

DOI:10.22144/ctu.jvn.2016.554

## KHẢO SÁT ĐÁNH GIÁ HIỆN TRẠNG SỬ DỤNG TIẾNG ANH CỦA CÁC NHÀ CUNG CẤP DỊCH VỤ DU LỊCH TRONG THỊ TRẤN DƯƠNG ĐÔNG, PHÚ QUỐC, KIÊN GIANG

Nguyễn Thị Thanh Tuyền và Nguyễn Thị Kim Phượng

Trung tâm Ngoại ngữ - Công nghệ thông tin và Khảo thí quốc tế, Trường Đại học Kiên Giang

### Thông tin chung:

Ngày nhận: 13/06/2016

Ngày chấp nhận: 27/10/2016

### Title:

*A survey of English ability of local travel service providers in Duong Dong Town, Phu Quoc Island*

### Từ khóa:

*Tiếng Anh du lịch, dịch vụ ăn uống, dịch vụ mua sắm, dịch vụ đi lại, năng lực tiếng Anh, Dương Đông Phú Quốc*

### Keywords:

*English for tourism, food service, shopping service, transportation service, English ability, Duong Dong town, Phu Quoc island*

### ABSTRACT

*This research was conducted out to evaluate the status of using English of the local travel service providers in Duong Dong town, Phu Quoc Island, Kien Giang province by directly interviewing 120 local travel service providers including the local food providers, the local shopping providers, the local transportation providers and foreign tourists within 5 days from 25 to 29 January 2016. The result showed that the current ability of using English of the local travel service providers was quite low: only 74,2% of the food service providers, 53,3% of shopping providers and 20% of transporters used to participate in English courses. The percentage of people who had English certificates was was low, with only 4,6% of the food service providers who used to live in English speaking countries and 9,1% of taxi drivers having certificates of level A in English (Vietnamese standards evaluation system). Local providers' ability to communicate in English was not high and not equal between groups. The highest percent was found in the food service providers, namely 56.7%. While the transporters demonstrated the lowest ability (only 23%) to use English, they were thought the friendliest ones by the foreigners.*

### TÓM TẮT

*Nghiên cứu được thực hiện nhằm đánh giá hiện trạng sử dụng tiếng Anh của các nhà cung cấp dịch vụ du lịch trong thị trấn Dương Đông huyện Phú Quốc, Kiên Giang bằng hình thức phỏng vấn trực tiếp 120 đối tượng gồm nhà cung cấp dịch vụ ăn uống, dịch vụ mua sắm, dịch vụ đi lại và du khách nước ngoài từ ngày 25/02/2016 đến 29/02/2016. Kết quả cho thấy hiện trạng năng lực tiếng Anh của các nhóm khách thập: có 74,2% nhóm phục vụ ăn uống, 53,3% nhóm phục vụ mua sắm và 20% đi lại đã tham gia các khóa học tiếng Anh. Đa phần các đối tượng khảo sát đều không có chứng chỉ tiếng Anh, chỉ có 4,6% ở nhóm phục vụ ăn uống là dân Việt kiều hồi hương và 9,1% các bác tài taxi có chứng chỉ A quốc gia tiếng Anh. Khả năng sử dụng tiếng Anh trong giao tiếp chưa cao và không đều giữa các nhóm khảo sát. Trong các nhóm khảo sát thì nhóm phục vụ ăn uống thể hiện khả năng sử dụng tiếng Anh trong việc giao tiếp và giới thiệu sản phẩm của mình là tốt nhất (56,7%). Trong khi nhóm phục vụ đi lại cho thấy khả năng giao tiếp bằng tiếng Anh thấp nhất (23%) nhưng lại là nhóm được đánh giá là thân thiện nhất khi giao tiếp với khách nước ngoài.*

Trích dẫn: Nguyễn Thị Thanh Tuyền và Nguyễn Thị Kim Phượng, 2016. Khảo sát đánh giá hiện trạng sử dụng tiếng anh của các nhà cung cấp dịch vụ du lịch trong thị trấn Dương Đông, Phú Quốc, Kiên Giang. Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ. 46c: 33-38.

## 1 ĐẶT VẤN ĐỀ

Phú Quốc là điểm đến của khoảng dưới 10% tổng lượng khách du lịch đến tỉnh Kiên Giang nhưng đây là nơi thu hút khoảng một phần ba du khách quốc tế của tỉnh (GIZ Việt Nam, 2013). Theo thống kê của Ủy ban nhân dân huyện Phú Quốc, năm 2014, Phú Quốc đón hơn 586.000 lượt khách du lịch đến tham quan nghỉ dưỡng; tăng 37,6% so với năm 2013; trong đó, lượng khách quốc tế đạt gần 125.000 lượt người. Mặc dù lượng khách quốc tế đến Phú Quốc vẫn còn khá khiêm tốn so với nhiều khu vực trọng điểm du lịch của cả nước, nhưng so với năm 2013 thì lượng khách này đã tăng đến 21,5%. Theo Đề án phát triển tổng thể đảo Phú Quốc đến 2020, Thủ tướng Chính phủ đã quyết định sẽ ưu tiên cho phát triển kinh tế-xã hội bền vững gắn với giữ gìn cảnh quan và môi trường sinh thái, tập trung xây dựng đảo Phú Quốc thành trung tâm du lịch, nghỉ dưỡng, giao thương quốc tế lớn, hiện đại của vùng Đồng bằng sông Cửu Long (ĐBSCL), phía Tây Nam đất nước và từng bước hình thành một trung tâm du lịch, giao thương mang tầm cỡ khu vực, quốc tế, tập trung ưu tiên phát triển mạnh du lịch và từng bước tiếp tục phát triển du lịch với chất lượng cao. Do vậy, lưu lượng du khách quốc tế đến Phú Quốc trong tương lai hứa hẹn sẽ tăng rất nhiều. Thị trấn Dương Đông là trung tâm của thành phố Phú Quốc, Dương Đông với những nét cổ xưa còn lưu giữ tại bảo tàng Cội Nguồn; điểm tô với công trình kiến trúc hiện đại là Cảng Hàng không quốc tế Phú Quốc; bao trùm là bức tranh thiên nhiên đa dạng từ cảnh quan núi đồi và cảnh thanh nhàn của Chùa chiền thiên viện với nhiều lễ hội đặc sắc; và đặc biệt phục vụ những đặc sản tươi ngon của đảo ngọc tại chợ đêm Dinh Cậu. Những nguồn tài nguyên này sẽ giúp cho du lịch trên đảo ngày càng sôi động, tuy nhiên trong khi các nguồn lực tự nhiên và văn hóa có thể thu hút du khách, thì chất lượng dịch vụ mà du khách nhận được trong chuyến tham quan ảnh hưởng mạnh mẽ đến sự hài lòng của họ, mức độ sẵn sàng quay trở lại và giới thiệu cho những người khác (GIZ, 2013). Vì vậy, Phú Quốc cần có đội ngũ phục vụ du lịch chất lượng để đảm bảo hoạt động du lịch trên đảo, đặc biệt là nhóm phục vụ du lịch nhỏ lẻ để du khách đến đây không chỉ thoải mái bởi cảnh sắc thiên nhiên hoang dã thần kì mà còn bởi con người Việt Nam và những dịch vụ xứng tầm hiện đại thế giới, trong đó có tiếng Anh. Một yếu tố then chốt quyết định sự thành công của giao tiếp quốc tế là sử dụng thông thạo tiếng Anh vì đây là chìa khóa để bước vào thế giới. Vì vậy, việc khảo sát đánh giá hiện trạng sử dụng tiếng Anh của các nhà cung cấp dịch vụ du lịch là điều rất cần thiết, đây là cơ sở cho việc đầu tư phát triển ngoại ngữ cho nguồn nhân lực phục vụ phát triển du lịch trong thị trấn

Dương Đông nói riêng, trên đảo Phú Quốc nói chung để du lịch trên đảo ngọc ngày càng chất lượng xứng tầm quốc tế.

## 2 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

### 2.1 Đối tượng nghiên cứu

Khảo sát được tiến hành trong khu vực thị trấn Dương Đông, huyện Phú Quốc, tỉnh Kiên Giang.

Đối tượng nghiên cứu là các nhóm cung cấp dịch vụ du lịch bao gồm nhóm cung cấp dịch vụ ăn uống; nhóm cung cấp dịch vụ mua sắm và nhóm cung cấp dịch vụ đi lại đang hoạt động trên địa bàn thị trấn Dương Đông huyện Phú Quốc và du khách nước ngoài.

### 2.2 Phương pháp thu thập số liệu

Dữ liệu thứ cấp: được tổng hợp từ các báo, tạp chí nghiên cứu khoa học.

Dữ liệu sơ cấp: Thu thập trực tiếp từ phương pháp phỏng vấn sâu các nhà cung cấp dịch vụ và du khách nước ngoài và phương pháp khảo sát dựa trên kết quả bảng hỏi và phiếu điều tra được phát tới các nhà cung cấp dịch vụ và du khách (từ 25/02/2016 đến 29/02/2016) nhằm đánh giá chân thực và khách quan về khả năng sử dụng ngoại ngữ của những người cung cấp dịch vụ du lịch và sự hài lòng của du khách nước ngoài trực tiếp sử dụng các dịch vụ về ngoại ngữ của đối tượng cung cấp dịch vụ.

### 2.3 Phân tích số liệu

Số liệu điều tra được xử lý bằng phần mềm thống kê mô tả SPSS để tính giá trị trung bình, giá trị lớn nhất, nhỏ nhất và so sánh sự khác biệt giữa các nhóm khảo sát với mức ý nghĩa thống kê  $p < 0,05$ .

## 3 KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

### 3.1 Đặc điểm của các cơ sở dịch vụ kinh doanh nhỏ lẻ trong thị trấn Dương Đông

#### 3.1.1 Sự phân bố của các cơ sở dịch vụ du lịch

Theo kết quả khảo sát, phần lớn các dịch vụ mua sắm và ăn uống phân bố ở 7 con đường lớn Trần Hưng Đạo, 30/4, Bạch Đằng, Lý Thường Kiệt, Nguyễn Trãi, Lý Tự Trọng, Nguyễn Trung Trực và Chợ Đêm Dinh Cậu. Trong đó, đường Trần Hưng Đạo là nơi tập trung chủ yếu của các quán ăn (71%) và mua sắm (46,7%).

#### 3.1.2 Trình độ học vấn

Theo kết quả khảo sát trình độ học vấn chung của các chủ cơ sở phục vụ du lịch nhỏ lẻ trên địa bàn nghiên cứu là 67,7% đạt trình độ cấp 3; 21,1% trình độ cấp 2; 1,1% đạt trình độ đại học. Trong đó, nhóm phục vụ ăn uống đạt cấp học cao nhất (đại

học) nhưng chỉ chiếm tỉ lệ rất nhỏ (2,3%). Tỉ lệ được học đến hoặc hết cấp 3 thể hiện cao nhất ở nhóm phục vụ đi lại (84%), kế đó là nhóm phục vụ ăn uống (72,6%), thấp nhất là nhóm phục vụ mua sắm (64,5%).

### 3.1.3 Tuổi lao động

Kết quả nghiên cứu cho thấy nhìn chung lao động tại các cơ sở phục vụ du lịch được khảo sát nằm trong nhóm tuổi lao động (22-57), trong đó tỉ lệ nhóm tuổi lao động già (>30 tuổi) ở loại hình phục vụ đi lại cao nhất (72,7%), kế đó là phục vụ ăn uống (68,3%), thấp nhất là hình thức phục vụ mua sắm (61,3%). Đặc biệt nhóm phục vụ mua sắm không có lao động nào trên 50 tuổi.

### 3.1.4 Số năm kinh nghiệm

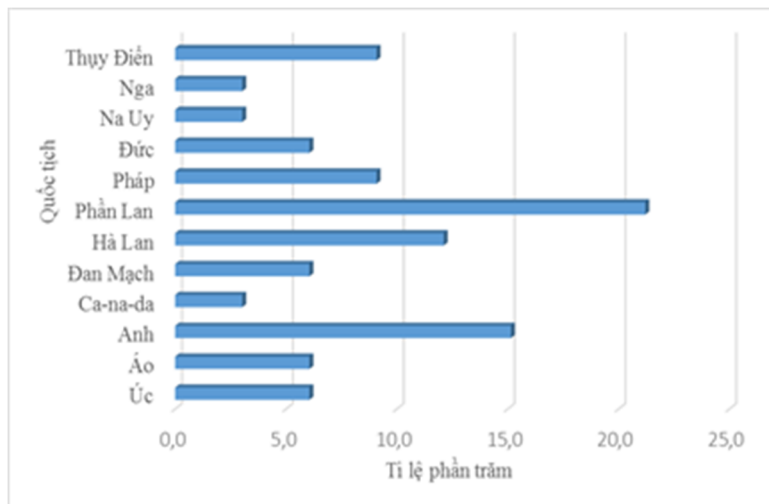
Theo kết quả khảo sát, phần lớn các chủ cơ sở dịch vụ mua sắm có số năm lao động trong nghề trung bình từ 1-2 năm (43,3%) với số năm kinh nghiệm cao nhất là 30 năm (3,3%), trong khi các chủ cơ sở phục vụ ăn uống có thời gian gắn bó với

nghề chủ yếu trong vòng 1 năm (45,2%) còn lại rải rác đều từ 2-14 năm. Nhóm phục vụ đi lại bao gồm phần lớn những người mới ra nghề hoặc những người mới chuyển từ nghề khác sang (36,7%), còn lại phân bố trong khoảng 2-10 năm. Nhìn chung, lao động trong nhóm phục vụ đi lại tương đối còn ít kinh nghiệm hơn so với nhóm phục vụ mua sắm và phục vụ ăn uống.

## 3.2 Đặc điểm của du khách quốc tế đến Dương Đông

### 3.2.1 Thành phần du khách

Khách quốc tế đến Dương Đông vào thời điểm nghiên cứu rất đa dạng, trong đó gần 84% du khách đến đây lần đầu, số còn lại đã đến Dương Đông từ 4 lần trở đi. Khách đến Dương Đông với nhiều mục đích khác nhau, trong đó tham quan là chủ yếu (94%) trong khi đến với mục đích kinh doanh hoặc thăm viếng người thân là rất ít (6%), tỉ lệ khách nữ chỉ chiếm 36% trong tổng số khách.



Hình 1: Sự phân bố khách quốc tế đến Dương Đông theo quốc tịch

Qua hình 1 cho thấy khách ở Dương Đông đến từ nhiều quốc gia khác nhau như Phần Lan, Anh, Hà Lan, Thụy Điển, Pháp. Theo kết quả khảo sát từ các nhà cung cấp dịch vụ thì có 4 ngôn ngữ được dùng bởi du khách nước ngoài, trong đó ngôn ngữ được khách nước ngoài dùng chủ yếu là tiếng Anh bên cạnh tiếng Pháp, Nga và Trung.

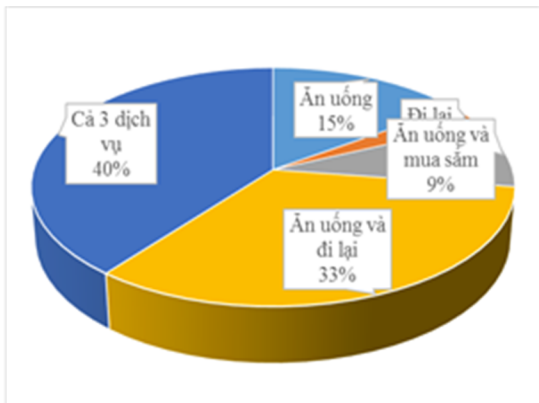
Khảo sát phân loại 5 nhóm khách phục vụ (1. khách trong nước, 2. khách nước ngoài, 3. dân địa phương, 4. khách trong nước và nước ngoài, 5. dân địa phương và khách trong và ngoài nước), kết quả cho thấy, ở loại hình dịch vụ ăn uống và mua sắm có lần lượt 15,9% và 6,5% các cơ sở chuyên phục vụ khách nước ngoài, nhóm phục vụ đi lại không

có lựa chọn nào ở nhóm này. Trong khi tỉ lệ các dịch vụ ăn uống (47,7%) và mua sắm (32,3%) chỉ phục vụ khách du lịch (trong nước và ngoài nước) mà không phục vụ khách địa phương khá cao thì tỉ lệ này rất thấp ở nhóm phục vụ đi lại (9,1%). Tỉ lệ các đối tượng khách là dân địa phương, khách du lịch trong nước và khách nước ngoài của nhóm phục vụ đi lại rất cao 88,6%, hơn gấp đôi tỉ lệ này ở nhóm phục vụ ăn uống; trong khi tỉ lệ này ở nhóm phục vụ mua sắm chỉ đạt mức trung bình 54,7%. Kết quả cho thấy nhóm khách mục tiêu của loại hình phục vụ đi lại gồm tất cả các đối tượng, trong khi ở loại hình phục vụ ăn uống và mua sắm có chiều hướng thiên về du khách trong và ngoài nước hơn.

### 3.2.2 Sự phân bổ sử dụng các dịch vụ

Hình 2 cho thấy du khách đến Dương Đông sử dụng ít nhất 2 loại hình dịch vụ, số liệu cho thấy 40% du khách đến Dương Đông sử dụng tất cả 3 loại hình dịch vụ khảo sát, dịch vụ ăn uống và dịch vụ đi lại luôn luôn là nhu cầu cần thiết của du khách, trong khi đó có một tỉ lệ cao du khách không sử dụng dịch vụ mua sắm.

Hơn 50% du khách thường thức ẩm thực trong cả nhà hàng và các quán ăn lẻ đường, tỉ lệ du khách chỉ ăn ở các quán ăn nhỏ chỉ chiếm 6,1%. Điều này được du khách đề cập đến do nhiều nguyên nhân, đặc biệt khả năng dùng ngoại ngữ trong giao tiếp ở các cơ sở nhỏ này quá kém, không thể giao tiếp để đáp ứng nhu cầu thông tin về sản phẩm hoặc dịch vụ cho du khách.



**Hình 2: Sự phân bổ trong sử dụng các dịch vụ bởi du khách**

Trong số du khách sử dụng dịch vụ mua sắm tại Dương Đông thì hơn 33% chỉ thích sử dụng dịch vụ mua sắm ở các chợ địa phương, thêm 12% vừa mua ở các chợ trời vừa mua ở các cửa hàng bán tại nhà. Số liệu cho thấy siêu thị không phải là đích đến tham quan của du khách mà chỉ là nơi mua những nhu yếu phẩm cần thiết trong thời gian lưu trú. Đây là một cơ hội rất lớn về lượng khách tiềm năng cho những nhà cung cấp dịch vụ nhỏ lẻ tại thị trấn, sẽ là đối tượng sử dụng các dịch vụ chủ yếu của người dân kinh doanh nhỏ lẻ tại đây.

Trong các phương tiện đi lại được khảo sát, thì taxi (gần 55%) là lựa chọn đầu tiên khi du khách đến Dương Đông, kể đó họ sẽ tìm hiểu và sử dụng các dịch vụ cho thuê xe đạp, honda, hoặc dịch vụ xe đưa đón của khách sạn trên địa bàn, đặc biệt có một nhóm du khách chỉ đi chuyển hoàn toàn bằng xe ôm (chiếm 3%). Mặc dù du khách không đòi hỏi cao việc giới thiệu chi tiết về thông tin ở loại hình dịch vụ đi lại, nhưng các bác tài phục vụ đi lại còn rất hạn chế ngoại ngữ đã không tạo được cảm giác thoải mái, thân thiện cũng như an toàn cho người

dùng dịch vụ cho nên phần lớn du khách sẽ chọn đi bộ hoặc đi xe công cộng.

### 3.2.3 Ngôn ngữ được kỳ vọng bởi du khách

Chỉ khoảng 3% du khách là muốn trải nghiệm ngôn ngữ Việt Nam khi tham quan Dương Đông, còn lại họ muốn người phục vụ du lịch chủ yếu sử dụng tiếng Anh (85%) hoặc ngôn ngữ của chính họ. Phần lớn khách đến Dương Đông lần đầu nên việc trải nghiệm ngôn ngữ chưa phải là lựa chọn đầu tiên của họ, do đó rất cần người địa phương có thể dùng tiếng của họ, hoặc ít nhất dùng tiếng Anh để trao đổi, để họ có thể thưởng thức hết tất cả các nét đẹp về tài sản thiên nhiên, nét đặc sắc về ẩm thực cũng như những nét đẹp về văn hóa của cộng đồng địa phương. Theo Zeithaml & Bitner (2000) thì đây là một điều quan trọng vô cùng, có thể nói là sứ mệnh của cộng đồng địa phương trong vai trò trao đổi giao lưu văn hóa nước nhà và cộng đồng quốc tế, và vì việc này ảnh hưởng đến độ hài lòng của du khách, mà độ hài lòng này quyết định đến việc sử dụng dịch vụ, mà xa hơn nữa là đến việc quay trở lại du lịch trong tương lai hoặc chia sẻ giới thiệu nét đẹp của địa phương đến cộng đồng trên thế giới.

## 3.3 Hiện trạng sử dụng tiếng Anh trong phục vụ du lịch của các dịch vụ nhỏ lẻ

### 3.3.1 Chứng nhận năng lực sử dụng tiếng Anh

Lần lượt 74,2%, 53,3% và 20% các nhóm phục vụ ăn uống, mua sắm và đi lại đã tham gia các khóa học anh văn trong thời gian trước đây. Trong khi 71% tham gia học ngoại ngữ với giáo viên nước ngoài hoặc Việt Nam ở nhóm phục vụ ăn uống thì tỉ lệ này chỉ có 30% ở nhóm phục vụ mua sắm và 6,7% ở nhóm phục vụ đi lại, phần còn lại ở các nhóm, họ tham gia học ngoại ngữ theo kiểu tiếng bồi, học hỏi giữa đồng nghiệp với nhau hoặc trên internet.

Ngoài việc tham gia các lớp học ngoại ngữ như trên thì chủ các dịch vụ mua sắm và phục vụ ăn uống không có chứng chỉ ngoại ngữ nào hết, chỉ có 4,6% ở nhóm phục vụ ăn uống là dân Việt kiều hồi hương nên có khả năng sử dụng tiếng Anh lưu loát. Điều này khá quan trọng ở nhóm phục vụ đi lại bởi vì có được 9,1% các tài xế taxi có chứng chỉ A tiếng Anh (Khung đánh giá năng lực ngoại ngữ Việt Nam), số còn lại cũng không hề có chứng chỉ tiếng Anh hoặc bất kỳ chứng chỉ ngoại ngữ nào khác.

### 3.3.2 Khả năng giao tiếp bằng tiếng Anh của các nhóm phục vụ du lịch

Theo kết quả khảo sát thì cuộc hội thoại của du khách nước ngoài và người cung cấp dịch vụ chỉ xoay quanh thông tin về giá cả, nguồn gốc, chất

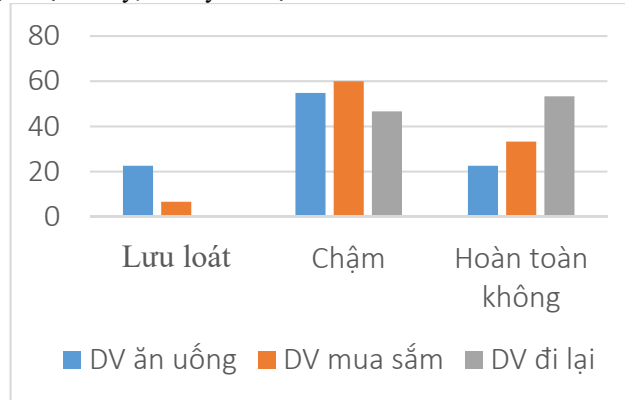


liệu hay sản phẩm hoặc dịch vụ mà họ đang sử dụng. Riêng ở nhóm phục vụ đi lại còn cung cấp thêm các thông tin về chỉ dẫn đường xá đến các địa điểm du lịch trong và ngoài thị trấn.

Trong các nhóm khảo sát thì chỉ có 56,7% các nhà cung cấp dịch vụ mua sắm tự tin có thể hiểu và trả lời được thông tin về sản phẩm, gần gấp đôi tỉ lệ này ở nhóm dịch vụ đi lại. Như vậy, còn một tỉ lệ rất cao lực lượng cung cấp dịch vụ đi lại (77%) và lực lượng mua sắm (45%) không thể cung cấp thông tin về sản phẩm hay dịch vụ cho du khách. Đây là một điểm cần đặc biệt chú ý, vì đây là một

trong những nhân tố ảnh hưởng trực tiếp tới mức độ hài lòng của khách hàng và dĩ nhiên là độ tin dùng dịch vụ của ta trong mắt du khách nước ngoài (Zeithaml & Bitner, 2000).

Chỉ 22,6% nhà cung cấp dịch vụ ăn uống cho rằng mình có khả năng tự giới thiệu sản phẩm một cách lưu loát, hai nhóm còn lại chỉ có thể giới thiệu được nhưng hơi chậm hoặc không giới thiệu được. Ở nhóm phục vụ đi lại tỉ lệ không thể nói được tiếng Anh để giới thiệu về dịch vụ của mình là 53,3% cao gần gấp đôi tỉ lệ này ở hai nhóm còn lại.



**Hình 3: Khả năng tự giới thiệu sản phẩm bằng tiếng Anh của các nhà cung cấp dịch vụ**

Qua hình 3 cho thấy khả năng tự giới thiệu sản phẩm có sự khác biệt lớn giữa các nhóm khảo sát, điều này có thể do nguyên nhân mức độ năng lực ngoại ngữ khác nhau của họ. Việc không thỏa mãn được những thông tin mà du khách cần sẽ rất ảnh hưởng đến mức độ an tâm khi sử dụng dịch vụ và ảnh hưởng mạnh đến động lực mua hàng của khách (Zeithaml & Bitner, 2000).

Kết quả tự đánh giá khả năng sử dụng tiếng Anh của các nhà cung cấp dịch vụ cho thấy nhóm phục vụ ăn uống thể hiện sự tự tin nhất trong việc giao tiếp với khách nước ngoài với 77,4% có thể hiểu những gì du khách nói trong đó có 83,9% hiểu và trả lời được thông tin về sản phẩm hoặc dịch vụ của mình. Trong khi đó, đội ngũ phục vụ mua sắm chỉ có 53,3% có thể hiểu thông tin từ du khách, chỉ số này cao gần 4 lần ở đội ngũ phục vụ đi lại. Phần còn lại ở tất cả các nhóm đều cho biết hiểu rất ít hoặc không hiểu những gì khách nước ngoài nói được thể hiện trong.

**3.3.3 Khả năng xử lý tình huống khó khăn trong giao tiếp với du khách nước ngoài của các nhà cung cấp dịch vụ**

Khảo sát đề xuất 7 giải pháp trong xử lý các

tình huống khó khăn trong giao tiếp với du khách, kết quả cho thấy sử dụng ngôn ngữ cơ thể luôn luôn là lựa chọn đầu tiên của 80% nhóm phục vụ đi lại và một phần nhỏ của nhóm ăn uống (22,6%) và mua sắm (30%). Bên cạnh đó, các nhà cung cấp dịch vụ sẽ kết hợp thêm với việc cố gắng dùng lời để giải thích, nhờ người thân hoặc tổng đài điều hành (đối với hình thức taxi) giúp đỡ hoặc sử dụng thanh công cụ trợ giúp dịch trên internet. Điều này cho thấy không có sự chủ động tự lực trong việc trang bị giao tiếp bằng ngoại ngữ của người kinh doanh mà nguyên nhân có thể là do bản thân người kinh doanh đã có tuổi nên việc học ngoại ngữ gặp khó khăn hoặc là do đặc thù công việc nên họ không có thời gian để đầu tư cho việc tu bồi ngoại ngữ cho bản thân. Thật vậy, hơn 50% nhà cung cấp dịch vụ ăn uống và mua sắm cho rằng tiếng Anh của mình ở mức khá tốt và tốt, trong khi đó chỉ số này chỉ đạt 13,3% ở nhóm phục vụ đi lại. Số còn lại họ cho rằng tiếng Anh của mình ở mức trung bình và không biết gì. Đặt biệt kết quả cho thấy nhóm phục vụ đưa đón gặp khó khăn nhất với tỉ lệ những người không biết gì về tiếng Anh gấp 3 lần tỉ lệ này ở 2 nhóm còn lại, điều này tỉ lệ thuận với nhóm tuổi già ở các nhóm.

### 3.3.4 Thái độ của du khách về mặt sử dụng tiếng Anh của các nhà cung cấp dịch vụ phục vụ du lịch nhỏ lẻ

Hơn 50% du khách đến Dương Đông còn gặp khó khăn trong quá trình lưu trú và sử dụng các dịch vụ tại đây. Mức độ sử dụng tiếng Anh trong giao tiếp của 2 nhóm phục vụ ăn uống và đi lại được đánh giá không có sự chênh lệch lớn lắm (lần lượt là 39% và 36%) trong khi kết quả khảo sát tự đánh giá của các nhà cung cấp dịch vụ ăn uống cao hơn rất nhiều so với nhà cung cấp dịch vụ đi lại. Khi nhìn tổng quan về mức độ thân thiện trong giao tiếp cũng như khả năng sử dụng tiếng Anh thì nhóm phục vụ mua sắm luôn chiếm tỉ lệ rất thấp. Đây là một trở ngại lớn cho những nhà cung cấp dịch vụ mua sắm để tự hoàn thiện mình hơn để cơ sở kinh doanh của bản thân ngày càng hưng thịnh hơn, góp phần nâng cao thu nhập cá nhân và gia đình đồng thời đóng góp lớn vào việc phát triển du lịch địa phương. Ở nhóm phục vụ đi lại, vấn đề khó hàng đầu cũng là ngôn ngữ giao tiếp, những người cung cấp dịch vụ đi lại thân thiện nhưng không đủ vốn tiếng Anh để giao tiếp, gây nhiều phiền hà cho du khách về mặt thời gian, điều này ảnh hưởng rất lớn đến việc không lựa chọn dịch vụ của du khách như nhận định các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của Cronin và Taylor (1992). Theo kết quả nghiên cứu về các nhân tố ảnh hưởng đến mức độ hài lòng của du khách thì ngôn ngữ luôn đóng vai trò quan trọng hàng đầu trong việc truyền tải mọi thông tin theo quan điểm của Fantini (2000) và Byram (1997). Đó là những điều rất quan trọng ảnh hưởng đến hình ảnh của cả cộng đồng địa phương trong mắt du khách, là điều mà trước tiên cần thay đổi để làm tiền đề cho việc phát triển du lịch bền vững tại thị trấn này.

## 4 KẾT LUẬN ĐỀ XUẤT

### 4.1 Kết luận

– Hiện trạng năng lực tiếng Anh của các nhóm khá thấp: Có 74,2% nhóm phục vụ ăn uống, 53,3% nhóm phục vụ mua sắm và 20% nhóm phục vụ đi lại đã tham gia các khóa học Anh Văn. Đa phần các đối tượng khảo sát đều không có chứng chỉ tiếng Anh, chỉ có 4,6% ở nhóm phục vụ ăn uống là dân Việt kiều hồi hương và 9,1% các bác tài taxi có chứng chỉ A quốc gia tiếng Anh.

– Khả năng sử dụng tiếng Anh trong giao tiếp chưa cao và không đều giữa các nhóm khảo sát. Nhóm phục vụ ăn uống thể hiện khả năng sử dụng

tiếng Anh trong việc buôn bán tốt nhất (56,7%). Trong khi nhóm phục vụ đi lại cho thấy khả năng giao tiếp bằng tiếng Anh thấp nhất (23%) nhưng lại là nhóm được đánh giá là thân thiện nhất khi giao tiếp với khách nước ngoài.

### 4.2 Đề xuất

Các nhà cung cấp dịch vụ du lịch cần có những khóa ngắn hạn phù hợp đào tạo cho các đối tượng nghiên cứu để đáp ứng nhu cầu du lịch hiện tại.

Chính quyền địa phương cần hỗ trợ hướng dẫn các dịch vụ nhỏ lẻ dùng tiếng Anh trong văn hóa phục vụ ăn uống.

### LỜI CẢM TẠ

Đề tài này được thực hiện trên cơ sở kinh phí tài trợ của Sở Khoa học và Công nghệ Kiên Giang và Trường Đại học Kiên Giang. Xin cảm ơn Chi cục Thống kê và Sở Văn hóa và Du lịch tỉnh Kiên Giang đã tạo điều kiện cung cấp số liệu thứ cấp cho tác giả trong quá trình thực hiện đề tài.

### TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Byram, M., 1997. Teaching and assessing intercultural communicative Competence. Clevedon: Multilingual Matters, 127 pages.
- Byram, M. and Fleming, M., 1998. Approaches through ethnography: learner perspectives. In: Byram, M. & Fleming, M., (editors.) Language learning in intercultural perspective: approaches through drama and ethnography. Cambridge: CUP, 11-15.
- Cronin, J. J. & Taylor, S. A. (1992). "Measuring Service Quality: a reexamination and extension". Journal of Marketing Vol. 56. July. 1992.
- Fantini, A.E., 2000. A Central Concern: Developing Intercultural Competence. In SIT Occasional Paper Series. Brattleboro (VT), 25-42.
- GIZ Vietnam, 2013. Sustainable management of natural resources: Guidelines for integrated planning for conservation and development of tourism for Dong Ho Lagoon, Vietnam, 2013, Agriculture Publishing House, Ho Chi Minh city, 61 pages.
- Luu Thanh Đức Hải và Nguyễn Hồng Giang, 2011. Phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách khi đến du lịch tại Kiên Giang. Tạp chí khoa học Đại học Cần Thơ, 19b, 85-96.
- Zeithaml & Bitner, 2000. Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty in Indian Commercial Banks. Management and Labour Studies May 201439: 127-139. India.