TRƯỜNG ĐẠI HỌC TÔN ĐỨC THẮNG

KHOA KHOA HỌC XÃ HỘI & NHÂN VĂN

DU LỊCH VÀ QUẢN LÍ DU LỊCH

−−−🙣🙢🟑🙠🙡−−−

MÔN CUNG CẤP CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ

MÃ MÔN HỌC: 303074

**HỌC KỲ I/NĂM HỌC 2021-2022**

ĐỀ TÀI NGHIÊN CỨU

“NGHIÊN CỨU THỰC TRẠNG CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ GIẢI TRÍ TẠI CÔNG VIÊN VĂN HÓA ĐẦM SEN VÀ ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ”

***GIẢNG VIÊN HƯỚNG DẪN SINH VIÊN THỰC HIỆN***

ThS. Trần Đông Duy Vũ Thị Ngọc Anh - 31801021

*TP.HCM, Tháng 12 năm 2021*

**MỤC LỤC**

[PHẦN MỞ ĐẦU 6](#_Toc91672915)

[Lý do chọn đề tài 6](#_Toc91672916)

[Mục đích thực hiện đề tài 7](#_Toc91672917)

[Mục tiêu cụ thể của đề tài 7](#_Toc91672918)

[PHẦN NỘI DUNG 8](#_Toc91672919)

[CHƯƠNG I: CƠ SỞ LÝ LUẬN CHUNG VỀ NGHIÊN CỨU CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ TRONG KINH DOANH DU LỊCH 8](#_Toc91672920)

[1.1. Một số khái niệm liên quan đến nghiên cứu chất lượng dịch vụ trong kinh doanh du lịch 8](#_Toc91672921)

[1.1.1. Dịch vụ du lịch 8](#_Toc91672922)

[1.1.2. Chất lượng dịch vụ du lịch 9](#_Toc91672923)

[1.1.2.1. Khái quát về chất lượng dịch vụ du lịch 9](#_Toc91672924)

[1.1.2.2. Mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của du khách 10](#_Toc91672925)

[1.1.3. Khách du lịch và nhu cầu du lịch 11](#_Toc91672926)

[1.1.3.1. Khách du lịch 11](#_Toc91672927)

[1.1.3.2. Nhu cầu du lịch 11](#_Toc91672928)

[1.2. Mô hình đánh giá và nâng cao chất lượng dịch vụ trong kinh doanh du lịch  SERVQUAL 12](#_Toc91672929)

[1.2.1. Sự tin cậy 13](#_Toc91672930)

[1.2.2. Khả năng đáp ứng 13](#_Toc91672931)

[1.2.3. Năng lực phục vụ 13](#_Toc91672932)

[1.2.4. Sự đồng cảm 13](#_Toc91672933)

[1.2.5. Phương tiện hữu hình 14](#_Toc91672934)

[CHƯƠNG II: THỰC TRẠNG CHẤT LƯỢNG SẢN PHẨM DỊCH VỤ CỦA CÔNG VIÊN VĂN HÓA ĐẦM SEN - THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH 14](#_Toc91672935)

[2.1. Giới thiệu sơ nét về Công ty Du lịch Phú Thọ 14](#_Toc91672936)

[2.2. Giới thiệu khái quát về Công viên Văn hóa Đầm Sen – Thành phố Hồ Chí Minh 15](#_Toc91672937)

[2.2.1. Vị trí địa lý 15](#_Toc91672938)

[2.2.2. Dịch vụ vui chơi giải trí 15](#_Toc91672939)

[2.2.3. Kết quả hoạt động kinh doanh của Công viên văn hóa Đầm Sen trong những năm gần đây 17](#_Toc91672940)

[2.4. Đánh giá chất lượng dịch vụ của Công viên Văn hóa Đầm Sen – Thành phố Hồ Chí Minh thông qua bộ thang đo SERVQUAL 17](#_Toc91672941)

[2.4.1. Mô tả dữ liệu khảo sát 18](#_Toc91672942)

[2.4.2.  Đánh giá chất lượng dịch vụ của Công viên văn hóa Đầm Sen 20](#_Toc91672943)

[2.4.2.1. Sự tin cậy 20](#_Toc91672944)

[2.4.2.2. Khả năng đáp ứng 22](#_Toc91672945)

[2.4.2.3. Năng lực phục vụ 24](#_Toc91672946)

[2.4.2.4. Sự đồng cảm 26](#_Toc91672947)

[2.4.2.5. Phương tiện hữu hình 28](#_Toc91672948)

[CHƯƠNG III: ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP NHẰM NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ TẠI CÔNG VIÊN VĂN HÓA ĐẦM SEN - THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH 30](#_Toc91672949)

[3.1 Xác định thị trường mục tiêu và khách hàng mục tiêu 30](#_Toc91672950)

[3.1.1. Thị trường mục tiêu 30](#_Toc91672951)

[3.1.2. Khách hàng mục tiêu 31](#_Toc91672952)

[3.2. Đề xuất giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ tại Công viên Văn hóa Đầm Sen – Thành phố Hồ Chí Minh theo bộ thang đo SERVQUAL 31](#_Toc91672953)

[3.2.1. Sự tin cậy 31](#_Toc91672954)

[3.2.2. Khả năng đáp ứng 33](#_Toc91672955)

[3.2.3. Năng lực phục vụ 34](#_Toc91672956)

[3.2.4. Sự đồng cảm 38](#_Toc91672957)

[3.2.5. Phương tiện hữu hình 39](#_Toc91672958)

[PHẦN KẾT LUẬN 42](#_Toc91672959)

[TÀI LIỆU THAM KHẢO 44](#_Toc91672960)

[PHỤ LỤC HÌNH ẢNH 45](#_Toc91672961)

# PHẦN MỞ ĐẦU

## Lý do chọn đề tài

Dịch vụ du lịch ngày nay đã trở thành một ngành kinh tế phát triển nhanh và chiếm vị trí quan trọng trong cơ cấu kinh tế của nhiều quốc gia. Tại Việt Nam, nhiều tỉnh thành có thể phát triển một cách nhanh chóng là nhờ đến kinh doanh các dịch vụ liên quan đến du lịch. Riêng tại Thành phố Hồ Chí Minh nơi được xem là đầu tàu kinh tế của cả nước, ngoài hai tòa nhà chọc trời là Landmark 81 và Bitexco thì người ta còn biết đến những khu vui chơi giải trí như Suối Tiên, Thảo Cầm Viên và không thể không nhắc tới Công viên Văn hóa Đầm Sen.

Được biết đến là một trong những nơi vui chơi giải trí nổi tiếng Việt Nam nhưng ít ai biết rằng vào trước năm 1975 thì nơi đây là một khu đầm lầy hoang hóa với diện tích gần 50 ha, tới những năm 1976 – 1978 thì hàng ngàn lao động từ khắp các quận huyện trong thành phố được huy động để nạo vét và trồng cây ở khu vực này theo lời kêu gọi của UBND Thành phố Hồ Chí Minh. Đến năm 1983, công trình được bước đầu đưa vào sử dụng khoảng 30 ha đất vừa là mặt nước, vừa là thảm xanh. Năm 1989, công trình được giao cho Công ty Dịch vụ Du lịch Phú Thọ quản lý và đầu tư cho tới ngày nay.

Đầm Sen là một trong những khu du lịch lớn đặc sắc nhất nước Việt Nam. Kiến trúc được kết hợp một cách hoàn mĩ nền văn hóa Đông - Tây và một chút vẻ đẹp thời La Mã. Ngoài những khu vui chơi, Đầm Sen còn có những nhà hàng, khách sạn và hàng chục các loại hình khác để phục vụ khách du lịch. Đặc biệt “Thủy cung Đầm Sen” là một công trình phục vụ tham quan giải trí mới được tọa lạc tại vườn Nam Tú Thượng Uyển – khu A Công viên văn hóa Đầm Sen.

Đi vào hoạt động đã hơn 30 năm qua, tuy độ nóng của Đầm Sen đã không còn được như trước, lượng khách du lịch đến tham quan cũng đã giảm đi một cách đáng kể, nhưng ta cũng không thể phủ nhận được độ phổ biến của Đầm Sen đối với người dân của TPHCM nói riêng và cả Việt Nam nói chung. Nhận thấy chất lượng dịch vụ giải trí trong Đầm Sen đang bị mai mòn, không đáp ứng được nhu cầu ngày càng cao của du khách. Vì thế trong khuôn khổ bài tiểu luận kì này tôi sẽ tìm hiểu thực trạng diễn biến về chất lượng dịch vụ giải trí trong Đầm Sen theo mô hình SERVQUAL và đề xuất giải pháp nhằm nâng cao chất lượng sản phẩm dịch vụ giải trí của Đầm Sen.

## Mục đích thực hiện đề tài

Trong những năm trở lại đây, Công viên văn hóa Đầm Sen đã không nhận được ít những phản hồi tiêu cực về những trải nghiệm du lịch tại đây, từ vấn đề chất lượng dịch vụ giải trí tới vấn đề đội ngũ nhân viên đều ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng.

Mục đích mà bài nghiên cứu này muốn hướng tới đó là tìm hiểu được thực trạng chất lượng dịch vụ giải trí tại Đầm Sen và đề xuất giải pháp có thể cải thiện được chất lượng dịch vụ có thể tốt hơn và nhanh chóng có lại được niềm tin ở khách hàng.

## Mục tiêu cụ thể của đề tài

**Mục tiêu chung**:  Đánh giá chất lượng dịch vụ vui chơi giải trí diễn ra ở Công viên Văn hóa Đầm Sen – Thành phố Hồ Chí Minh và đề xuất giải pháp phát triển

**Mục tiêu cụ thể:**

Tìm hiểu thực trạng chất lượng dịch vụ vui chơi giải trí tại Công viên Văn hóa Đầm Sen – Thành phố Hồ Chí Minh

Đề xuất một số biện pháp nhằm phát triển các dịch vụ vui chơi giải trí tại Công viên Văn hóa Đầm Sen – Thành phố Hồ Chí Minh

# PHẦN NỘI DUNG

## CHƯƠNG I: CƠ SỞ LÝ LUẬN CHUNG VỀ NGHIÊN CỨU CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ TRONG KINH DOANH DU LỊCH

### 1.1. Một số khái niệm liên quan đến nghiên cứu chất lượng dịch vụ trong kinh doanh du lịch

#### **1.1.1. Dịch vụ du lịch**

Theo Kotler, dịch vụ là bất kỳ hoạt động hay lợi ích nào mà chủ thể này cung cấp cho chủ thể kia, trong đó đối tượng được cung cấp nhất thiết phải mang tính vô hình và không dẫn đến quyền sở hữu một vật nào cả, còn việc sản xuất dịch vụ có thể hoặc không có thể gắn liền với một sản phẩm vật chất nào. Dịch vụ là những hoạt động có thể riêng biệt nhưng phải mang tính vô hình nhằm thoả mãn nhu cầu, mong muốn của khách hàng, theo đó dịch vụ không nhất thiết phải sử dụng sản phẩm hữu hình, nhưng trong mọi trường hợp đều không diễn ra quyền sở hữu một vật nào cả

Theo Luật du lịch năm 2005 của Quốc hội Nước cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam: “Dịch vụ du lịch là việc cung cấp các dịch vụ về lữ hành, vận chuyển, lưu trú, ăn uống, vui chơi giải trí, thông tin, hướng dẫn và những dịch vụ khác nhằm đáp ứng nhu cầu của khách du lịch.”

Dịch vụ du lịch là sự kết hợp những dịch vụ và phương tiện vật chất trên cơ sở khai thác các tiềm năng du lịch nhằm cung cấp cho du khách một khoảng thời gian thú vị, một kinh nghiệm du lịch trọn vẹn và sự hài lòng. Nói một cách đơn giản:

Dịch vụ du lịch = Tài nguyên du lịch + Các dịch vụ và hàng hoá du lịch

Theo Michael M. Coltman, dịch vụ du lịch có thể là một món hàng cụ thể như thức ăn, hoặc một món hàng không cụ thể như chất lượng phục vụ, bầu không khí tại nơi nghỉ mát.

Điểm chung nhất mà dịch vụ du lịch mang lại cho du khách chính là sự hài lòng. Nhưng đó không phải là sự hài lòng như khi ta mua sắm một hàng hoá vật chất mà ở đây sự hài lòng là do được trải qua một khoảng thời gian thú vị, tồn tại trong ký ức của du khách khi kết thúc chuyến đi du lịch. Vậy để thu hút và lưu giữ khách du lịch, chúng ta phải tổ chức các dịch vụ ở những nơi có khí hậu thuận lợi, có vẻ đẹp tự nhiên độc đáo và đồng thời cả những nơi có các di tích lịch sử, các viện bảo tàng.

#### **1.1.2. Chất lượng dịch vụ du lịch**

##### **1.1.2.1. Khái quát về chất lượng dịch vụ du lịch**

Cũng giống như khái niệm dịch vụ, chất lượng dịch vụ cũng khái niệm gây nhiều chú ý và tranh cãi. Bởi các nhà nghiên cứu gặp nhiều khó khăn trong việc định nghĩa và đo lường chất lượng dịch vụ mà không hề có sự thống nhất nào. Bên cạnh đó, có nhiều định nghĩa khác nhau về chất lượng dịch vụ là gì. 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 và Mitchell, 1990; Dotchin và Oakland, 1994; Asubonteng và cộng sự, 1996; Wisniewski và Donnelly, 1996). Chất lượng dịch vụ cũng có thể được định nghĩa là sự khác biệt giữa mong đợi của khách hàng về dịch vụ và cảm nhận về dịch vụ.

Theo Gronroos, “Chất lượng dịch vụ là kết quả của một quá trình đánh giá khi khách hàng dựa trên so sánh dịch vụ thực sự mà khách hàng đã nhận được với sự mong đợi của họ.”

Đồng quan điểm với Gronroos, Parasuraman và cộng sự (1985) đã nhận định “Chất lượng dịch vụ là một hình thức của thái độ, là kết quả từ sự so sánh giữa dịch vụ thực tế mà khách hàng nhận thức được khi tiêu dùng dịch vụ với sự mong đợi của họ. Chất lượng dịch vụ có liên quan nhưng không tương đồng với sự hài lòng của khách hàng.”

Chất lượng dịch vụ du lịch thể hiện ở sự mong đợi của khách du lịch khi đến tham quan tại điểm đến. Nó biểu hiện thông qua các yếu tố như: an toàn, an ninh, vệ sinh, khả năng tiếp cận, tính minh bạch, tính xác thực và sự hòa hợp của các hoạt động du lịch liên quan đến môi trường, con người và tự nhiên tại điểm đến. Chất lượng dịch vụ tác động trực tiếp đến giá trị cảm nhận của khách hàng và tác động đến ý hướng trung thành đối với doanh nghiệp. Chất lượng dịch vụ của người trực tiếp cung cấp dịch vụ cho khách hàng ảnh hưởng đến uy tín, sự tồn vong của thương hiệu và doanh nghiệp. Sức mạnh của khách hàng chính là sức mạnh của thương hiệu, chất lượng dịch vụ được xây dựng hướng đến khách hàng và việc giám sát, cải tiến chất lượng dịch vụ luôn là vấn đề mà các doanh nghiệp không được xem thường. Chất lượng dịch vụ là sự cam kết của cả một tổ chức chứ không phải của riêng một vị trí nào trong tổ chức đó

##### **1.1.2.2. Mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của du khách**

Có nhiều nghiên cứu về mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của du khách. Du khách có thể đánh giá chất lượng của một dịch vụ đó đem lại là tốt nhưng không có nghĩa họ có một sự thỏa mãn mong đợi đến từ trải nghiệm đó. Theo Randall và Senior, Crompton và MacKay, họ nhận định rằng sự hài lòng của khách hàng và chất lượng dịch vụ không giống nhau và nêu rõ: "Sự hài lòng là kết quả tâm lý xuất hiện từ trải nghiệm, trong khi chất lượng dịch vụ liên quan đến các thuộc tính của chính dịch vụ đó”.

Theo Parasuraman thì ông đã nói rằng khách hàng sử dụng các tiêu chí giống nhau để đánh giá cả sự hài lòng và chất lượng dịch vụ, vì thế cả hai đều có mối quan hệ với nhau. Peter, Normann và Anderson và Fornell cho rằng để có thể đánh giá chất lượng dịch vụ là một việc quá chủ quan để khách hàng có thể tự hình thành ý tưởng của họ.

Theo nhận định của Akbaba đã đánh giá chất lượng dịch vụ lưu trú của ngành du lịch Thổ Nhĩ Kỳ và chỉ rõ yếu tố hữu hình là yếu tố quan trọng nhất ảnh hưởng đến mức độ cảm nhận về chất lượng dịch vụ lưu trú của du khách. Al-Ababneh đã nghiên cứu chất lượng dịch vụ du lịch và tác động của nó lên sự hài lòng của khách du lịch và đã chỉ ra rằng ba yếu tố chất lượng dịch vụ gồm: cơ sở vật chất, khả năng tiếp cận và sức hấp dẫn có tác động tích cực đến sự hài lòng. Theo Osman và Sentosa, chất lượng dịch vụ có tác động đáng kể và mối quan hệ tích cực với sự hài lòng của khách hàng. Nguyễn Thị Cẩm Phú thì cho rằng bốn nhân tố có ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách là sự tin cậy và đáp ứng, cơ sở vật chất, sự đồng cảm và phương tiện hữu hình

#### **1.1.3. Khách du lịch và nhu cầu du lịch**

##### **1.1.3.1. Khách du lịch**

Theo Luật Du lịch 2017, khách du lịch được định nghĩa là là người đi du lịch hoặc kết hợp đi du lịch, trừ trường hợp đi học, làm việc để nhận thu nhập ở nơi đến. Khách du lịch được phân thành 4 nhóm như sau:

* Khách du lịch bao gồm khách du lịch nội địa, khách du lịch quốc tế đến Việt Nam và khách du lịch ra nước ngoài.
* Khách du lịch nội địa là công dân Việt Nam, người nước ngoài cư trú ở Việt Nam đi du lịch trong lãnh thổ Việt Nam.
* Khách du lịch quốc tế đến Việt Nam là người nước ngoài, người Việt Nam định cư ở nước ngoài vào Việt Nam du lịch.
* Khách du lịch ra nước ngoài là công dân Việt Nam và người nước ngoài cư trú ở Việt Nam đi du lịch nước ngoài.

##### **1.1.3.2. Nhu cầu du lịch**

Theo Giáo trình Tổng quan du lịch thì: “Nhu cầu du lịch là sự mong muốn của con người đi đến một nơi khác với nơi ở thường xuyên của mình để có được những xúc cảm mới, trải nghiệm mới, hiểu biết mới, để phát triển các mối quan hệ xã hội, phục hồi sức khỏe, tạo sự thoải mái dễ chịu về tinh thần.”

Về cơ bản, nhu cầu du lịch được phân thành 3 nhóm:

-        Nhu cầu thực tế là nhu cầu được thỏa mãn, được thực hiện trong thực tế. Nó được thể hiện qua số lượng khách đi du lịch và sử dụng các sản phẩm cũng như dịch vụ du lịch trong một khoảng thời gian nào đó.

-        Nhu cầu bị kiềm chế là nhu cầu của một bộ phận dân cư muốn đi du lịch nhưng không thực hiện được vì lý do chủ quan (thu nhập thấp, không có thời gian rỗi, …) hay khách quan (thời tiết xấu, điểm đến không an toàn, cơ chế chính sách không thuận lợi cho việc đi du lịch, …)

-        Nhu cầu không xuất hiện gồm những người có đủ các điều kiện thực hiện chuyến du lịch nhưng không có mong muốn đi du lịch và những người trong suốt cuộc đời không thể đi du lịch vì lý do hoàn cảnh gia đình, sức khỏe, lối sống, văn hó, ...

Các nhân tố quyết định nhu cầu du lịch được quyết định bởi ba nhóm nhân tố chủ yếu:

-        Nhóm các nhân tố về mức sống và phong cách sống, bao gồm: thu nhập và việc làm, thời gian nhàn rỗi, trình độ văn hóa và tính linh hoạt của mỗi cá nhân.

-        Nhóm các nhân tố về số lượng dân cư, cơ cấu dân cư theo độ tuổi, chu kỳ sống của con người (tuổi thọ).

-        Nhóm điều kiện kinh tế, chính trị, xã hội và khả năng đón tiếp của điểm đến du lịch, bao gồm: giá cả dịch vụ du lịch, tỷ giá hối đoái, điều kiện về cơ sở hạ tầng, cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch, môi trường chính trị, xã hội và chính sách của Chính phủ.

### 1.2. Mô hình đánh giá và nâng cao chất lượng dịch vụ trong kinh doanh du lịch SERVQUAL

Mô hình SERVQUAL còn được gọi là mô hình RATER là viết tắt của 5 yếu tố dịch vụ mà mô hình này đo lượng, bao gồm: độ tin cậy (Reliability), sự đảm bảo (Assurance), phương tiện hữu hình (Tangible), sự đồng cảm (Empathy) và khả năng đáp ứng (Responsiveness). Nó được phát triển vào giữa những năm 1988 bởi các nhà nghiên cứu hàn lâm nổi tiếng trong lĩnh vực tiếp thị dịch vụ, cụ thể là Zeithaml, Parasuraman và Berry. Các thang đo này có liên kết đặc trưng dịch vụ cụ thể với sự mong đợi của khách hàng. Các nghiên cứu đã cho thấy mô hình SERVQUAL được sử dụng và có sự điều chỉnh cho phù hợp với ngành du lịch bao gồm 5 thành phần là sự tin cậy của điểm đến, khả năng đáp ứng nhu cầu của du khách, năng lực phục vụ của điểm đến, sự đồng cảm, thấu hiểu du khách và cơ sở vật chất, phương tiện hữu hình của điểm đến

#### **1.2.1. Sự tin cậy**

Mức độ tin cậy được hiểu là khả năng thực hiện dịch vụ phù hợp và đúng thời hạn ngay lần đầu tiên, năng lực của nhân viên để thi hành lời hứa một cách chính xác. Nó được hiểu là những thông tin về gói sản phẩm dịch vụ, những điều kiện tại điểm du lịch được cung cấp cho du khách trước chuyến đi một cách chính xác khi lần đầu tiên du khách đặt chân đến điểm du lịch

#### **1.2.2. Khả năng đáp ứng**

Khả năng đáp ứng thể hiện khả năng và mong muốn sẵn sàng của nhân viên cung cấp dịch vụ kịp thời cho khách hàng. Đối với lĩnh vực du lịch, có thể hiểu rằng khả năng đáp ứng chính là việc cung cấp cho khách du lịch trải nghiệm như kỳ vọng mà họ nhận được trước chuyến đi tại điểm du lịch. Khả năng đáp ứng là nhân tố quan trọng nhất của chất lượng dịch vụ, tác động đến sự hài lòng của du khách

#### **1.2.3. Năng lực phục vụ**

Năng lực phục vụ được thể hiện qua trình độ chuyên môn, kỹ năng, cung cách phục vụ lịch sự và niềm nở đối với khách hàng của đội ngũ nhân lực. Các nghiên cứu đã cho thấy năng lực phục vụ là một thành phần không kém phần quan trọng của chất lượng dịch vụ du lịch, tác động đến sự hài lòng của du khách

#### **1.2.4. Sự đồng cảm**

Đồng cảm được thể hiện qua sự quan tâm chăm sóc đến từng cá nhân khách hàng. Từ nhiều nghiên cứu cho rằng, sự đồng cảm là yếu tố khá quan trọng trong thành phần chất lượng dịch vụ. Sự đồng cảm được đánh giá qua quá trình phục vụ và thấu hiểu tâm lý khách du lịch của đội ngũ nhân viên làm du lịch và cả cộng đồng trong tinh thần hiếu khách

#### **1.2.5. Phương tiện hữu hình**

Phương tiện hữu hình hay còn gọi là các cơ sở vật chất, đây là yếu tố thành phần tại điểm đến giúp du khách có thể ở lại và thưởng thức tại điểm đến đó. Nó thể hiện thông qua hệ thống tài nguyên du lịch, nhà hàng, công viên, bar, v.v. và các thiết bị phục vụ cho dịch vụ. Đây là yếu tố quan trọng tác động mạnh đến sự hài lòng của du khách. Cơ sở hạ tầng du lịch tốt sẽ tạo điều kiện thuận lợi để thu hút nhiều khách du lịch

#### **CHƯƠNG II: THỰC TRẠNG CHẤT LƯỢNG SẢN PHẨM DỊCH VỤ CỦA CÔNG VIÊN VĂN HÓA ĐẦM SEN - THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH**

### 2.1. Giới thiệu sơ nét về Công ty Du lịch Phú Thọ

Công ty Cổ phần Dịch vụ Du lịch Phú Thọ (Phuthotourist), là một đơn vị thành viên của Saigontourist. Phuthotourist được biết đến với các sản phẩm du lịch nổi tiếng tại TP.HCM (Quận 11) như CVVH Đầm Sen; Khu du lịch sinh thái Vàm Sát; công viên Ngọc Lan; công viên Phú Thọ; Trung tâm chăm sóc sức khỏe & giải trí Đầm Sen (Damsen Plaza); nhà hàng Thủy Tạ Đầm Sen; Cà phê Vườn Đá; Trung tâm Dịch vụ Du lịch Đầm Sen (Damsen Travel); Liên kết với Công viên nước Đầm Sen (Đầm Sen Water Park).

Có thể nói Phuthotourist là một trong những đơn vị kinh doanh sản phẩm Du lịch đa dạng tại TP.HCM. Đã và đang phát triển, cũng như tiếp tục với nhiều dự án du lịch mở rộng tại các tỉnh thành. Hứa hẹn đem đến cho người dân những sản phẩm dịch vụ du lịch chất lượng hàng đầu trong cả nước.

#### **2.2. Giới thiệu khái quát về Công viên Văn hóa Đầm Sen – Thành phố Hồ Chí Minh**

#### **2.2.1. Vị trí địa lý**

Địa chỉ Công viên Văn hóa Đầm Sen nằm tại đường Hòa Bình, phường 3, quận 11, Thành phố Hồ Chí Minh. Đây là một trong những công viên văn hóa lớn nhất Việt Nam. Đầm Sen gần như độc quyền trên thị trường vui chơi giải trí cho trẻ em và gia đình vì rất ít doanh nghiệp cạnh tranh, chỉ có Suối Tiên là mô hình tương tự nhưng nằm ở Thủ Đức, khá xa trung tâm

Diện tích Công viên Văn hóa Đầm Sen là 50ha được thiết kế như sau:

* 60% diện tích là cây xanh – hoa lá tự nhiên.
* 20% diện tích nước và các đầm sen tự nhiên lớn.
* 20% diện tích dành cho các loại hình vui chơi, giải trí hiện đại của trẻ em.

#### **2.2.2. Dịch vụ vui chơi giải trí**

Đầm Sen là một trong những khu du lịch lớn đặc sắc nhất nước Việt Nam. Kiến trúc được kết hợp một cách hoàn mĩ nền văn hóa Đông-Tây và một chút vẻ đẹp thời La Mã. Ngoài những khu vui chơi, Đầm Sen còn có những nhà hàng, công viên và hàng chục các loại hình khác để phục vụ khách du lịch. Đầm Sen là nơi vui chơi giải trí rất hấp dẫn cho người trong và ngoài nước.

5 loại hình dịch vụ trọng tâm của công viên:

* Trò chơi: Lịch sử hình thành CVVH gắn liền với sự phát triển hơn 50 trò chơi. Từ thư giãn đến cảm giác mạnh, phân bổ đều khắp khuôn viên Đầm Sen.
* Sự kiện: Là nơi tổ chức nhiều kỷ lục Việt Nam như kỷ lục bánh tét, bánh chưng, bánh Noel… Các sự kiện văn hóa lớn như lễ hội: Bắn pháo hoa, cosplay, khinh khí cầu, xe cổ…
* Cảnh quan: Với đủ loại cây xanh, từ bonsai kiểng cổ đến nhiều loài kỳ hoa dị thảo với các khu vườn xanh mát: Vườn Nam Tú thượng Uyển, Đảo Lan Rừng, Vườn Xương Rồng, Vườn Hoa Châu Âu…
* Chim thú: Hơn 100 chủng loại, bao gồm động vật nuôi trồng, động vật hoang dã và động vật quý hiếm: đười ươi, voi, trăn, cá sấu, đà điểu, hươu sao, giang sen…
* Ẩm thực: Được biết đến với nhà hàng Thủy Tạ, và cà phê Vườn Đá

Với 36 thiết bị trò chơi dưới nước hiện đại cùng một hồ tạo sóng mát lạnh rộng 3000m2 sẽ mang đến cho du khách nhiều cảm giác thư giãn thú vị. Các hạng mục trò chơi được chia thành 4 loại như: Các trò chơi cảm giác mạnh, Các trò chơi tương tác ảo, Các trò chơi giải trí, Các trò chơi thiếu nhi. Công viên Văn hóa Đầm Sen có nhiều nội dung, do đó cũng có nhiều giá vé khác nhau. Nếu du khách đi cùng gia đình hoặc nhóm ít người, hãy tham khảo mục “Giá vé khách lẻ”:

* Vé tham quan: 120.000VNĐ/ người >1,4m, 80.000 VNĐ/trẻ em từ 1 – 1,4m được tham quan toàn công viên
* Vé trọn gói thường: 260.000VNĐ/ người > 1,4m, 180.000 VNĐ/<1,4m được tham quan toàn công viên và miễn phí các trò chơi của Đầm Sen (không bao gồm Thủy Cung và dịch vụ xe điện)
* Vé Silver: 380.000 VNĐ/ người >1,4m, 240.000 VNĐ/trẻ em từ 1 – 1,4m được tham quan toàn công viên, bao gồm các tro chơi, lối đi riêng, thủy cung, massage cá (không bao gồm dịch vụ xe điện)

Du khách có nhu cầu mua vé cho công ty, trường học, tập thể có thể tham khảo mục “Giá vé tập thể”. Ngoài ra, du khách có thể tham khảo thêm các giá dịch vụ xe điện, giữ đồ, hoặc thuê xe đẩy trong công viên, ở mục “Giá vé dịch vụ”

#### **2.2.3. Kết quả hoạt động kinh doanh của Công viên văn hóa Đầm Sen trong những năm gần đây**

CTCP Dịch vụ du lịch Phú Thọ (mã DSP), chủ sở hữu công viên nước Đầm Sen (mã DSN) báo lỗ 176 tỷ đồng năm 2020. Theo đó, doanh thu quý 4 của DSP chỉ đạt hơn 11,2 tỷ đồng, giảm gần một nửa so với cùng kỳ năm trước, luỹ kế cả năm doanh thu của DSP đạt 131,3 tỷ đồng, giảm 57% năm 2019.

Theo hình 2.2.3.1, kinh doanh dưới giá vốn, có khoản lỗ khác hơn 10 tỷ khiến DSP báo lỗ 19,68 tỷ trong quý 4/2020, luỹ kế cả năm công ty này lỗ gần 175 tỷ đồng. Trong 6 tháng năm 2021, chủ quản Công viên Đầm Sen đem về 38,5 tỷ đồng doanh thu, giảm gần 39% so với cùng kỳ năm trước. Kinh doanh dưới giá vốn khiến công ty này lỗ gộp hơn 69 tỷ đồng.

Theo lãnh đạo công ty, nguyên nhân chính dẫn đến kết quả này do tình hình kinh doanh chịu ảnh hưởng nặng nề của dịch Covid-19. Doanh thu giảm mạnh trong khi công viên vẫn phải duy trì các hoạt động quản lý và đội ngũ cán bộ, nhân viên khiến chi phí quản lý doanh nghiệp không giảm, các khoản chi phí cố định như bảo dưỡng, bảo trì, thuê đất và lương của người lao động… vẫn được thanh toán đầy đủ. Điều này khiến lợi nhuận trước và sau thuế của công viên giảm mạnh trong những năm gần đây

#### **2.4. Đánh giá chất lượng dịch vụ của Công viên Văn hóa Đầm Sen – Thành phố Hồ Chí Minh thông qua bộ thang đo SERVQUAL**

Nghiên cứu sử dụng phương pháp khảo sát các đối tượng ngẫu nhiên không giới hạn về độ tuổi bằng bảng hỏi về chất lượng dịch vụ tại Công viên văn hóa Đầm Sen. Khảo sát được thực hiện trong vòng 1 ngày và thu nhận được 60 phản hồi. Trong đó 60 phản hồi đều đã ít nhất 1 lần trải nghiệm dịch vụ của Đầm Sen, tỷ lệ số phản hồi được đưa vào phân tích là 100%. Theo đó, nghiên cứu này có 22 biến quan sát theo như bảng thống

kê 2.4.1

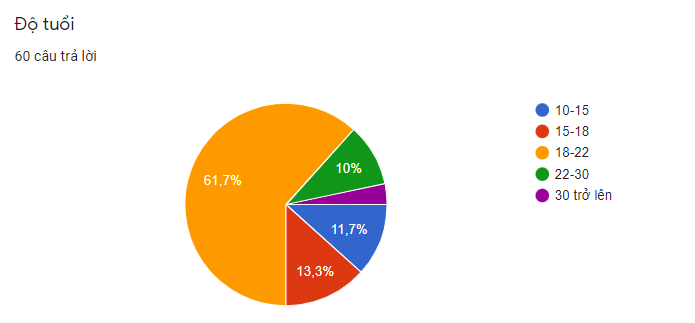
|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **TT** | **Thang đo** | **Số biến quan sát** |
| 1 | Sự tin cậy | 5 |
| 2 | Khả năng đáp ứng | 4 |
| 3 | Năng lực phục vụ | 4 |
| 4 | Sự đồng cảm | 5 |
| 5 | Phương tiện hữu hình | 4 |

**Bảng 2.4.1. Thống kê số biến quan sát qua bộ thang đo SERVQUAL**

***Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu điều tra cá nhân***

#### **2.4.1. Mô tả dữ liệu khảo sát**

**Theo độ tuổi**

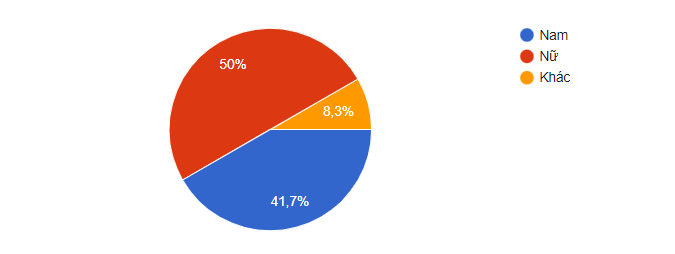


**Hình 2.4.1.1. Biểu đồ mô tả dữ liệu theo độ tuổi**

***Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu điều tra cá nhân***

Hình 2.4.1.1 cho thấy, phần lớn khách sử dụng dịch vụ vui chơi giải trí tại Công viên văn hóa Đầm Sen có độ tuổi từ 10 đến 30 tuổi, cụ thể: khoảng 11.7% khách du lịch được khảo sát có độ tuổi 10 đến 15 tuổi, 13.3% khách du lịch được khảo sát có độ tuổi từ 15 đến 18 tuổi, 61,7% khách du lịch được khảo sát có độ tuổi từ 18 đến 22 tuổi, 3.3% khách du lịch được khảo sát có độ tuổi trên 30 tuổi. Từ kết quả cho thấy, phần lớn khách du lịch là học sinh, sinh viên.

**Theo giới tính**

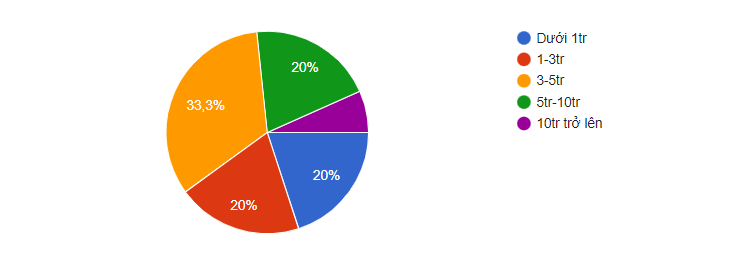


**Hình 2.4.1.2.  Biểu đồ mô tả dữ liệu theo giới tính**

***Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu điều tra cá nhân***

Hình 2.4.1.2 cho thấy khách du lịch trải nghiệm dịch vụ vui chơi giải trí tại Công viên văn hóa có tỷ lệ khách nam, nữ là gần bằng nhau: Nữ chiếm 50%, nam chiếm 41.7% và 8.3% còn lại là giới tính khác.

**Theo thu nhập**



**Hình 2.4.1.3.  Biểu đồ mô tả dữ liệu theo thu nhập**

***Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu điều tra cá nhân***

Theo kết quả trên thấy được, khoảng 20% khách du lịch được khảo sát có thu nhập trung bình dưới 1 triệu, 20% khách du lịch được khảo sát có thu nhập trung bình từ 1 đến 3 triệu, 33.3% khách du lịch được khảo sát có thu nhập trung bình từ 3 đến 5 triệu, 20% khách du lịch được khảo sát có thu nhập trung bình từ 5 đến 10 triệu và 6.7% khách du lịch được khảo sát có thu nhập trung bình từ 10 triệu trở lên.

Như vậy, các giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ của công viên cần hướng tới nhóm khách có thu nhập từ 3 đến 5 triệu (nhóm khách chiếm tỷ trọng lớn nhất 33.3%).

#### **2.4.2.  Đánh giá chất lượng dịch vụ của Công viên văn hóa Đầm Sen**

#### **2.4.2.1. Sự tin cậy**

Sự tin cậy của chất lượng dịch vụ Công viên văn hóa Đầm Sen được đánh giá thông qua 5 tiêu chí: Công viên có đem lại dịch vụ đúng như đã quảng bá (TC1), Công viên luôn có sự quan tâm, giúp đỡ khi bạn cần (TC2), Công viên có thể hiện sự quan tâm, giải quyết thỏa đáng với sự cố, vấn đề mà bạn gặp phải (TC3), Công viên có thông báo kịp thời đến bạn khi có sự thay đổi (về giờ hoạt động, các dịch vụ, ...) (TC4), An toàn vệ sinh thực phẩm (TC5)

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Biến quan sát | Giá trị nhỏ nhất | Giá trị lớn nhất | Trung bình | Độ lệch chuẩn |
| Công viên có đem lại dịch vụ đúng như đã quảng bá | 2 | 5 | 3.23 | .890 |
| Công viên luôn có sự quan tâm, giúp đỡ khi bạn cần | 1 | 5 | 3.20 | .965 |
| Công viên có thể hiện sự quan tâm, giải quyết thỏa đáng với sự cố, vấn đề mà bạn gặp phải | 1 | 5 | 3.07 | .989 |
| Công viên có thông báo kịp thời đến bạn khi có sự thay đổi (về giờ hoạt động, các dịch vụ, ...) | 1 | 5 | 3.08 | 1.013 |
| An toàn vệ sinh thực phẩm | 1 | 5 | 3.07 | .918 |

**Bảng 2.4.2.1.1. Kết quả khảo sát đánh giá sự tin cậy**

***Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu điều tra cá nhân***

Theo bảng trên, các phát biểu về sự tin cậy của dịch vụ công viên đều có giá trị trung bình trên 3 chứng tỏ khách du lịch đã tin tưởng vào chất lượng dịch vụ của công viên, cụ thể:

Tiêu chí cho việc công viên có đem lại dịch vụ đúng như quảng bá được đánh giá trung bình là 3.23 là mức đánh giá tương đối cao cho thấy công viên đã đem lại những dịch vụ đúng với những gì đã hứa hẹn với du khách, không có tình trạng quảng cáo không trung thực.

Tiêu chí công viên luôn có sự quan tâm, giúp đỡ khi bạn cần đạt mức đánh giá 3.20 cho thấy khía cạnh này cũng được du khách tin tưởng. Tuy nhiên, vẫn có khách đánh giá ở mức 1 cho thấy không phải khách hàng nào cũng được đối xử công bằng với nhau trong việc tìm kiếm sự giúp đỡ từ phía công viên, cho thấy công viên cần chấn chỉnh lại đội ngũ nhân viên trong việc giúp đỡ khách hàng bất cứ khi nào họ cần.

Tiêu chí công viên có thể hiện sự quan tâm, giải quyết thỏa đáng với sự cố, vấn đề mà bạn gặp phải được đánh giá ở mức độ 3.07 cho thấy công viên chỉ mới đáp ứng được khía cạnh này ở mức trên trung bình, công viên cần thể hiện sự quan tâm, nhiệt tình hơn trong việc giải quyết vấn đề mà khách đang gặp phải. Vẫn còn khách đánh giá ở mức độ thấp nhất là 1, khách hàng đã có trải nghiệm không tốt với công viên sẽ khó quay trở lại.

Tiêu chí về công viên có thông báo kịp thời đến bạn khi có sự thay đổi (về giờ hoạt động, các dịch vụ, ...) ở mức đánh giá 3.08, cho thấy khả năng cập nhật thông tin trên các website cũng như các phương tiện tiếp cận khách còn chưa tốt, hoặc có những sự thay đổi đột ngột làm ảnh hưởng đến tâm trạng du khách tham quan cũng như thời gian của du khách. Công viên cần nên quan tâm về vấn đề cập nhật thông tin nhanh và đầy đủ đến mọi đối tượng khách hàng trên các nền tảng quan trọng.

Tiêu chí an toàn vệ sinh thực phẩm được đánh giá ở mức độ 3.07, một mức độ đánh giá không cao so với tiêu chí nên được đề cao như vậy, thực trạng hiện tại ở Đầm Sen thực khách đánh giá là giá tiền không đi kèm với chất lượng và vệ sinh an toàn thực phẩm chưa đảm bảo. Không ít bắt gặp những hình ảnh du khách tự đem thức ăn mà không sử dụng những dịch vụ mua bán ẩm thực trong Đầm Sen, vì thế công viên cần đổi mới lại về vấn đề an toàn vệ sinh thực phẩm cũng như đa dạng hóa thức ăn để khách hàng có thể đầu tư vào và phát triển chất lượng dịch vụ hơn.

#### **2.4.2.2. Khả năng đáp ứng**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Biến quan sát | Giá trị nhỏ nhất | Giá trị lớn nhất | Trung bình | Độ lệch chuẩn |
| Bạn luôn được phục vụ nhanh chóng, hướng dẫn nhiệt tình | 1 | 5 | 3.13 | 1.033 |
| Nhân viên công viên luôn sẵn sàng giúp đỡ bạn | 1 | 5 | 3.07 | .954 |
| Bạn được chăm sóc chu đáo ngay cả khi đông khách | 1 | 5 | 2.95 | 1.159 |
| Thời gian thực hiện dịch vụ nhanh chóng | 1 | 5 | 2.92 | 1.078 |

**Bảng 2.4.2.2.1. Kết quả khảo sát đánh giá khả năng đáp ứng**

***Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu điều tra cá nhân***

Kết quả khảo sát tại bảng 2.4.2.1.2 cho thấy, ngoài yếu tố nhân viên công viên luôn sẵn sàng giúp đỡ bạn và bạn luôn được phục vụ nhanh chóng, hướng dẫn nhiệt tình trên 3 còn lại các yếu tố khác về khả năng đáp ứng đều được du khách đánh giá khá thấp, ở mức dưới 3. Và vẫn có khách đánh giá ở mức độ 1 ở mọi yếu tố.  Điều này phản ánh hình ảnh của công viên chưa sẵn sàng phục vụ khách một cách nhanh chóng và kịp thời, cụ thể:

Với tiêu chí bạn luôn được phục vụ nhanh chóng, hướng dẫn nhiệt tình đạt mức 3.13 là mức đánh giá cao nhất trong các yếu tố về khả năng đáp ứng nhưng cũng chỉ ở mức trên trung bình, cho thấy mức độ tiến hành công việc của nhân viên tại công viên chỉ ở mức chấp nhận được, công viên cần để tâm đến việc phục vụ của nhân viên tại điểm đào tạo tốt hơn để hoàn thành công việc nhanh hơn.

Nhân viên công viên luôn sẵn sàng giúp đỡ bạn, tiêu chí này được đánh giá ở mức độ 3.07, cho thấy du khách không hài lòng về việc giúp đỡ của nhân viên tại điểm, không đạt yêu cầu của khách

Tiêu chí bạn được chăm sóc chu đáo ngay cả khi đông khách chỉ đạt được mức đánh giá 2.95, đây là mức đánh giá khá thấp, cho thấy yếu tố này không được du khách đánh giá tốt. Có thể do số lượng nhân viên chưa đủ hay vị trí nhân viên trực tại điểm chưa hợp lý khiến cho khi khách cần thì nhân viên lại không có mặt kịp thời. Hoặc cũng có một số trường hợp nhân viên rời bỏ vị trí trực. Công viên cần để tâm hơn trong thời gian tới và cũng cần tìm ra nguyên nhân cụ thể để tình trạng trên không xảy ra nữa, nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ của công viên hơn.

Với tiêu chí thời gian thực hiện dịch vụ nhanh chóng được đánh giá ở mức thấp nhất so với các tiêu chí còn lại, mức độ 2.92 là mức đánh giá thấp cho thấy công viên vẫn chưa làm tốt trong công tác thực hiện dịch vụ. Khiến cho khách hàng chờ đợi lâu và ảnh hưởng tới thời gian khách hàng có thể trải nghiệm được nhiều trò chơi hơn ở công viên.

Các mô hình khu vui chơi giải trí tại TP.HCM không ngừng phát triển như Suối Tiên, Khu du lịch Đại Nam, ... luôn cạnh tranh gay gắt với nhau, vì thế việc mở rộng các dịch vụ cung cấp và nâng cao chất lượng thái độ cũng như phong cách phục vụ của nhân viên là một trong những phương thức có thể lôi kéo khách hàng lựa chọn thương hiệu, nâng cao lợi thế cạnh tranh. Với mức đánh giá về khả năng đáp ứng còn yếu khiến công viên thiếu đi những yếu tố cần để có thể cạnh tranh với các đơn vị khác, trong thời gian tới công viên cần nâng cao chất lượng đội ngũ nhân viên để tiếp đãi khách một khách hoàn thiện nhất.

#### **2.4.2.3. Năng lực phục vụ**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Biến quan sát | Giá trị nhỏ nhất | Giá trị lớn nhất | Trung bình | Độ lệch chuẩn |
| Nhân viên công viên có thái độ ân cần, niềm nở đối với bạn | 1 | 5 | 3.05 | 1.064 |
| Phong cách phục vụ khiến bạn tạo ra sự tin tưởng | 1 | 5 | 2.92 | 1.062 |
| Nhân viên công viên có đủ kiến thức để trả lời thỏa đáng những câu hỏi của bạn | 1 | 5 | 2.97 | 1.073 |
| Bạn cảm thấy an toàn khi trải nghiệm những dịch vụ mà công viên đem lại | 1 | 5 | 3.07 | .918 |

**Bảng 2.4.2.3.1. Kết quả khảo sát đánh giá năng lực phục vụ**

***Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu điều tra cá nhân***

Bảng 2.4.2.3.1 cho thấy, năng lực phục vụ của công viên được khách hàng đánh giá cảm nhận mở mức rất thấp, cụ thể:

Tiêu chí nhân viên công viên có thái độ ân cần, niềm nở đối với bạn được đánh giá ở mức độ 3.05, cao nhất trong 4 yếu tố về năng lực phục vụ nhưng chỉ ở mức trên trung bình. Điều này cho thấy khách hàng vẫn chưa được thỏa mãn khi trải nghiệm dịch vụ với thái độ của nhân viên, khiến khách hàng có những nhìn nhận không tốt về hình ảnh của công viên. Có thể do thái độ đội ngũ nhân viên chưa được nhiệt tình, không có những nụ cười trong quá trình phục vụ khách hoặc không thật sự để tâm với cảm nhận khách hàng nên mức đánh giá còn thấp. Công viên vẫn còn nhận mức đánh giá thấp nhất là 1 cho thấy còn tồn đọng những trải nghiệm dịch vụ tệ đến từ thái độ của nhân viên. Do đó, công viên cần chú ý chấn chỉnh lại thái độ phục vụ của đội ngũ nhân viên, điều này rất quan trọng vì đây là yếu tố có thể thu hút khách quay trở lại với các dịch vụ giải trí của công viên.

Tiêu chí phong cách phục vụ khiến bạn tạo ra sự tin tưởng được đánh giá ở mức độ thấp nhất 2.92 so với các tiêu chí còn lại cho thấy khách hàng không thật sự tin tưởng với chất lượng dịch vụ họ trải nghiệm. Nhân viên không nhận được niềm tin từ khách hàng, khiến khách hàng cảm thấy chưa yên tâm.

Tiêu chí nhân viên công viên có đủ kiến thức để trả lời thỏa đáng những câu hỏi của bạn được đánh giá ở mức độ 2.97 với mức độ đánh giá thấp nhất là 1 và cao nhất là 5 cho thấy khách hàng vẫn chưa thực sự hài lòng ở mặt này, vẫn còn có khách hàng cảm thấy nhân viên không đủ trình độ, kiến thức để thỏa mãn những thắc mắc của họ. Trong thời gian tới công viên cần tổ chức các lớp học bổ sung kiến thức, nâng cao trình độ nghiệp vụ cho nhân viên, tránh để xảy ra tình trạng trên.

Và tiêu chí cuối cùng, bạn cảm thấy an toàn khi trải nghiệm những dịch vụ mà công viên đem lại được đánh giá ở mức độ 3.07. Điều này cho thấy khách chưa được yên tâm khi họ nhận thấy công viên thiếu các thiết bị đảm bảo an toàn cho khách hàng, khiến khách hàng cảm thấy thiếu an tâm khi trải nghiệm dịch vụ vui chơi giải trí tại đây. Do đó trong thời gian tới công viên cần chú ý trang bị các thiết bị đảm bảo an toàn như dây bảo hộ cho những trò chơi có độ cao, áo phao cho những trò chơi có hồ nước, ...

#### **2.4.2.4. Sự đồng cảm**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Biến quan sát | Giá trị nhỏ nhất | Giá trị lớn nhất | Trung bình | Độ lệch chuẩn |
| Nhân viên kiên nhẫn, vui vẻ giải quyết các vấn đề bức xúc liên quan tới trải nghiệm dịch vụ. | 1 | 5 | 2.88 | 1.059 |
| Nhân viên công viên có thể hiện sự quan tâm đến cá nhân bạn. | 1 | 5 | 2.93 | .972 |
| Nhân viên vui vẻ thực hiện các yêu cầu của bạn | 1 | 5 | 2.88 | 1.059 |
| Nhân viên hòa nhã với bạn | 1 | 5 | 2.77 | 1.047 |
| Công viên hoạt động vào những giờ thuận tiện | 1 | 5 | 3.08 | .944 |

**Bảng 2.4.2.4.1. Kết quả khảo sát đánh giá sự đồng cảm**

***Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu điều tra cá nhân***

Kết quả khảo sát ở bảng 2.4.2.4.1 cho thấy, các tiêu chí về sự đồng cảm đều được khách hàng đánh giá ở mức trung bình, chứng tỏ công viên chưa thể hiện được sự ân cần, chu đáo, sự quan tâm, lo lắng đến từng cá nhân khách hàng. Điều đó cho thấy các yếu tố về sự cảm thông còn rất kém, công viên cần phải cải thiện ngay. Cụ thể:

Tiêu chí nhân viên kiên nhẫn, vui vẻ giải quyết các vấn đề bức xúc liên quan tới trải nghiệm dịch vụ đạt mức đánh giá là 2.88 là mức đánh giá trung bình cho thấy nhân viên công viên đã có thái độ cầu thị khi lắng nghe những vấn đề bức xúc của khách hàng và đã khiến cho khách hàng tương đối hài lòng. Tuy nhiên ở mức đánh giá thấp nhất là 1 cho thấy được vẫn còn trường hợp khách hàng không nhận được những phản hồi tích cực từ phía nhân viên trong việc giải quyết các tình huống, cho khách hàng những trải nghiệm không tốt và có thể họ sẽ không quay trở lại.

Tiêu chí nhân viên công viên có thể hiện sự quan tâm đến cá nhân bạn được đánh giá ở mức 2.93 cho thấy khách hàng vẫn cảm thấy chưa hài lòng với thái độ quan tâm khách hàng của nhân viên

Tiêu chí nhân viên vui vẻ thực hiện các yêu cầu của bạn ở mức 2.88 cho thấy nhân viên công viên chưa có thái độ tốt khi thực hiện các yêu cầu của khách hàng. Như vậy, thái độ của nhân viên đối với khách hàng được khách đánh giá thấp và chưa hài lòng. Vấn đề nhân viên phục vụ luôn là một đề tài nóng để bàn tán, truyền miệng cho các khách du lịch với nhau. Với sự phát triển của công nghệ 4.0 như hiện nay thì mức độ lan truyền càng mạnh mẽ hơn nữa, Đầm Sen cần đặc biệt chú tâm vào việc rèn luyện thái độ phục vụ của nhân viên đối với khách hàng.

Tiêu chí nhân viên hòa nhã với bạn được đánh giá ở mức độ thấp nhất 2.77, cho thấy thái độ của nhân viên công viên chưa được hòa nhã, chưa làm thỏa mãn khách hàng

Tiêu chí công viên hoạt động vào những giờ thuận tiện được đánh giá ở mức độ trung bình 3.08 cho thấy khách hàng khá hài lòng với những giờ hoạt động của công viên, thuận tiện cho khách hàng có đủ thời gian để trải nghiệm.

#### **2.4.2.5. Phương tiện hữu hình**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Biến quan sát | Giá trị nhỏ nhất | Giá trị lớn nhất | Trung bình | Độ lệch chuẩn |
| Công viên có trang thiết bị hiện đại, an toàn | 1 | 5 | 3.20 | 1.117 |
| Cơ sở vật chất công viên trông rất bắt mắt, hấp dẫn | 1 | 5 | 3.13 | 1.016 |
| Nhân viên công viên ăn mặc lịch sự, tươm tất | 1 | 5 | 3.17 | 1.092 |
| Các sách ảnh, trang báo quảng bá công viên có hình ảnh đẹp, rõ ràng, cụ thể | 2 | 5 | 3.32 | 1.000 |

**Bảng 2.4.2.5.1. Kết quả khảo sát đánh giá phương tiện hữu hình**

***Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu điều tra cá nhân***

Bảng 2.4.2.5.1 cho thấy công viên có đầy đủ cơ sở vật chất tương đối làm khách hàng thỏa mãn

Tiêu chí công viên có trang thiết bị hiện đại, an toàn được đánh giá 3.20 mức đánh giá trên trung bình. Điều này cho thấy khách khá hài lòng với chất lượng thiết bị của các trò chơi cũng như trang thiết bị của công viên. Đối với mô hình vui chơi giải trí như Đầm Sen thì đây là tiêu chí chủ chốt trong việc tồn tại của công viên, với thực tế môi trường ngày càng xuống cấp và không có dấu hiệu trong việc thực hiện tu sửa thì Đầm Sen sẽ không còn là điểm lựa chọn vui chơi giải trí của du khách trong nội thành Hồ Chí Minh vào những dịp cuối tuần.

Tiêu chí cơ sở vật chất công viên trông rất bắt mắt, hấp dẫn được đánh giá ở mức 3.13 cho thấy vị trí thuận tiện, cảnh quan đẹp khiến khách hàng hài lòng. Yếu tố này đánh vào nhu cầu check-in của du khách, với độ tuổi chủ yếu là học sinh, sinh viên thì yếu tố này khá quan trọng và đánh đúng tâm lý khách hàng. Ưu điểm của Đầm Sen chính là không gian rộng lớn, vì thế có thể trang trí được nhiều điểm check-in cho khách.

Tiêu chí nhân viên công viên ăn mặc lịch sự, tươm tất được đánh giá ở mức độ 3.17 cho thấy khách hàng tương đối hài lòng với đồng phục của nhân viên. Nhân viên có hình ảnh đẹp, tươm tất cũng tạo sự thoải mái cho khách hàng, là hình ảnh đại diện của công viên.

Tiêu chí các sách ảnh, trang báo quảng bá công viên có hình ảnh đẹp, rõ ràng, cụ thể được đánh giá khá cao 3.32, và với mức đánh giá thấp nhất là 2 và cao nhất là 5. Điều này cho thấy khách hàng khá hài lòng với hình ảnh được quảng bá trên sách ảnh, khiến khách hàng có một mức độ hình dung cụ thể với hình ảnh của công viên và thực tế.

Tóm lại, kết quả khảo sát đánh giá chất lượng dịch vụ của khách thông qua mô hình SERVQUAL cho thấy chất lượng dịch vụ của công viên chưa được tốt, chưa đáp ứng được sự thỏa mãn của khách hàng.

#### **CHƯƠNG III: ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP NHẰM NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ TẠI CÔNG VIÊN VĂN HÓA ĐẦM SEN - THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH**

#### **3.1 Xác định thị trường mục tiêu và khách hàng mục tiêu**

#### **3.1.1. Thị trường mục tiêu**

Ở Việt Nam và các nước trên thế giới ngày nay đang phải đối mặt với nhiều thách thức phức tạp có tính liên kết với nhau trong các lĩnh vực như kinh tế, chính trị, xã hội, y tế, môi trường vi dịch Covid-19. Cũng do tác động của môi trường, biến đổi khí hậu và dịch bệnh đã ảnh hưởng trực tiếp đến nhu cầu, xu hướng du lịch của du khách. Thị trường khách mục tiêu là khách nội địa được xem là trụ cột cho tăng trưởng của quốc gia nói chung và điểm đến Công viên văn hóa Đầm Sen nói riêng.

 Xu hướng đi du lịch tại các nơi có môi trường tự nhiên của điểm đến càng trong lành, đảm bảo an toàn ngày càng nhiều hơn, thậm chí họ sẵn sàng chi trả cao hơn khi sử dụng các sản phẩm du lịch đó. Ngược lại, khi môi trường tự nhiên bị xuống cấp, điểm đến không an toàn, chất lượng dịch vụ không đảm bảo… sẽ dần mất khả năng thu hút khách du lịch, mất nguồn thu, dẫn đến ảnh hưởng kéo theo với nhiều khó khăn, hệ luỵ ảnh hưởng trực tiếp và gián tiếp đến các ngành nghề khác.

Giai đoạn tháng 5 đến tháng 10/2021, TP.HCM thực hiện giãn cách xã hội do tình hình dịch Covid-19 diễn biến phức tạp, Công viên văn hóa Đầm Sen cũng như các điểm đến du lịch khác đã bị đóng cửa trong một khoảng thời gian dài, với tâm thế muốn được đi lại, giao lưu của con người khi bị hạn chế di chuyển, sự kìm nén về sự khám phá và sự hạn hẹp về tài chính, thị trường khách du lịch nội địa sẽ là một thị trường tiềm năng của Công ty Du lịch Phú Thọ có thể khai thác cho Công viên văn hóa Đầm Sen.

Xu hướng du lịch gần, ngắn ngày, theo nhóm nhỏ hoặc gia đình là xu hướng phổ biến trong thời gian gần đây để đảm bảo an toàn cho du khách và người thân trong quá trình du lịch. Đây là cơ hội để Công viên văn hóa Đầm Sen có cơ hội thúc đẩy thu hút khách du lịch và đẩy nhanh hoạt động du lịch phát triển

#### **3.1.2. Khách hàng mục tiêu**

Theo khảo sát cá nhân, khách hàng mục tiêu của Công viên văn hóa Đầm Sen đánh vào khách hàng có độ tuổi từ 15-22 tuổi, đây là nhóm đối tượng mang lại lợi ích khá dễ trong việc mua bán, sử dụng sản phẩm dịch vụ của doanh nghiệp. Vì đa phần nhóm đối tượng này gồm những bạn trẻ thích trải nghiệm, sử dụng dịch vụ vui chơi giải trí, những yêu cầu về chất lượng sản phẩm dịch vụ không nhiều, dễ đáp ứng. Và với mức giá vé của Công viên văn hóa Đầm Sen phù hợp với tài chính của nhóm khách hàng này, đa số một phần tài chính của nhóm khách hàng này vẫn phụ thuộc vào gia đình.

Đặc điểm tâm lý của nhóm khách hàng này thường có tâm trạng vui tươi, sảng khoái và ưa thích những hoạt động nhanh nhẹn, khẩn trương, đây là một trong những tiêu chí mà Công viên vẫn chưa đáp ứng được. Đối tượng này khá thoải mái trong giao tiếp và dễ thừa nhận cũng như hài lòng về phong cách phục vụ của nhân viên.

#### **3.2. Đề xuất giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ tại Công viên Văn hóa Đầm Sen – Thành phố Hồ Chí Minh theo bộ thang đo SERVQUAL**

#### **3.2.1. Sự tin cậy**

**Hoàn thiện công tác tổ chức quản lý, điều phối công việc**

Khi nhân viên đã được tuyển dụng vào làm việc cho công viên, nhà quản trị các cấp phải có trách nhiệm giới thiệu họ với các đồng nghiệp, giới thiệu họ về các cơ sở, đặc điểm kinh doanh, lĩnh vực hoạt động, các chính sách nội quy, các yếu tố về điều kiện làm việc, thời gian ngày nghỉ và các chế độ khen thưởng, kỷ luật trong công viên… Quản trị và điều phối công việc đến từng bộ phận là một trong những khâu then chốt trong việc mang lại thành công cho công viên bởi công việc được quản lý và điều phối mới có thể hoạt động thông suốt và ổn định. Công tác hoàn thiện cơ cấu bộ máy quản lý công viên có vai trò rất quan trọng, bởi nếu chúng không được chú trọng thì bộ máy quản lý của công viên sẽ cồng kềnh, chồng chéo, không phân công được rõ ràng chức năng nhiệm vụ của mỗi bộ phận từ đó dễ xảy ra tình trạng vô trách nhiệm trong công việc mà đặc trưng là không phục vụ được kịp thời các nhu cầu của khách hàng, ảnh hưởng chúng đến chất lượng dịch vụ của công viên, giảm sức cạnh tranh trên khu vực.

Nhà quản trị cấp cơ sở phải bố trí nhân viên như thế nào để họ có thể làm việc tốt nhất, đúng khả năng của họ và phù hợp với thực trạng của công viên. Phân công trách nhiệm cho từng lao động cụ thể, đảm bảo tính hợp lý và hiệu quả. Mô hình tổ chức quản lý lao động gọn nhẹ, đơn giản, phản ứng nhanh nhẹn với các tình huống

Thường xuyên theo dõi giám sát, họp định kỳ hàng tuần, hàng tháng nhằm thu thập thông tin khách quan chất lượng dịch vụ trong công viên và năng lực của từng bộ phận từ đó kịp thời xử lý những thông tin phản hồi, kiến nghị của khách về khả năng thoả mãn nhu cầu của khách, điều tra sự thoả mãn nhu cầu của khách bằng các phiếu điều tra, hỏi trực tiếp hoặc quan sát…sau đó thu thập xử lý đưa ra kết luận chính xác. Công việc này từ trước tới nay chưa được chú trọng lắm, điều này là bất cập bởi muốn biết chất lượng dịch vụ cung cấp thế nào thì phải thông qua đánh giá chất lượng dịch vụ một cách khách quan và chính xác nhất

Như vậy chúng ta thấy rằng tầm quan trọng của việc nâng cao chất lượng dịch vụ giải trí. Nó là một tiêu thức rất quan trọng và thường thì tiêu chuẩn công viên là tiêu chuẩn về quy mô và chất lượng dịch vụ giải trí. Đó là một tiêu chí mà hiện nay nhiều công viên đang chạy đua và nâng cấp để cạnh tranh ngày càng gay gắt trên thị trường do đó công tác hoàn thiện và nâng cao chất lượng dịch vụ được ban quản lý công viên quan tâm và đánh giá là công cụ hữu hiệu để thu hút khách và đem lại doanh thu và lợi nhuận cho công viên,

#### **3.2.2. Khả năng đáp ứng**

**Đa dạng hoá sản phẩm dịch vụ giải trí của công viên**Đa dạng hóa các dịch vụ đi kèm không chỉ thu hút khách du lịch mà còn góp phần tăng doanh thu, tăng lợi nhuận và đủ sức cạnh tranh và chiếm lĩnh thị phần trên thị trường. Thời gian tới công viên có thể tạo ra nhiều loại hình dịch vụ cũng như phân khúc trò chơi với nhiều loại mức giá khác nhau để khách hàng có nhiều sự lựa chọn hơn. Đầm Sen có thể đa dạng hoá sản phẩm của mình trong thời gian tới bằng cách tạo ra sản phẩm mới như: dịch vụ ăn uống, mở thêm phòng chiếu phim, quầy nước giải khát, phòng hát karaoke, các sàn nhảy với từng thể loại nhạc khác nhau cho phù hợp với sở thích của từng người

**Thắt chặt khâu quản lý chất lượng**

Do đặc điểm của dịch vụ là vô hình do đó việc quản lý chất lượng rất khó khăn. Đồng thời do quá trình sản xuất và tiêu dùng trùng nhau nên công tác quản lý chất lượng dịch vụ cũng phải diễn ra thường xuyên đồng thời và song song. Quá trình quản lý chất lượng phải diễn ra thường xuyên và liên tục nhằm phát hiện và đánh giá thực chất chất lượng dịch vụ của công viên từ đó mà có các phương pháp và biện pháp nâng cao chất lượng dịch vụ cho phù hợp. Thông qua hệ thống quản lý chất lượng người ta chỉ ra: không phải chất lượng gây ra sự tốn phí mà chính những sai sót hỏng hóc mới đẩy chi phí tăng lên. Do vậy, ban nâng cao chất lượng phải hoạt động tích cực hơn. Ban nâng cao chất lượng cùng với nhân viên trực tiếp xem xét tình hình có biện pháp sửa chữa ngay từ lần đầu. Những lỗi mắc phải của nhân viên, những kêu ca phàn nàn từ phái khách cần được ghi lại một cách đầy đủ chi tiết về những lý do gây ra sai sót và biện pháp sửa chữa, phòng ngừa, điều chỉnh. Do cần phải có sự linh hoạt và chi tiết hơn trong vấn đề quản lý chất lượng

Tuy chưa có thước đo nào chính thức về tiêu chuẩn chất lượng dịch vụ do đó Đầm Sen phải tự tìm hiểu nghiên cứu xem xét đưa ra những tiêu chuẩn cho phù hợp với chất lượng dịch vụ dựa trên các tiêu chí sau:

* Thời gian phục vụ: Thật bảo đảm vấn đề thời gian làm cho khách thoả mãn và hài lòng và không gây ra lời phàn nàn cho khách. Mọi thủ tục như mua bán vé, thời gian chờ đợi cho mỗi lần tham gia trò chơi phải nhanh gọn, mọi yêu cầu của khách phải được đáp ứng nhanh gọn
* Thái độ phục vụ: Nhân viên cần có ý thức về thái độ phục vụ tốt, nhiệt tình, lịch sự nhã nhặn, phong cách phục vụ nhanh gọn, chính xác
* Hình thức cá nhân: Công viên nên có đồng phục và màu sắc độc đáo để tạo nên cảnh quan sinh động và hấp dẫn
* Thông tin phản hồi từ khách: Khi có thông tin phản hồi từ khách thì ban quản lý chất lượng phải trực tiếp chỉ đạo giải quyết nhanh chóng kịp thời những lời thắc mắc kêu ca phàn nàn của khách với các khẩu hiệu "khách hàng luôn luôn đúng".
* Giám sát kiểm tra việc thực hiện công việc theo quy trình: Trong các bộ phận, các cán bộ hoặc nhân viên trong tổ có trình độ, tay nghề cao luôn giám sát chất lượng công việc của các nhân viên trong tổ, đồng thời đánh giá, chấm điểm theo các chỉ tiêu đã được ban hành theo các chỉ tiêu của công viên

#### **3.2.3. Năng lực phục vụ**

**Hoàn thiện chất lượng đội ngũ lao động**

Theo kết quả điều tra về chất lượng dịch vụ vui chơi giải trí tại Công viên văn hóa Đầm Sen, ta thấy chất lượng đội ngũ nhân viên được đánh giá không tốt, thái độ phục vụ của nhân viên chưa được niềm nở và hòa nhã đối với khách hàng. Trong bối cảnh cạnh tranh gay gắt như hiện nay, để có thể thu hút khách nhiều hơn ngoài cơ sở vật chất hiện đại, đầy đủ thì Đầm Sen cũng nên có những biện pháp để nâng cao nghiệp vụ của nhân viên cũng như giúp nhân viên có cách ứng xử, tiếp đón khách tốt nhất, hoàn thiện chất lượng dịch vụ giải trí. Nguồn nhân lực là chủ thể của các quá trình và mang tính chiến lược, nhân tố chủ yếu tạo ra lợi nhuận của doanh nghiệp. Để có thể tạo điều kiện tối đa cho nhân viên có thể phát huy được thế mạnh của mình và nỗ lực vì hoạt động kinh doanh của công viên, Đầm Sen cần chú ý một số giải pháp như sau:

***Chú trọng ở khâu đào tạo, tuyển chọn nhân viên:*** Để chất lượng lao động ngày càng đi lên thì Đầm Sen nên chú trọng ở khâu tuyển dụng, cần tuyển những người thật sự có khả năng và phù hợp với tính chất công việc, đáp ứng tiêu chuẩn tuyển dụng đối với các bộ phận như sau:

* Bộ phận bảo vệ: Không ít ý kiến của khách hàng cho thấy bộ phận bảo vệ cổng tham quan có thái độ không tốt, thậm chí lớn tiếng khi chỉ dẫn khách hàng chỗ đậu xe đúng nơi quy định và bộ phận bảo vệ tại khu trò chơi không có thái độ để tâm tới khách. Vì thế công viên cần chú trọng tuyển chọn những người có trình độ giao tiếp, nghiệp vụ cao, khả năng nắm bắt tâm lý tốt và tính tình cởi mở dễ gần. Vì bộ phận bảo vệ là bộ phận tiếp xúc với khách đầu tiên khi khách bắt đầu trải nghiệm dịch vụ ở công viên, thì vì thế việc giao tiếp với khách hàng tốt sẽ tạo ra ấn tượng tốt với khách ngay từ lúc bắt đầu.
* Bộ phận hướng dẫn viên: Phải chọn những người có độ tuổi từ 20 - 27 để đảm bảo sự nhanh nhẹn, hoạt bát đồng thời cũng có sự khôn ngoan chín chắn nhất định, ngoại hình đẹp có trình độ đại học, ngoại ngữ, có trình độ giao tiếp, có trình độ nghiệp vụ cao.
* Bộ phận dịch vụ ăn uống: Đây là bộ phận cũng gây không ít tranh cãi cho khách hàng trên những nền tảng mạng xã hội về thái độ phục vụ không tốt. Bên cạnh yếu tố chất lượng đồ ăn không tốt kèm theo thái độ phục vụ không niềm nở khiến khách hàng khi bình luận về trải nghiệm không tốt về Đầm Sen đều đềcập tới đối tượng này. Phải chọn những người có trình độ nghiệp vụ trong ngành F&B, tính tình thật thà trung thực, tính ổn định kiên trì trong công việc.

Trong quá trình tuyển chọn, chỉ nên nhận những nhân viên nào thật sự phù hợp và đáp ứng đầy đủ những yêu cầu, không nên vì bất kỳ lý do nào mà làm bỏ qua các yêu cầu, nhận những nhân viên không thật sự đủ khả năng vào làm

Ngoài ra, để duy trì chất lượng của dịch vụ trong công viên thì vai trò của quản lý, các giám sát viên là vô cùng quan trọng vậy nên khi lựa chọn quản lý cũng như giám sát viên phải là những người có kinh nghiệm lâu năm để có thể hiểu rõ công việc của bộ phận mình và hơn nữa phải là những người có tầm nhìn bao quát, có khả năng chỉ đạo công việc, sắp xếp công việc một cách hợp lý

***Tăng cường đào tạo nâng cao chất lượng cán bộ công nhân viên:*** Công viên nên thường xuyên tổ chức các buổi học ngoại khóa về “kỹ năng giao tiếp và tâm lý khách hàng” để đào tạo nhân viên nâng cao khả năng nắm bắt tâm lý của khách hàng và có thể khai thác được khả năng giao tiếp của mình khi giao tiếp với khách tạo thiện cảm cho khách hàng khi sử dụng dịch vụ giải trí tại đây. Trong các buổi ngoại khóa này, các nhân viên có thể chia sẻ kinh nghiệm thực tế qua các tình huống giao tiếp với khách trong quá trình phục vụ, các chuyên gia sẽ giúp cho nhân viên có cách ứng xử tốt nhất và chia sẻ với tất cả đồng nghiệp của mình, biến kinh nghiệm của một người thành kinh nghiệm chung của toàn bộ nhân viên

Bên cạnh các buổi ngoại khóa nâng cao khả năng giao tiếp cho nhân viên, công viên cần có chương trình đào tạo nghiệp vụ cho nhân viên một cách chuyên nghiệp hơn như đối với các nhân viên mới được tuyển chọn cần được tham gia các lớp đào tạo nghiệp vụ một cách chuyên nghiệp bằng cách đầu tư cho các nhân viên mới này theo học nghiệp vụ khóa ngắn hạn tại các trường đào tạo nghề kết hợp với việc để các nhân viên có kinh nghiệm lâu năm kèm cặp trong thời gian thử việc. Không chỉ chú ý tới nghiệp vụ của những nhân viên mới vào, công viên cũng nên giúp các nhân viên cũ, nhằm nâng cao, hoàn thiện quy trình nghiệp vụ của mình.

Vấn đề ngoại ngữ là một vấn đề quan trọng, nếu nhân viên có khả năng nói ngoại ngữ tốt có thể hiểu khách muốn gì và giúp đỡ được khách sẽ làm cho khách thấy hài lòng hơn thay vì phải cố để miêu tả những gì mình muốn bằng ngôn ngữ cơ thể. Khuyến khích nhân viên trau dồi Tiếng Anh là một việc cần thiết.

***Có chính sách đãi ngộ thỏa đáng với nhân viên để thúc đẩy nhân viên nỗ lực làm việc:*** Bên cạnh việc nâng cao chất lượng lao động của nhân viên xây dựng hệ thống nhân viên giỏi, năng lực cao thì công viên cũng cần có chính sách đãi ngộ hợp lý, các hình thức khuyến khích vật chất có tác dụng thúc đẩy tinh thần hăng say làm việc, kích thích khả năng sáng tạo của người lao động, tạo cho họ sự yên tâm công tác. Việc thực hiện các hình thức khen thưởng và kỷ luật hợp lý, có tác dụng duy trì và ngày càng nâng cao chất lượng kinh doanh, kích thích sự phát huy sáng tạo của nhân viên làm cho họ hiểu được tầm quan trọng của việc nâng cao hoạt động kinh doanh trong công viên nói chung và kinh doanh giải trí nói riêng và họ sẽ tự giác thực hiện. Ngoài những khen thưởng vào những ngày lễ, tết như các công ty, doanh nghiệp khác, công viên nên có thêm những khen thưởng đặc biệt (giá trị có thể không to nhưng sẽ góp phần khích lệ nhân viên hơn) như hàng tháng có buổi họp bình chọn nhân viên chăm chỉ nhất tháng và có những phần thưởng nhất định cho những nhân viên đấy, hay là hàng tháng tổ chức cho nhân viên trong bộ phận đi giao lưu giải trí với nhau để giúp cho các nhân viên trở nên thân mật với nhau hơn  tạo không khí thỏa mái hơn trong thời gian làm việc như vậy sẽ tạo ra được một môi trường làm việc tốt với những đãi ngộ và chính sách hướng tới người lao động khiến cho nhân viên làm việc tốt hơn và gắn bó với công viên hơn

Như vậy ta thấy con người là yếu tố quyết định trong chất lượng sản phẩm dịch vụ. Kết quả đạt được của các chỉ tiêu về nguồn lực trong công viên sẽ biểu hiện rõ nét chất lượng của sản phẩm dịch vụ. Vì vậy, nâng cao chất lượng đội ngũ lao động chính là giữ chân được những người lao động giỏi, tạo ra sản phẩm dịch vụ hoàn hảo thu hút và giữ chân khách hàng trong hiện tại cũng như tương lai.

#### **3.2.4. Sự đồng cảm**

**Phát triển bộ phận chăm sóc khách hàng**

Công viên cần có một bộ phận thực hiện công tác tìm kiếm nguồn khách và chăm sóc khách hàng. Trong đó, bộ phận tìm kiếm khách hàng sẽ chịu trách nhiệm làm việc với các công ty du lịch để đưa điểm đến xuất hiện trong tour du lịch, còn nhân viên chăm sóc khách hàng sẽ thực hiện công tác giải đáp và tìm hiểu các nhu cầu của khách tham quan, từ đó đề xuất công viên có những thay đổi để thỏa mãn tối đa nhu cầu của khách du lịch. Thành lập ban quan hệ khách hàng sẽ giúp công viên chủ động trong việc tìm nguồn khách, nâng sức chứa của điểm đến lên mức cao nhất thay vì tình trạng vắng khách như hiện nay nhất là khi không phải vào mùa cao điểm.

Cần phải có những mục tiêu, nhiệm vụ rõ ràng dành cho bộ phận này: Như 6 tháng 1 lần, phải mở các cuộc điều tra về nhu cầu của khách hàng hay cảm nhận của khách hàng khi sử dụng dịch vụ tại công viên; Chủ động quan tâm tới mức độ thỏa mãn của khách hàng khi sử dụng dịch vụ bằng cách tiếp chuyện với khách sau mỗi chuyến đi

Việc phát triển bộ phận chăm sóc khách hàng của công viên để nhằm hiểu biết kỹ càng hơn về nhu cầu của khách hàng, về những điểm mạnh và điểm yếu trong dịch vụ giải trí của công viên đang cung cấp. Khi nắm rõ được những điểm này, các nhà quản lý của công viên sẽ có những định hướng kinh doanh rõ ràng hơn, đưa ra những quyết định, hoạt động kinh doanh sáng suốt và hợp lý cho công viên nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ của công viên, thỏa mãn nhu cầu của khách hàng và tăng nhanh tốc độ phát triển của công viên.

Với mục đích chính là giúp đỡ khách hàng nếu khách hàng cần sự giúp đỡ và giao tiếp với khách hàng nhằm lấy những thông tin về khách, về sự cảm nhận của khách khi sử dụng dịch vụ, chủ động quan tâm tới khách hơn chứ không để khách hàng không hài lòng về dịch vụ nào đó sau đó gửi thư than phiền để có thể hiểu biết về nhu cầu của khách hàng hơn, đưa ra những sự quan tâm nhanh nhất, thích hợp nhất cho khách. Vì vậy, công viên có thể áp dụng giải pháp này để có thể thu hút và ngày càng làm thỏa mãn nhu cầu của khách

#### **3.2.5. Phương tiện hữu hình**

**Nâng cao cơ sở vật chất kỹ thuật**

Nhu cầu giải trí là một trong những nhu cầu thiết yếu của con người để phục vụ tốt nhu cầu này thì cơ sở vật chất kỹ thuật phải được đảm bảo và đồng bộ. Do vậy, nếu cơ sở vật chất kỹ thuật của công viên được xây dựng thiết kế đảm bảo chất lượng đồng bộ tiện nghi đáp ứng mọi yêu cầu của khách là đã nâng cao chất lượng dịch vụ giải trí. Từ mô hình nghiên cứu trong chương 2, yếu tố hữu hình là một trong những nhân tố còn chưa tốt, ảnh hưởng lớn đến sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ giải trí.

Hiện Đầm Sen có hơn 36 trò chơi thiết bị dưới nước hiện đại cùng nhiều trò chơi cảm giác mạnh đến nhẹ. Công viên được đưa vào sử dụng xuyên suốt hơn 30 năm hoạt động, qua quan sát thực tế kết hợp với kết quả điều tra đánh giá về chất lượng cơ sở vật chất cho thấy các trang thiết bị trò chơi đang trên đường xuống cấp và không được đánh giá cao. Việc các thiết bị trò chơi không được chăm sóc ảnh hưởng đến tâm lý khách không dám sử dụng dịch vụ. Vậy nên công viên cần có những biện pháp để hoàn thiện chất lượng dịch vụ bằng cách tu sửa những trò chơi đang bị xuống cấp và hư hỏng như: Công viên khủng long, khu trò chơi thiếu nhi, thủy cung, …

Khi sửa chữa, thay thế nâng cấp hoặc bảo dưỡng các trang thiết bị trò chơi cần phù hợp những tiêu chuẩn sau:

* Tiêu chuẩn về trang thiết bị: Ngoài việc đầu tư về mặt kỹ thuật các trang thiết bị cần thiết thì cần chú ý lựa chọn kiểu dáng, thẩm mỹ chủng loại các trang thiết sao cho phù hợp
* Tiêu chuẩn thay thế:  Khi trang thiết bị đó đã cũ kỹ lỗi thời. Vì vậy khi thay thế các trang thiết bị thì yếu tố thịnh hành hoặc có sơn những hình ảnh cập nhật xu hướng thế giới như: Thông điệp 5K, môi trường xanh, ... cũng cần được quan tâm.
* Tiêu chuẩn về bảo dưỡng: Trong quá trình tiêu dùng sản phẩm dịch vụ giải trí thì bất kể người nào nếu là khách cũng sẽ nhận ra các trang thiết bị trong tình trạng hoạt động không tốt: xuất hiện tiếng kêu của thiết bị, hoạt động chậm, thời gian khởi động trò chơi lâu, ... do đó cần phải được bảo dưỡng và tu sửa thường xuyên
* Tiêu chuẩn về vệ sinh và an toàn: Đây cũng là một tiêu chuẩn rất cần thiết phải thường xuyên kiểm tra công tác vệ sinh và đảm bảo an toàn trong công viên ý nghĩa tạo ấn tượng cho khách với cảm giác thoải mái và dễ chịu trong quá trình tham quan. Các thiết bị cũng cần được bố trí một cách hợp lý và an toàn đối với người sử dụng đặc biệt là đối với những gia đình có trẻ em đi cùng nên yếu tố này càng cần phải được chú trọng

Bên cạnh đó, cơ sở vật chất của các dịch vụ bổ sung cũng cần được chú trọng nâng cao bởi dịch vụ bổ sung có một vai trò quan trọng đối với hoạt động kinh doanh của công viên. Dịch vụ bổ sung làm tăng khả năng chi trả của khách và tăng mức độ thỏa mãn của khách vì vậy công viên cần đầu tư hơn nữa vào việc nâng cao chất lượng của dịch vụ bổ sung. Ví dụ: dịch vụ bán hàng lưu niệm còn bày trí sơ sài, không bắt mắt thu hút khách, sản phẩm còn đơn điệu.

Việc nâng cao chất lượng cơ sở vật chất kỹ thuật, trang thiết bị trò chơi trong công viên là vô cùng cần thiết vì điều này góp phần tạo nên thương hiệu của công viên và đây là yếu tố có tác động mạnh đến khách tham quan. Trong xã hội phát triển ngày nay, đời sống của con người được nâng cao nên yêu cầu về chất lượng dịch vụ cũng cao hơn. Khi khách bỏ tiền ra để tiêu dùng sản phẩm dịch vụ giải trí, họ yêu cầu phải được tiếp đón tử tế và cơ sở vật chất tốt tạo cảm giác an toàn, xứng đáng với những gì khách hàng mong đợi và xứng với những gì họ phải bỏ ra. Công viên Đầm Sen có một vị trí địa lý đẹp, thuận tiện; vậy nên nếu cơ sở vật chất kỹ thuật được cải thiện hơn thì công viên sẽ trở thành sự lựa chọn tốt cho khách hàng vào những dịp cuối tuần, lễ, tết.

#### **PHẦN KẾT LUẬN**

Công viên văn hóa Đầm Sen là một trong những điểm đến du lịch có văn hóa truyền thống lâu đời, có những thế mạnh và nét đẹp riêng để phát triển du lịch. Vì thế các cơ quan quản lý của Đầm Sen cần đưa ra các chính sách hợp lý về đảm bảo chất lượng dịch vụ du lịch, phù hợp với xu hướng thị trường du lịch, đảm bảo các chính sách áp dụng được vào thực tế. Khi thực hiện cần giám sát nghiêm ngặt tránh để tình trạng khách hàng không hài long về trải nghiệm dịch vụ ở đây, Tu sửa về cơ sở vật chất cần phải kịp, đảm bảo không bị mai một theo thời gian. Bên cạnh đó, cần khuyến khích đội ngũ nhân viên có tinh thần làm việc tốt hơn bằng cách đảm bảo lợi ích nhân viên qua những chính sách khen thưởng, thúc đẩy nỗ lực cho công việc. Ban quản lý chất lượng du lịch Đầm Sen cần đảm bảo các hoạt động du lịch diễn ra trật tự, an toàn cho khách tham quan. Khi phát hiện các trường hợp nhân viên cố tình gây rối hay có thái độ không ân cần đối với khách hàng thì cần có những biện pháp phạt để tránh tái diễn ảnh hưởng đến du khách. Làm du lịch chú ý đến vấn đề môi trường du lịch và môi trường trong lành sạch đẹp là điều quan trọng tạo nên mỹ quan của điểm đến. Chất lượng và giá thành hợp lý tránh việc chặt chém, lôi kéo du khách. Việc quảng bá và tổ chức cần áp dụng các biện pháp bền vững lâu dài, tránh để những lợi ích trước mắt mà khai thác cạn kiệt tài nguyên du lịch. Đảm bảo được khai thác và tái tạo đi đều song song để giữ được nguyên vẹn nguồn tài nguyên phong phú mà thiên nhiên đã ban tặng.

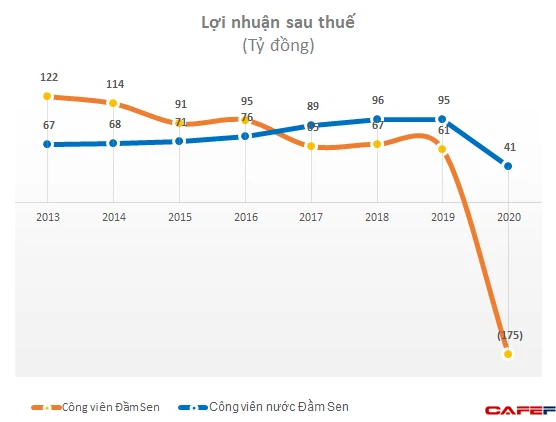
Đối với Công viên văn hóa Đầm Sen đã và đang là điểm đến thu hút được rất nhiều khách du lịch. Vì thế vấn đề trước mắt là nguồn nhân lực, Đầm Sen cần có những chính sách đào tạo và bồi dưỡng nguồn nhân lực một cách hợp lý, hiệu quả. Xây dựng các chính sách tiếp thị, quảng bá thu hút khách du lịch để nâng cao hiệu quả kinh doanh cho Đầm Sen.

Tôi mong rằng thông qua bài báo cáo, đã có thể đưa ra những quan điểm riêng về vấn đề thực trạng chất lượng dịch vụ và những giải pháp một cách thực tế nhất góp phần phát triển chất lượng dịch vụ vui chơi giải trí tại Công viên văn hoá Đầm Sen. Do hạn chế về mặt thời gian và kiến thức, bài tiểu luận văn không tránh khỏi những thiếu sót. Kính mong nhận được sự góp ý của thầy để bài luận văn này được hoàn thiện hơn.

# TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Laws, E. (2004). Improving tourism and hospitality services. CABI.
2. Williams, C., & Buswell, J. (2003). Service quality in leisure and tourism. CABI.
3. Luật Du lịch 2017
4. (n.d.). Đầm Sen - website chính thức của công viên giải trí hàng đầu. Công Viên Văn Hóa Đầm Sen. Truy cập ngày 27 Tháng 12, 2021, <http://damsenpark.vn/>
5. Quyên N. (2021, 6/2021 Công viên văn hóa Đầm Sen vắng vẻ trong ngày đầu mở cửa đón khách. Copyright (c) by https://giadinh.net.vn. Truy cập ngày 28 tháng 12, 2021, <https://giadinh.net.vn/cong-vien-van-hoa-dam-sen-vang-ve-trong-ngay-dau-mo-cua-don-khach-172211106154509142.htm>
6. Anh D. (4/10/2016). “Toát mồ hôi” với thái độ phục vụ tại công viên văn . . . danviet.vn. Truy cập ngày 28 tháng 12, 2021, <https://danviet.vn/toat-mo-hoi-voi-thai-do-phuc-vu-tai-cong-vien-van-hoa-dam-sen-7777712965.htm>
7. J. (22/5/2019). ĐẦM SEN PARK – Công viên văn hóa trăm tỷ. TINIHERO. Truy cập ngày 26 tháng 12 , 2021, <https://tinihero.com/dam-sen-park-cong-vien-van-hoa-tram-ty/>
8. T. (12/3/2020). Phát triển ngành Du lịch thành phố Hồ Chí Minh. Tạp chí Công Thương. Truy cập ngày 28 tháng 12, 2021, <https://tapchicongthuong.vn/bai-viet/thuc-trang-tiem-nang-va-dinh-huong-phat-trien-nganh-du-lich-thanh-pho-ho-chi-minh-69550.htm>
9. Isocert (9/9/2021) Mô hình SERVQUAL là gì? Các thành phần cơ bản của Servqual. (n.d.). Mô hình SERVQUAL. Truy cập ngày 25 Tháng 12, 2021, https://isocert.org.vn/mo-hinh-servqual-la-gi-cac-thanh-phan-co-ban-cua-servqual

# PHỤ LỤC HÌNH ẢNH

****

**Hình 2.2.3.1. Lợi nhuận sau thuế (tỷ đồng) những năm gần đây của Đầm Sen.** ***Nguồn: Cafef.vn***