứu chất lượng dịch vụ du lịch, việc nhận diện các yếu tố chi phối cảm nhận và sự hài lòng của du khách đóng vai trò cốt lõi, bởi đây là cơ sở lý giải vì sao du khách đánh giá một điểm đến hoặc một nhà cung cấp dịch vụ cao hơn những nơi khác. Trên nền tảng đó, nhiều học giả đã xây dựng các mô hình tiếp cận từ quá trình hình thành kỳ vọng, cảm nhận đến đánh giá sau trải nghiệm, cho thấy chất lượng dịch vụ chịu ảnh hưởng đồng thời bởi yếu tố hữu hình, cách thức phục vụ và đặc điểm tâm lý – xã hội của du khách.

Trong số các mô hình kinh điển, SERVQUAL của Parasuraman (1985), được xem là nền tảng quan trọng, lý giải chất lượng dịch vụ thông qua năm thành phần: độ tin cậy, tính đáp ứng, sự đảm bảo, sự đồng cảm và yếu tố hữu hình. Các thành phần này mô tả cách du khách đánh giá dịch vụ dựa trên cơ sở vật chất, năng lực phục vụ và khả năng thực hiện đúng cam kết. Những đánh giá này được củng cố bởi mô hình năm khoảng cách, cho thấy sự chênh lệch giữa kỳ vọng và cảm nhận thực tế bắt nguồn từ khoảng cách trong nhận thức của doanh nghiệp, thiết kế quy trình và truyền thông dịch vụ.

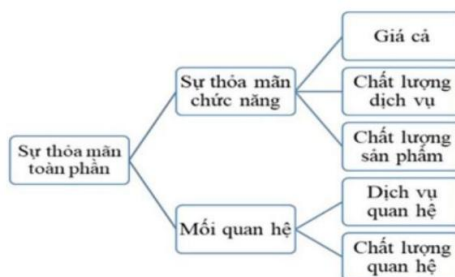


Hình 1. Mô hình chất lượng dịch vụ Parasuraman (1985)

Tiếp nối các kết quả này, Parasuraman (1994) phát triển khung lý thuyết hoàn thiện hơn khi xem xét chất lượng dịch vụ dưới hai góc độ: chất lượng kỹ thuật (What – kết quả mà khách nhận được) và chất lượng chức năng (How – cách thức dịch vụ được cung ứng). Hai yếu tố này kết hợp tạo nên toàn bộ trải nghiệm dịch vụ. Điểm tiến bộ trong mô hình năm 1994 là sự nhấn mạnh vai trò của hình ảnh doanh nghiệp như một bộ lọc tâm lý: một hình ảnh tích cực có thể giảm nhẹ tác động của những

thiếu sót nhỏ trong quá trình phục vụ, trong khi hình ảnh tiêu cực có thể làm khuếch đại các điểm kém hài lòng.

Theo mô hình này, du khách (1) Hình thành kỳ vọng từ kinh nghiệm và truyền thông, (2) Trải nghiệm dịch vụ thông qua chất lượng kỹ thuật và chất lượng chức năng, (3) Đánh giá sự hài lòng dựa trên sự so sánh giữa kỳ vọng và thực tế trải nghiệm, và (4) Ghi nhớ ấn tượng tổng thể – yếu tố then chốt ảnh hưởng đến ý định quay lại và lan tỏa truyền miệng tích cực.



Hình 2. Mô hình thỏa mãn khách hàng theo chức năng về quan hệ Parasuraman (1994)

Từ việc kết hợp lý thuyết từ các mô hình nghiên cứu cùng với việc phỏng vấn chuyên gia các biến quan sát, tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách nội địa với chất lượng dịch vụ tại khu du lịch Vĩnh Sang, Vĩnh Long như sau:

Giả thuyết H1: Cảnh quan du lịch có tác động tích cực đến sự hài lòng của du khách.

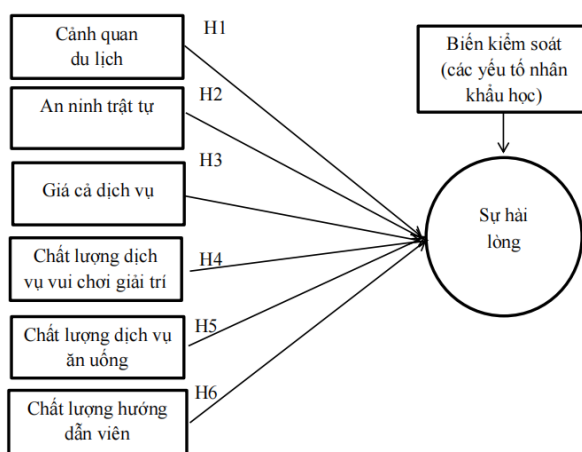
Giả thuyết H2: An ninh trật tự có tác động tích cực đến sự hài lòng của du khách.

Giả thuyết H3: Giá cả dịch vụ có tác động tích cực đến sự hài lòng của du khách.

Giả thuyết H4: Chất lượng dịch vụ vui chơi giải trí có tác động tích cực đến sự hài lòng của du khách.

Giả thuyết H5: Chất lượng dịch vụ ăn uống có tác động tích cực đến sự hài lòng của du khách.

Giả thuyết H6: Chất lượng hướng dẫn viên có tác động tích cực đến sự hài lòng của du khách.



Hình 3. Mô hình nghiên cứu đề xuất

2. Phương pháp nghiên cứu

Ở giai đoạn nghiên cứu định tính: tác giả chọn phỏng vấn là 7 chuyên gia là những người có kinh nghiệm, am hiểu, nghiên cứu về lĩnh vực du lịch gồm 4 nhóm: nhóm cán bộ, nhân viên quản lý khu du lịch Vĩnh Sang; nhóm doanh nghiệp lữ hành; nhóm nhà khoa học, giảng viên và cán bộ công tác tại sở Văn hóa, Thể thao và du lịch tỉnh Vĩnh Long. Sau khi tiến hành phỏng vấn chuyên gia đối với 6 nhân tố mà tác giả đã đề xuất ở trên thì thang đo *Cảnh quan du lịch* (CQDL) có sự thay đổi bỏ

biến “*Có nhiều động vật được nuôi nhốt*” còn lại 4 biến quan sát; Thang đo *An ninh trật tự* (AN) giữ nguyên với 4 biến quan sát; Thang đo *Giá cả dịch vụ* (GCDV) không có sự thay đổi với 4 biến quan sát; Thang đo *Chất lượng dịch vụ vui chơi giải trí* (CLGT) có sự thay đổi bỏ biến “*Có buôn bán nhiều đồ chơi trẻ em*” còn lại 5 biến quan sát; Thang đo *Chất lượng dịch vụ ăn uống* (CLAU) không có sự thay đổi với 4 biến quan sát; Thang đo *Chất lượng hướng dẫn viên* (HDV) giữ nguyên với 4 biến quan sát. Do vậy, nghiên cứu điều chỉnh thang đo như sau:

Bảng 1. Thang đo nghiên cứu

Các nhân tố	Thang đo	Tác giả
Cảnh quan du lịch	CQDL1: Hệ thống động, thực vật đa dạng CQDL2: Khí hậu thoáng mát trong lành CQDL3: Địa điểm tham quan đẹp, tự nhiên, sạch sẽ CQDL4: Cách trang trí, kiến trúc gần gũi thiên nhiên bảo vệ môi trường	Ali & Howaidee (2012)/ Astuti & Dewi (2022)/ Thái Thị Nhung, Phạm Thị Mỹ Dung, Trần Mạnh Hải, Nguyễn Thị Như Quỳnh (2020)
An ninh trật tự	AN1: Tình trạng chèo kéo ít AN2: Ít ăn xin AN3: Trộm cắp ít AN4: Trang thiết bị bảo quản tài sản tư trang tốt	Ali & Howaidee (2012)/ Bùi Nhất Vương, Nguyễn Thị Thanh Huyền (2021)/ Đinh Vũ Linh, Tô Trọng Khải (2021)
Giá cả dịch vụ	GVDV1: Giá vé tham quan phù hợp GVDV2: Giá cả các mặt hàng mua sắm phù hợp GCDV3: Giá vé tham quan các dịch vụ trò chơi phù hợp GCDV4: Giá cả dịch vụ ăn uống phù hợp	Astuti & Dewi (2022)/ Thái Thị Nhung, Phạm Thị Mỹ Dung, Trần Mạnh Hải, Nguyễn Thị Như Quỳnh (2020)/ Đinh Vũ Linh, Tô Trọng Khải (2021)
Chất lượng dịch vụ vui chơi giải trí	CLGT1: Các trò chơi mang nhiều nét đặc trưng nhân gian Nam Bộ CLGT2: Dịch vụ trò chơi đa dạng CLGT3: Các dịch vụ trò chơi đảm bảo an toàn CLGT4: Trang thiết bị phục vụ vui chơi giải trí đầy đủ CLGT5: Nhân viên phục vụ nhiệt tình chu đáo	Astuti & Dewi (2022)/ Thái Thị Nhung, Phạm Thị Mỹ Dung, Trần Mạnh Hải, Nguyễn Thị Như Quỳnh (2020)/ Bùi Nhất Vương, Nguyễn Thị Thanh Huyền (2021)
Chất lượng dịch vụ ăn uống	CLAU1: Khu vực ăn uống rộng rãi thoáng mát CLAU2: Thực phẩm chế biến món ăn đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm CLAU3: Chất lượng món ăn ngon trình bày đẹp CLAU4: Các món ăn đa dạng	Ali & Howaidee (2012)/ Thái Thị Nhung, Phạm Thị Mỹ Dung, Trần Mạnh Hải, Nguyễn Thị Như Quỳnh (2020)/ Bùi Nhất Vương, Nguyễn Thị Thanh Huyền (2021)
Chất lượng hướng dẫn viên	HDV1: Thân thiện, nhiệt tình, vui vẻ HDV2: Tính chuyên nghiệp cao HDV3: Có kỹ năng thuyết trình HDV4: Có kiến thức tổng hợp tốt	Bùi Nhất Vương, Nguyễn Thị Thanh Huyền (2021)/ Astuti & Dewi (2022)
Sự hài lòng	SHL1: Tôi cảm thấy thoải mái thư giãn tại đây SHL2: Tôi hài lòng với chất lượng dịch vụ SHL3: Chi phí và thời gian bỏ ra khi đến khu du lịch xứng đáng SHL4: Tôi sẽ giới thiệu người thân và bạn bè đến khu du lịch Vinh Sang	Thái Thị Nhung, Phạm Thị Mỹ Dung, Trần Mạnh Hải, Nguyễn Thị Như Quỳnh (2020)/ Bùi Nhất Vương, Nguyễn Thị Thanh Huyền (2021)

Sau khi điều chỉnh thang đo, tác giả tiến hành khảo sát các khách du lịch nội địa tham quan tại khu du lịch Vinh Sang bằng phương pháp thuận tiện. Theo Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008), để thông tin thu thập được có độ chính xác cao thì cỡ mẫu phù hợp phải đạt ít nhất gấp 5 lần số biến quan sát. Nghiên cứu có 29 biến quan sát nên cỡ mẫu thu thập phải từ 145. Nghiên cứu này sử dụng cỡ mẫu $n = 196$.

Giai đoạn nghiên cứu định lượng: dữ liệu thu thập được xử lý bằng phương pháp phân tích độ tin cậy thông qua hệ số Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố EFA, kiểm định hồi quy.

3. Kết quả nghiên cứu

Kết quả phân tích độ tin cậy thang đo Cronbach's Alpha

Bảng 2. Hệ số Cronbach's Alpha từng nhân tố

Nhân tố	Biến quan sát	Cronbach's Alpha	Hệ số Cronbach's Alpha nếu loại biến	Biến bị loại
Cảnh quan du lịch	CQDL1	0,741	0,706	Không
	CQDL2		0,668	Không
	CQDL3		0,653	Không
	CQDL4		0,703	Không
An ninh trật tự	AN1	0,810	0,746	Không
	AN2		0,798	Không
	AN3		0,790	Không
	AN4		0,670	Không
Giá cả dịch vụ	GCDV1	0,829	0,723	Không
	GCDV2		0,757	Không
	GCDV3		0,761	Không
	GCDV4		0,814	Không
Chất lượng dịch vụ vui chơi giải trí	CLGT1	0,764	0,710	Không
	CLGT2		0,698	Không
	CLGT3		0,703	Không
	CLGT4		0,712	Không
	CLGT5		0,775	Không
Chất lượng hướng dẫn viên	HDV1	0,710	0,658	Không
	HDV2		0,632	Không
	HDV3		0,660	Không
	HDV4		0,637	Không
Chất lượng dịch vụ ăn uống	CLAU1	0,804	0,786	Không
	CLAU2		0,760	Không
	CLAU3		0,738	Không
	CLAU4		0,732	Không

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu)

Kết quả phân tích độ tin cậy có 6 nhân tố với 29 biến thành phần có hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0,3 và hệ số Cronbach's Alpha đều lớn hơn 0,7 nên hoàn toàn chấp nhận được.

Kết quả phân tích EFA

Sau khi kiểm định nhân tố có hệ số KMO = 0,721 > 0,5 và Sig. = 0,000 < 0,05 nên dữ liệu phù hợp với phân tích khám phá. Phương sai trích có giá trị 75,529% (>50%) cho thấy 6 nhân tố này giải thích được 75,529 biến thiên của dữ liệu.

Bảng 3. Ma trận xoay nhân tố

	Nhân tố					
	1	2	3	4	5	6
CLGT1	0,710					
CLGT4	0,687					
CLGT2	0,775					

CLGT3	0,695					
CLGT5	0,745					
HDV2		0,635				
HDV3		0,755				
HDV4		0,725				
HDV1		0,694				
GCDV2			0,809			
GCDV4			0,795			
GCDV3			0,819			
GCDV1			0,846			
CLAU4				0,698		
CLAU2				0,765		
CLAU1				0,685		
CLAU3				0,749		
AN1					0,718	
AN4					0,696	
AN3					0,764	
AN2					0,681	
CQDL2						0,692
CQDL4						0,766
CQDL1						0,639
CQDL3						0,669
KMO						0,721
Sig.						0,000
Phương sai trích						75,529%

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu)

Kết quả phân tích hồi quy tuyến tính

Để xác định mức độ ảnh hưởng của từng nhân tố đến sự hài lòng (SHL) của du khách nội địa, nghiên cứu sử dụng phương pháp phân tích hồi quy tuyến tính với kết quả như sau: R² hiệu

chỉnh (Adjusted R Square) = 0,723 cho thấy mô hình hồi quy tuyến tính bội được xây dựng có mức độ phù hợp với dữ liệu khảo sát đạt 72,3%. Bên cạnh đó Sig. = 0,000 < 0,05 cho thấy mô hình hồi quy phù hợp với nghiên cứu.

Bảng 4: Bảng phân tích Coefficients

Mô hình		Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa		Hệ số hồi quy chuẩn hóa	t	Sig.
		B	Sai số chuẩn	Beta		
1	(Hằng số)	0,356	0,063		0,000	
	CLGT	,231	,221	,240	1,685	,000
	HDV	,302	,145	,319	7,508	,000
	AN	,267	,103	,284	4,452	,000
	GCDV	,324	,278	,351	6,100	,000
	CLAU	,284	,098	,294	1,545	,000
	CQDL	,201	,369	,211	2,365	,000

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu)

Từ kết quả phân tích trên ta có phương trình hồi quy như sau:

$$SHL = 0,240CLGT + 0,319HDV + 0,284AN + 0,351GCDV + 0,294CLAU + 0,211CQDL$$

Kết quả phân tích hồi quy bội cho thấy 6 biến đều có tác động cùng chiều với sự hài lòng (SHL) của du khách nội địa đến chất lượng dịch vụ. Trong đó, **“Giá cả dịch vụ” (GCDV)** có tác động mạnh nhất đến sự hài lòng của du khách, tiếp đến biến **“Chất lượng hướng dẫn viên” (HDV)**, tiếp theo là biến **“Chất lượng dịch vụ ăn uống” (CLAU)**, biến **“An ninh trật tự” (AN)**, biến **“Chất lượng dịch vụ vui chơi giải trí” (CLGT)** và cuối cùng biến **“Cảnh quan du lịch” (CQDL)** tác động thấp nhất.

Qua kết quả khảo sát và phân tích được tác giả thấy rằng có 6 nhân tố có tác động đến sự hài lòng (SHL) của du khách nội địa với chất lượng dịch vụ tại khu du lịch Vinh Sang, Vĩnh Long.

Kết quả này phù hợp và nhất quán với các nghiên cứu trước đây của Ali & Howaidee (2012), Astuti & Dewi (2022), Thái Thị Nhung và cộng sự (2020), Đinh Vũ Linh và Tô Trọng Khải (2021), Bùi Nhất Vương và Nguyễn Thị Thanh Huyền (2021), nhân tố giá cả dịch vụ phản ánh mức độ tương xứng giữa chi phí mà du khách bỏ ra và giá trị họ nhận được. Giá cả dịch vụ hợp lý và minh bạch giúp nâng cao cảm nhận tích cực và sự hài lòng của du khách; ngược lại, giá không tương xứng với trải nghiệm sẽ làm giảm mức độ hài lòng. Đối với khách nội địa – nhóm khách nhạy cảm về chi phí – việc cân đối giá cả và dịch vụ phù hợp sẽ đóng vai trò quan trọng đến sự hài lòng của du khách. Khi khu du lịch xây dựng cơ cấu giá hợp lý và đem lại giá trị vượt mong đợi, khả năng được du khách lựa chọn và quay trở lại sẽ cao hơn. Vì vậy, việc tối ưu hóa chính sách giá đi kèm nâng cao giá trị dịch vụ là chìa khóa giúp điểm đến gia tăng khả năng cạnh tranh và thu hút du khách bền vững.

4. Hàm ý quản trị

Đối với nhân tố “Giá cả dịch vụ”

Giá cả dịch vụ là nhân tố tác động cùng chiều mạnh nhất đến sự hài lòng của du khách

nội địa với hệ số beta 0,351. Giá cả được xem là yếu tố có ảnh hưởng trực tiếp đến cảm nhận giá trị và mức độ hài lòng của du khách. Khi mức giá không phù hợp với mặt bằng thị trường hoặc không tương xứng với chất lượng dịch vụ, điều này dễ tạo ra tâm lý không thoải mái và làm giảm trải nghiệm tổng thể. Do đó, khu du lịch cần xây dựng chính sách giá linh hoạt, đảm bảo sự hợp lý giữa chi phí và lợi ích mà du khách nhận được. Giá vé tham quan, giá các mặt hàng lưu niệm và giá dịch vụ ăn uống cần được rà soát định kỳ, điều chỉnh phù hợp với thời điểm và nhu cầu thực tế nhưng vẫn phải duy trì tính ổn định để tránh tình trạng tăng giá vào các ngày lễ, Tết. Việc minh bạch giá, niêm yết rõ ràng và đa dạng hóa gói ưu đãi sẽ góp phần nâng cao sự hài lòng cũng như khuyến khích du khách quay trở lại.

Đối với nhân tố “Chất lượng hướng dẫn viên”

Chất lượng hướng dẫn viên là nhân tố tác động cùng chiều đến sự hài lòng của du khách nội địa với hệ số beta là 0,319. Hướng dẫn viên là lực lượng tiếp xúc trực tiếp và thường xuyên với du khách, có vai trò quyết định trong việc tạo dựng ấn tượng và cảm xúc tích cực. Vì vậy, khu du lịch cần chú trọng nâng cao kỹ năng giao tiếp, ứng xử và nghiệp vụ thuyết minh cho đội ngũ hướng dẫn viên nhằm xây dựng hình ảnh chuyên nghiệp, thân thiện. Hướng dẫn viên cần được đào tạo định kỳ về kiến thức văn hoá – lịch sử cũng như thông tin mới về khu du lịch để đáp ứng nhu cầu hiểu biết ngày càng cao của du khách. Bên cạnh đó, tác phong gọn gàng, trang phục chỉnh tề sẽ góp phần khẳng định hình ảnh thương hiệu và tạo cảm giác tin cậy cho du khách.

Đối với nhân tố “Chất lượng dịch vụ ăn uống”

Chất lượng dịch vụ ăn uống là nhân tố tác động cùng chiều đến sự hài lòng của du khách nội địa với hệ số beta là 0,294. Dịch vụ ăn uống là nhu cầu thiết yếu và có ảnh hưởng lớn đến mức độ hài lòng chung của du khách. Khu du lịch cần tuân thủ nghiêm ngặt các tiêu chuẩn vệ sinh an toàn thực phẩm từ khâu lựa chọn nguyên liệu, chế biến đến phục vụ nhằm tránh các rủi ro liên quan đến sức khỏe. Không gian

nhà hàng phải luôn sạch sẽ, thoáng mát và được bố trí khoa học để mang lại sự thoải mái cho du khách. Các món ăn cần được trình bày đẹp mắt, phù hợp khẩu vị nhiều vùng miền và thay đổi thực đơn thường xuyên nhằm tạo sự đa dạng và hấp dẫn. Điều này sẽ giúp nâng cao trải nghiệm ẩm thực và tăng cảm giác hài lòng của du khách.

Đối với nhân tố “An ninh trật tự”

An ninh trật tự là nhân tố tác động cùng chiều đến sự hài lòng của du khách nội địa với hệ số beta là 0,284. An ninh là yếu tố được du khách đặc biệt quan tâm khi lựa chọn điểm đến. Do đó, khu du lịch cần xây dựng hệ thống an ninh chặt chẽ, có nhân viên tuần tra thường xuyên tại các khu vực đông người, đặc biệt là nơi giữ giữ tài sản cá nhân. Việc bổ sung các tủ khóa, camera quan sát và bảng hướng dẫn cũng góp phần đảm bảo an toàn cho du khách. Khu du lịch cần kiểm soát triệt để tình trạng người bán hàng rong, ăn xin hoặc chèo kéo du khách vì những yếu tố này ảnh hưởng trực tiếp đến hình ảnh điểm đến. Sự phối hợp với chính quyền địa phương và Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch tỉnh Vĩnh Long là cần thiết để duy trì môi trường du lịch văn minh, an toàn.

Đối với nhân tố “Chất lượng dịch vụ vui chơi giải trí”

Chất lượng dịch vụ vui chơi giải trí là nhân tố tác động cùng chiều đến sự hài lòng của du khách nội địa với hệ số beta là 0,240. Vui chơi giải trí luôn là nhu cầu trọng tâm của phần lớn du khách. Vì vậy, Khu du lịch cần đảm bảo chất lượng dịch vụ vui chơi giải trí như: các dịch vụ vui chơi giải trí phải đa dạng cho du khách chọn lựa, hoạt động vui chơi phải được tổ chức, vận hành an toàn, thiết bị được kiểm tra và bảo trì thường xuyên. Những trò chơi mang tính đặc trưng và có dấu ấn riêng sẽ giúp tăng sức hút và tạo sự khác biệt cho điểm đến. Để duy trì sự mới mẻ, khu du lịch cần nâng cấp hoặc thay đổi một số trò chơi định kỳ, tạo lý do để du khách quay trở lại. Nhân viên vận hành phải luôn thân thiện, nhiệt tình và hướng dẫn cụ thể nhằm đảm bảo du khách trải nghiệm trọn vẹn và an toàn.

Đối với nhân tố “Cảnh quan du lịch”

Cảnh quan du lịch là nhân tố tác động cùng

chiều đến sự hài lòng của du khách nội địa với hệ số beta là 0,211. Cảnh quan là yếu tố đầu tiên tác động đến cảm xúc của du khách khi đặt chân đến khu du lịch. Do đó, việc duy trì không gian xanh – sạch – đẹp là vô cùng quan trọng. Khuôn viên cần được vệ sinh thường xuyên, bố trí hợp lý và trồng thêm cây xanh, hoa kiểng để tạo sự sinh động và dễ chịu. Bên cạnh đó, cần xây dựng thêm các điểm chụp ảnh mang phong cách gần gũi với thiên nhiên, mang đậm dấu ấn địa phương để thu hút du khách và tăng giá trị trải nghiệm. Một cảnh quan đẹp, thân thiện sẽ góp phần quan trọng vào việc nâng cao mức độ hài lòng và ý định quay trở lại của du khách.

KẾT LUẬN

Về ý nghĩa khoa học: Kết quả nghiên cứu cho thấy có 6 nhân tố tác động đến sự hài lòng của du khách nội địa với chất lượng dịch vụ của Khu du lịch Vĩnh Sang, Vĩnh Long. Điều này thể hiện tính khách quan và nhất quán với các nghiên cứu có liên quan trước đây. Tuy nhiên, hệ số R^2 hiệu chỉnh = 0,723 có nghĩa là khoảng 72,3% sự biến thiên của biến phụ thuộc trong mô hình được giải thích bởi các biến độc lập đã đưa vào phân tích nên vẫn còn 27,7% là do các yếu tố ngẫu nhiên hoặc các biến khác ngoài mô hình mà nghiên cứu chưa đề cập đến. Các hướng nghiên cứu tiếp theo có thể khai thác như: thêm các biến khác vào mô hình nghiên cứu, mở rộng đối tượng khảo sát,...

Về ý nghĩa thực tiễn: Nghiên cứu không những giúp Khu du lịch Vĩnh Sang nói riêng và những Khu du lịch sinh thái khác tương tự nói chung có những điều chỉnh phù hợp nhằm cải thiện, nâng cao chất lượng dịch vụ của mình để có thể đảm bảo sự hài lòng của du khách hướng đến việc phát triển bền vững trong tương lai. Đồng thời, nghiên cứu còn gián tiếp hỗ trợ Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch tỉnh Vĩnh Long trong công tác, chính sách quản lý, xúc tiến du lịch tại địa phương.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Ali, J. A., & Howaidee, M. (2012). The impact of service quality on tourist satisfaction in Jerash. *Interdisciplinary Journal of contemporary research in business*, 3(12), 164-187.
- Astuti, N. S., & Dewi, L. (2022). Analysis of service quality and tourism destination parts on

- visitor satisfaction at Taman Mini Indonesia Indah. *TRJ Tourism Research Journal*, 6(1), 140-151.
- Bùi, N. V., & Nguyễn, T. T. H. (2021). Các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách nội địa đối với chất lượng dịch vụ du lịch sinh thái tỉnh Cà Mau. *Tạp chí Khoa học Đại học Văn Hiến*, 7(5), 1–10.
- Đình, V. L., & Tô, T. K. (2021). Đánh giá mức độ hài lòng của khách nội địa đối với du lịch sinh thái Quận Cái Răng, Cần Thơ. *Tạp chí Nghiên cứu Khoa học và Phát triển Kinh tế*, Trường Đại học Tây Đô, 12, 1–10.
- Hoàng, T., & Chu, N. M. N. (2008). *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS* (Tập 1 & 2). NXB Hồng Đức.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing*, 49(4), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1994). Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: Implications for further research. *Journal of marketing*, 58(1), 111–124.
- Thái, T. N., Phạm, T. M. D., Trần, M. H., & Nguyễn, T. N. Q. (2020). Sự hài lòng của du khách về chất lượng dịch vụ tại khu du lịch Khoáng Xanh – Suối Tiên, Ba Vì – Hà Nội. *Tạp chí Khoa học Nông nghiệp Việt Nam*, 18(9), 733–746.