

The Saigon International  
University



Khóa luận  
tốt nghiệp

.....

# **KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP**

**Ngành: Quản trị kinh doanh**

**Chuyên ngành: Quản trị du lịch**

**ĐỀ TÀI**

**CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ HÀI LÒNG**

**CỦA KHÁCH DU LỊCH NỘI ĐỊA TẠI ĐIỂM DU LỊCH**

**HAPPY LAND LONG AN.**

*Giảng viên hướng dẫn*

**TH.S Hoàng Ngọc Hiền**

Sinh Viên: Nguyễn Thanh Tùng.

MSSV: 74012001935



**Lewis Campus**

Email: [admission@siu.edu.vn](mailto:admission@siu.edu.vn)  
Website: [www.siu.edu.vn](http://www.siu.edu.vn)

**Cộng Hoà Xã Hội Chủ Nghĩa Việt Nam**

**Độc Lập – Tự Do – Hạnh Phúc**

**PHIẾU NHẬN XÉT CỦA GIÁNG VIÊN HƯỚNG DẪN TỐT NGHIỆP**

**Họ và tên Giảng Viên :** ThS. Hoàng Ngọc Hiến

**Đơn vị công tác :** Trường Đại Học Quốc Tế Sài Gòn

**Họ và tên sinh viên :** Nguyễn Thanh Tùng

**Ngành :** Quản Trị Kinh Doanh

**Chuyên Ngành :** Quản Trị Du Lịch

**Đề Tài Tốt Nghiệp :** CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH DU LỊCH NỘI ĐỊA TẠI ĐIỂM DU LỊCH HAPPY LAND LONG AN.

1. Tinh thần thái độ của sinh viên trong quá trình làm đề tài tốt nghiệp

.....  
.....  
.....

2. Đánh giá chất lượng của khoá luận ( so với nội dung yêu cầu đã đề ra trong nhiệm vụ Đ.T.T.N Trên các mặt lý luận , thực tiễn , tính toán số liệu ....)

.....  
.....  
.....

3. Ý kiến của Giảng Viên hướng dẫn tốt nghiệp

.....  
.....  
.....

**Giảng viên hướng dẫn**

Th.S Hoàng Ngọc Hiến

## **LỜI CAM ĐOAN.**

Tôi xin cam đoan luận văn “**CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH DU LỊCH NỘI ĐỊA TẠI ĐIỂM DU LỊCH HAPPY LAND LONG AN**” là công trình nghiên cứu của tôi và giảng viên hướng dẫn là thầy Th.S Hoàng Ngọc Hiền. Những số liệu trong luận văn đều có nguồn trích dẫn rõ ràng, trung thực. Những kết luận, kết quả nghiên cứu chưa được ai công bố dưới bất cứ hình thức nào. Tôi hoàn toàn chịu trách nhiệm trước hội đồng về sự cam đoan này.

*Học viên thực hiện*

Nguyễn Thanh Tùng

## LỜI CẢM ƠN

Lời nói đầu tiên cho em xin phép gửi lời cảm ơn đến Trường Đại Học Quốc Tế Sài Gòn và các thầy cô trong khoa Kinh doanh - Luật đã tạo điều kiện cho em hoàn thành bài khóa luận thực tập này. Và đặc biệt là em xin cảm ơn người thầy đã đồng hành cùng tôi trong quá trình làm khóa luận tốt nghiệp, đó chính là Thầy/Thạc sĩ Hoàng Ngọc Hiền, cảm ơn thầy đã hỗ trợ, giúp đỡ em trong quá trình hoàn thành luận án.

Do còn nhiều thiếu sót và hạn chế nên trong quá trình hoàn thành khóa luận sẽ có nhiều chỗ thiếu sót. Em rất hy vọng nhận được các sự góp ý, chỉ bảo, và giúp đỡ của các thầy cô, để em có thể cải thiện kỹ năng và nâng cao kiến thức trong thời gian học tập và làm việc sau này.

## Phụ Lục

|   |                                     |
|---|-------------------------------------|
| <b>LỜI CAM ĐOAN</b> .....   | 4                                   |
| <b>LỜI CẢM ƠN</b> .....   | 5                                   |
| <b>MỞ ĐẦU</b> .....   | 10                                  |
| <b>TÓM TẮT</b> .....  | 11                                  |
| <b>CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN VÀ GIỚI THIỆU VỀ ĐỀ TÀI NGHIÊN CỨU.</b> .....        | 12                                  |
| <b>1.1 Đặt vấn đề</b> .....   | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| <b>1.2 Mục tiêu và câu hỏi nghiên cứu</b> .....                             | 13                                  |
| 1.2.1 Mục Tiêu Tổng Quát.....   | 13                                  |
| 1.2.2 Mục Tiêu Cụ Thể. ....   | 13                                  |
| 1.2.3 Câu Hỏi Nghiên Cứu. ....  | 13                                  |
| <b>1.3 Đối Tượng Và Phạm Vi Nghiên Cứu.</b> .....                           | 13                                  |
| 1.3.1 Đối tượng nghiên cứu.....   | 13                                  |
| 1.3.2 Phạm vi nghiên cứu.....   | 13                                  |
| <b>1.4 Phương Pháp Nghiên Cứu.</b> .....                                    | 14                                  |
| <b>1.5 Sự Đóng Góp Của Đề Tài.</b> .....                                    | 14                                  |
| <b>1.6 Kết Cấu Của Đề Tài.</b> .....  | 15                                  |
| <b>CHƯƠNG 2: TỔNG QUAN VỀ TÌNH HÌNH, TÀI LIỆU VÀ CƠ SỞ LÝ THUYẾT.</b> ..... | 15                                  |
| <b>2.1 CÁC KHÁI NIỆM LIÊN QUAN.</b> .....                                   | 15                                  |
| 2.1.1 Khung lý thuyết. ....   | 15                                  |
| 2.1.2 Các khái niệm. ....   | 16                                  |
| <b>2.2 SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH DU LỊCH</b> .....                              | 17                                  |
| <b>2.3 MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU BỞI CÁC CHUYÊN GIA.</b> .....                     | 19                                  |
| 2.3.1 Khái niệm và mô hình Parasuraman.....                                 | 19                                  |
| 2.3.2 Khái niệm về 5 khoảng cách của mô hình Parasuraman. ....              | 19                                  |
| 2.3.3 Mô hình HOLSAT.....   | 21                                  |
| 2.3.4 Mô Hình Đề Xuất. ....   | 22                                  |
| <b>CHƯƠNG 3: PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU.</b> .....                              | 23                                  |
| <b>3.1 Thiết Kế Nghiên Cứu.</b> .....                                       | 23                                  |
| <b>3.2 Đối Tượng Nghiên Cứu.</b> .....                                      | 24                                  |
| <b>3.3 Đo Lường Thang Đo.</b> .....   | 24                                  |
| <b>3.4 Phương Pháp Phân Tích</b> .....                                      | 25                                  |

|  |           |
|--|-----------|
| 3.4.1 Phương pháp thống kê mô tả.....                          | 25        |
| Tóm tắt chương 3.....  | 26        |
| <b>CHƯƠNG 4: KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ GIẢI PHÁP ĐỀ XUẤT .....</b> | <b>27</b> |
| <b>4.1. Kết quả nghiên cứu.....</b>                            | <b>27</b> |
| 4.1.1 Kết quả mô tả mẫu khảo sát .....                         | 27        |
| 4.1.2: Đặc điểm mẫu nghiên cứu.....                            | 27        |
| <b>4.2 Thống kê mô tả các biến. ....</b>                       | <b>31</b> |
| 4.2.1 : Kết quả hệ số Cronback's Alpha .....                   | 31        |
| 4.2.2 Ma Trận Xoay Vòng Lần 1. ....                            | 31        |
| <b>4.3 Bảng Ma Trận Xoay Vòng Lần 2.....</b>                   | <b>35</b> |
| 4.2.3 Phân tích nhân tố biến phụ thuộc HL.....                 | 35        |
| 4.2.3.1 Phân tích mối tương quan.....                          | 37        |
| 4.2.3.2 Kiểm định EFA, Anova.....                              | 37        |
| <b>4.3 Phân tích phương trình hồi quy tuyến tính.....</b>      | <b>38</b> |
| <b>CHƯƠNG 5: KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ.....</b>                    | <b>45</b> |
| <b>5.1 Kết Luận.....</b>                                       | <b>45</b> |
| <b>5.2 Những thách thức hiện tại.....</b>                      | <b>45</b> |
| <b>5.3 Kiến Nghị.....</b>                                      | <b>47</b> |
| <b>TÀI LIỆU THAM KHẢO 1.....</b>                               | <b>44</b> |
| <b>PHỤ LỤC 2: BẢN BIỂU CÂU HỎI. ....</b>                       | <b>46</b> |

NHẬN XÉT CỦA GIÁO VIÊN HƯỚNG DẪN.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Hồ Chí Minh, ngày... tháng...năm...

Giáo viên hướng dẫn

( Ký tên & ghi rõ họ tên)



## **DANH MỤC BẢNG PHÂN TÍCH VÀ HÌNH ẢNH.**

|  |    |
|--|----|
| Hình 1: Mô hình Parasuraman.....             | 20 |
| Hình 2:Mô hình Holsat .....                  | 21 |
| Hình 3: Mô hình hình đề xuất.....            | 22 |
| Hình 4: Bảng biểu thống kê giới tính .....   | 27 |
| Hình 5: Bản biểu thống kê độ tuổi.....       | 28 |
| Hình 6: Bảng biểu thống kê mối quan hệ ..... | 28 |
| Hình 7:Bảng thống kê học vấn .....           | 29 |
| Hình 8: Bảng biểu thống kê thu nhập.....     | 29 |
| Hình 9: Bảng thống kê biến quan sát.....     | 31 |
| Hình 10: Bảng Ma trận xoay vòng lần 1 .....  | 31 |
| Hình 11: Bảng KMO .....                      | 32 |
| Hình 12: Bảng trích sai lần 1 .....          | 33 |
| Hình 13: KMO lần 2.....                      | 34 |
| Hình 14: Bản trích sai lần 2 .....           | 34 |
| Hình 15: KMO biến HL.....                    | 36 |
| Hình 16: Phương trình hồi quy .....          | 37 |
| Hình 17: ANOVA.....                          | 37 |
| Hình 18: Sơ đồ Histogram.....                | 38 |

## MỞ ĐẦU

### 1. Lý do chọn đề tài.

Long An hiện nay là một tỉnh đầy năng động phát triển kinh tế. Với diện tích rộng lớn, điều kiện khí hậu, thời tiết thuận lợi, cơ sở hạ tầng phát triển, dịch vụ phong phú, đa dạng, Long An đang dần trở thành nơi được nhiều khách du lịch đến để tham quan. Mặc dù nguồn tài nguyên du lịch không phong phú bằng các tỉnh khác nhưng ngành du lịch Long An đã luôn nỗ lực để phát triển sản phẩm du lịch phục vụ nhu cầu đa dạng của khách du lịch, ngoài các thành phố lớn ra khách du lịch còn đến các tỉnh như Long An để tham quan và trải nghiệm các khu du lịch mới.

Sự sôi động trong các hoạt động sống của cư dân Tỉnh Long An và sự hiếu khách là nét đặc sắc thu hút khách du lịch quốc tế và nội địa. Tuy nhiên, việc khai thác du lịch của Long An còn nhiều mặt hạn chế và chưa được khai thác đúng mức. Theo các hãng lữ hành, có đến 80% khách du lịch quốc tế đến với Long An chỉ một lần duy nhất và không quay lại vì còn xảy ra hiện tượng chèo kéo khách và các tệ nạn xã hội.<sup>1</sup>

Còn khách nội địa khi đến với Long An tham quan các địa danh du lịch thì những địa điểm tham quan giá vé vào cổng chưa được hợp lý và những khoảng phụ thu không rõ ràng tạo cảm giác khó chịu cho khách du lịch. Sản phẩm du lịch chưa hấp dẫn nên chưa phát huy được tối đa thế mạnh du lịch tại Long An, cho nên điều này đã làm ảnh hưởng đến du lịch địa phương nói riêng và Long An nói chung.

Với lý do trên việc nghiên cứu đề tài: “ **CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH DU LỊCH NỘI ĐỊA TẠI ĐIỂM DU LỊCH HAPPY LAND LONG AN**” Là một việc cần thiết để giải quyết vấn đề thực tiễn đang đặt ra cho nền du lịch Việt Nam nói chung và du lịch tại Long An nói riêng.

---

<sup>1</sup> <https://dangcongsan.vn/kinh-te/long-an-phat-trien-cac-san-pham-du-lich-dac-thu-641460.html>

## TÓM TẮT

Nghiên cứu này khảo sát sự hài lòng của khách du lịch đối với hoạt động tham quan tại các điểm du lịch thuộc tài nguyên du lịch ( TNDL) nhân văn ở Long An dựa trên 15 chỉ tiêu thuộc 8 tiêu chí đánh giá . khảo sát được thực hiện bằng bản hỏi với 220 khách du lịch trong nước và quốc tế tại 13 địa điểm du lịch . kết quả kiểm định Chi-square cho thấy sự hài lòng của khách du lịch có mối quan hệ với các yếu tố :Tài Nguyên Du Lịch , Cơ Sở Hạ Tầng , Thái Độ Phục Vụ , Dịch Vụ Âm Thực, Giá Cả Dịch Vụ.

# CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN VÀ GIỚI THIỆU VỀ ĐỀ TÀI NGHIÊN CỨU.

## 1.1 Đặt vấn đề.

Sự cạnh tranh mạnh mẽ giữa các địa phương trong nước và quốc tế hiện nay đặt ra yêu cầu nâng cao chất lượng dịch vụ du lịch, nhằm gia tăng tỉ lệ khách du lịch đến tham quan và quay trở lại trong tương lai.

<sup>2</sup>Muốn vậy, tại mỗi địa phương các cơ quan chuyên trách cần có nhưng biện pháp nhằm khai thác nguồn TNDL một cách hiệu quả. Vì mong hoạt động du lịch nguồn TNDL chiếm từ 80 đến 90% giá trị sản phẩm du lịch và quyết định hướng chuyên môn hoá du lịch của mỗi địa phương.<sup>3</sup>

Long An hình thành và phát triển đã để lại trong lòng Thành phố nguồn TNDL nhân văn đa dạng và đặc sắc. Nguồn tài nguyên này đã và đang là thế mạnh của Long An trong phát triển du lịch. Theo Thống Kê của chúng tôi, có tới 19/21 điểm du lịch trong chương trình tham quan của các doanh nghiệp lữ hành là điểm du lịch thuộc TNDL nhân văn, chúng tôi thiết nghĩ việc xây dựng các tiêu chí và chỉ tiêu đánh giá riêng cho các điểm du lịch nhằm xác định mức độ hài lòng của khách du lịch, để từ đó có các chính sách kịp thời và hiệu quả từ cơ quan chức năng là vấn đề cần thiết.

---

<sup>2 2</sup> Hồng Ngọc (2021) “10 nguyên nhân hàng đầu khách du lịch không quay lại Việt Nam”:  
<https://dulich24h.com.vn/tai-sao-khach-du-lich-khong-quay-lai-viet-nam/>

<sup>2</sup> Bộ văn hóa, thể thao và du lịch – Cục du lịch quốc gia Việt Nam:  
[https://thongke.tourism.vn/index.php/statistic/stat/6?share=99&type=type1&rowcode=12&input-type=4&row-list=12\\_1201&nam=2008,2009,2010,2011,2012,2013,2014,2015,2016,2017,2018,2019,2020,2021,2022,2023](https://thongke.tourism.vn/index.php/statistic/stat/6?share=99&type=type1&rowcode=12&input-type=4&row-list=12_1201&nam=2008,2009,2010,2011,2012,2013,2014,2015,2016,2017,2018,2019,2020,2021,2022,2023)

<sup>3</sup> <https://baolongan.vn/diem-nhan-du-lich-truyen-thong-lich-su-tai-long-an-a154224.html>

## **1.2 Mục Tiêu Và Câu Hỏi Nghiên Cứu.**

### **1.2.1 Mục Tiêu Tổng Quát.**

Giúp nhận thức được rõ hơn về tài nguyên du lịch hiện có của Tỉnh Long An cũng như là du lịch tài địa phương, từ đó khảo sát khách du lịch để biết được thực trạng của khách du lịch tại Long An và từ đó đưa ra được các biện pháp nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ tại khu du lịch Happy Land Long An.

### **1.2.2 Mục Tiêu Cụ Thể.**

- 1) Xác định những yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách du lịch đến Happy Land Long An.
- 2) Đo lường mức độ tác động của các yếu tố chất lượng dịch vụ du lịch đến sự hài lòng của khách du lịch đến Happy Land Long An
- 3) Kiểm định sự khác biệt về các yếu tố nhân khẩu học đối với sự hài lòng của khách du lịch Happy Land Long An đối với chất lượng du lịch.
- 4) Đề xuất các hàm ý quản trị nhằm nâng cao sự hài lòng của khách du lịch Happy Land Long An đối với chất lượng du lịch.

### **1.2.3 Câu Hỏi Nghiên Cứu.**

Câu hỏi nghiên cứu sẽ tương ứng với 4 mục tiêu cụ thể như sau:

- 1) Các yếu tố sẽ ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách du lịch đến Happy Land Long An ?
- 2) Mức độ tác động như thế nào đến sự hài lòng của khách du lịch đến Happy Land Long An ?
- 3) Sự khác biệt về các yếu tố nhân khẩu học đối với sự hài lòng của khách du lịch Happy Land Long An đối với chất lượng du lịch?
- 4) Các hàm ý quản trị nào cần được đề xuất nhằm nâng cao sự hài lòng của khách du lịch Happy Land Long An đối với chất lượng du lịch?

## **1.3 Đối Tượng Và Phạm Vi Nghiên Cứu.**

### **1.3.1 Đối tượng nghiên cứu.**

Các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách du lịch Happy Land Long An

### **1.3.2 Phạm vi nghiên cứu.**

Phạm vi nghiên cứu của đề tài giới hạn trong:

Không gian: Địa điểm tham quan Happy Land Long An.

Thời gian: Khảo sát nghiên cứu đề tài trong thời gian từ tháng 5 năm 2024 đến tháng 6 năm 2024

Lĩnh vực nghiên cứu: Dựa trên kiến thức chuyên môn, tăng kinh nghiệm khảo sát và cảm nhận về sự hài lòng của du khách với các điểm tham quan khi đến Việt Nam.

#### **1.4 Phương Pháp Nghiên Cứu.**

Phương pháp nghiên cứu thứ cấp

Thu thập thông tin, đọc tài liệu.

Diễn dịch: Dữ liệu thứ cấp được đọc từ các nguồn uy tín như sau:

- Số liệu thống kê của tổng cục du lịch, sở văn hóa thể thao và du lịch.
- Luật du lịch 2017.
- Báo cáo của các công ty dịch vụ có uy tín như Saigontourist, Vietravel...

Phương pháp xử lý thông tin định tính, phương pháp chuyên gia (của Tổng cục du lịch và Luật du lịch 2017)

Tiếp cận nghiên cứu này, nhóm tác giả kết hợp phương pháp định tính và phương pháp chuyên gia.

Phỏng vấn chuyên gia, để tìm hiểu thêm về hành vi của khách du lịch và lý do mà họ không hài lòng với dịch vụ du lịch tại các điểm.

❖ Dữ liệu nghiên cứu: Dữ liệu từ Tổng cục du lịch qua và các công ty du lịch uy tín để đưa ra các số liệu chính xác và phù hợp nhất.

❖ Kết quả nghiên cứu: Kết quả nghiên cứu cần được tổng kết một cách rõ ràng, ngắn gọn, đồng thời đưa ra các khuyến nghị phù hợp.

Với sự nỗ lực và cố gắng của bản thân, nhóm tác giả tin rằng chúng tôi sẽ hoàn thành tốt đề tài này và đạt được kết quả nghiên cứu có giá trị.

#### **1.5 Sự Đóng Góp Của Đề Tài.**

Đề tài không nhằm nghiên cứu đến các vấn đề của khách du lịch về sự hài lòng của khách du lịch đến với Happy Land Long An. mà nhằm trực tiếp nghiên cứu về thái độ của du khách đối với du lịch tại Happy Land Long An. Đề tài là một công trình khoa học lần đầu tiên nghiên cứu về sự hài lòng của du khách Việt Nam đối với các dịch vụ du lịch tại Happy Land Long An. Đề tài có ý nghĩa lớn cho các doanh nghiệp, người làm du lịch nắm rõ hơn tâm lý, hành vi và thái độ

của du khách khi sử dụng các dịch vụ du lịch từ đó sẽ phát triển tốt hơn sản phẩm sát với nhu cầu người tiêu dùng du lịch nhằm nâng cao chất lượng phục vụ khách đồng thời giúp cho việc quản lý được thuận tiện hơn, để từ đó các doanh nghiệp tại các điểm tham quan có được những tài liệu thực tế nhằm biết được hành vi của khách sau mỗi lần đến đây và lý do học không hài lòng để có được những điều chỉnh thích hợp trong tương lai, nhằm nâng cao hiệu quả kinh tế cho đất nước vì du lịch góp phần rất nhiều vào kinh tế thế giới.

## 1.6 Kết Cấu Của Đề Tài.

Luận văn gồm phần mở đầu, giới thiệu về lí do chọn đề tài, mục tiêu nghiên cứu, câu hỏi nghiên cứu, phương pháp nghiên cứu và ý nghĩa nghiên cứu.

Cụ thể phần nội dung bao gồm 5 chương:

- Chương 1: Giới thiệu
- Chương 2: Tổng quan tình hình
- Chương 3: Phương pháp nghiên cứu
- Chương 4: Thảo luận và kết quả
- Chương 5: Kết luận và kiến nghị.

## CHƯƠNG 2: TỔNG QUAN VỀ TÌNH HÌNH, TÀI LIỆU VÀ CƠ SỞ LÝ THUYẾT.

### 2.1 CÁC KHÁI NIỆM LIÊN QUAN.

#### 2.1.1 Khung lý thuyết.

| Lý Thuyết                               | Nội dung khái niệm | Nguồn tham khảo  |
|---|--------------------|--|
| <b>Khái niệm du lịch.</b>               | Định nghĩa         | (Luật du lịch 2017 – <a href="https://thuvienphapluat.vn/van-ban/Van-hoa-Xa-hoi/Luat-du-lich-2017-322936.aspx">https://thuvienphapluat.vn/van-ban/Van-hoa-Xa-hoi/Luat-du-lich-2017-322936.aspx</a> ) |
| <b>Khái niệm khách du lịch nội địa.</b> | Định nghĩa         | (Luật du lịch 2017 – <a href="https://thuvienphapluat.vn/van-ban/Van-hoa-Xa-hoi/Luat-du-lich-2017-322936.aspx">https://thuvienphapluat.vn/van-ban/Van-hoa-Xa-hoi/Luat-du-lich-2017-322936.aspx</a> ) |
| <b>Khái niệm tài nguyên du lịch.</b>    | Định nghĩa         | (Luật du lịch 2017 – <a href="https://thuvienphapluat.vn/van-ban/Van-hoa-Xa-hoi/Luat-du-lich-2017-322936.aspx">https://thuvienphapluat.vn/van-ban/Van-hoa-Xa-hoi/Luat-du-lich-2017-322936.aspx</a> ) |

|  |                          |  |
|--|--------------------------|--|
| <b>Khái niệm sản phẩm du lịch.</b>                     | Định nghĩa               | (Luật du lịch 2017 – <a href="https://thuvienphapluat.vn/van-ban/Van-hoa-Xa-hoi/Luat-du-lich-2017-322936.aspx">https://thuvienphapluat.vn/van-ban/Van-hoa-Xa-hoi/Luat-du-lich-2017-322936.aspx</a> )   |
| <b>Sự hài lòng của khách du lịch.</b>                  | Định nghĩa               | <u>Nguồn:</u> (Mano, H. and Oliver, R. L. (1993), “Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: evaluation, feeling, and satisfaction”, <i>Journal of Consumer Research</i> , Vol. 20, pp.451- 466.)  |
| <b>Mô hình Holsat</b>                                  | Mô hình nghiên tham khảo | Thi, V. L. H. (2010). Ứng dụng mô hình HOLSAT để đánh giá sự hài lòng của khách du lịch quốc tế tại một số điểm đến: Trường hợp TP. Đà Nẵng.   |
| <b>Mô hình đề xuất</b>                                 | Mô hình nghiên cứu       | ( <u>Nguồn:</u> <a href="https://phantichspss.com/gioi-thieu-mo-hinh-chat-luong-dich-vu-khi-dung-lam-luan-van-diem-manh-va-diem-yeu.html">https://phantichspss.com/gioi-thieu-mo-hinh-chat-luong-dich-vu-khi-dung-lam-luan-van-diem-manh-va-diem-yeu.html</a> )  |
| <b>Khái niệm 5 khoảng cách của mô hình Parasuraman</b> | Khái niệm                | ( <u>Nguồn:</u> <a href="https://www.sptc.edu.vn/mo-hinh-chat-luong-dich-vu-cua-parasuraman/">https://www.sptc.edu.vn/mo-hinh-chat-luong-dich-vu-cua-parasuraman/</a> )<br>( 0915 686 999- <a href="mailto:luanvanviet.group@gmail.com">luanvanviet.group@gmail.com</a><br><a href="https://luanvanviet.com/noi-dung-mo-hinh-5-khoang-cach-chat-luong-dich-vu-cua-parasuraman/">https://luanvanviet.com/noi-dung-mo-hinh-5-khoang-cach-chat-luong-dich-vu-cua-parasuraman/</a> ) |
| <b>Mô hình nghiên cứu SERVQUAL gồm 5 tiêu chí.</b>     | Mô hình nghiên tham khảo | Phong, N. H., & Thúy, P. N. (2007). SERVQUAL hay SERVPERF–Một nghiên cứu so sánh trong ngành siêu thị bán lẻ Việt Nam. <i>Tạp chí Phát triển KH&amp;CN</i> , tập, 10.  |

### 2.1.2 Các khái niệm.

**Du lịch:** là các hoạt động có liên quan đến chuyến đi của con người ngoài nơi cư trú thường xuyên trong thời gian không quá 01 năm liên tục nhằm đáp ứng



nhu cầu tham quan, nghỉ dưỡng, giải trí, tìm hiểu, khám phá tài nguyên du lịch hoặc kết hợp với mục đích hợp pháp khác.<sup>4</sup>

- 1) **Khách du lịch:** 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.
- 2) **Tài nguyên du lịch:** là cảnh quan thiên nhiên, yếu tố tự nhiên và các giá trị văn hóa làm cơ sở để hình thành sản phẩm du lịch, khu du lịch, điểm du lịch, nhằm đáp ứng nhu cầu du lịch. Tài nguyên du lịch bao gồm tài nguyên du lịch tự nhiên và tài nguyên du lịch văn hóa.
- 3) **Sản phẩm du lịch:** là tập hợp các dịch vụ trên cơ sở khai thác giá trị tài nguyên du lịch để thỏa mãn nhu cầu của khách du lịch.
- 4) **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.<sup>5</sup>
- 5) **Khái niệm khách du lịch nội địa:** Khách du lịch nội địa là công dân Việt Nam, người nước ngoài thường trú tại Việt Nam đi du lịch trong phạm vi lãnh thổ Việt Nam.

6) **Khái niệm về điểm đến:** à địa điểm được du khách lựa chọn trong chuyến đi, có thể là một địa danh cụ thể, một khu vực, một vùng lãnh thổ, một quốc gia hoặc một châu lục.

## 2.2 SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH DU LỊCH.

Mano và Oliver cho rằng sự hài lòng là trạng thái cảm xúc thay đổi liên tục trong quá trình sử dụng sản phẩm và được đánh giá sau khi tiêu dùng. Halstead và cộng sự xem sự hài lòng là một trạng thái cảm xúc, được hình thành trên cơ sở so sánh kết quả sản phẩm nhận được với một số tiêu chuẩn đặt ra trước khi mua sản phẩm. Donald M. Davidoff cho rằng sự hài lòng (thỏa mãn) của khách hàng được đo bằng sự so sánh giữa dịch vụ họ cảm nhận được và dịch vụ họ trông đợi từ trước. Như vậy, có thể hiểu sự hài lòng của khách du lịch là trạng thái cảm xúc của họ về sản phẩm/dịch vụ du lịch được xác định trên cơ sở cảm nhận từ trải nghiệm thực tế so với mong đợi trước khi sử dụng sản phẩm/dịch vụ du lịch đó.

---

<sup>4</sup>Nguồn: <https://thuvienphapluat.vn/van-ban/Van-hoa-Xa-hoi/Luat-du-lich-2017-322936.aspx>

<sup>5</sup> Luật du lịch 2017 – <https://thuvienphapluat.vn/van-ban/Van-hoa-Xa-hoi/Luat-du-lich-2017-322936.aspx>

Theo Oliver (1997) thì sự hài lòng của khách hàng là trạng thái tâm lý mà khách hàng cảm nhận về một Công ty (tổ chức) khi những kỳ vọng của họ được thỏa mãn hoặc thỏa mãn vượt qua sự mong đợi thông qua việc sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ của Công ty, tổ chức đó.

Sự hài lòng của khách hàng là phản ứng của họ về sự khác biệt cảm nhận giữa kinh nghiệm đã biết và sự mong đợi (Parasuraman và ctg, 1988). Nghĩa là, kinh nghiệm đã biết của khách hàng khi sử dụng một dịch vụ và kết quả sau khi dịch vụ được cung cấp.

Theo Kotler và Keller (2006), sự hài lòng là mức độ của trạng thái cảm giác của một người bắt nguồn từ việc so sánh nhận thức về một sản phẩm so với mong đợi của người đó. Theo đó, sự hài lòng có ba cấp độ: (1) Nếu nhận thức của khách hàng nhỏ hơn kỳ vọng thì khách hàng cảm nhận không hài lòng; (2) Nếu nhận thức bằng kỳ vọng thì khách hàng cảm nhận hài lòng; (3) Nếu nhận thức lớn hơn kỳ vọng thì khách hàng cảm nhận là hài lòng hoặc thích thú.

Như vậy, có thể hiểu sự hài lòng của khách du lịch là trạng thái cảm xúc của họ về sản phẩm, dịch vụ du lịch được xác định trên cơ sở cảm nhận từ trải nghiệm thực tế so với mong đợi trước khi sử dụng sản phẩm/dịch vụ du lịch đó.

Sự hài lòng của du khách (Kozak và Rimmington, 2000) là một khía cạnh rất cần thiết ảnh hưởng trực tiếp đến sự thành công của marketing điểm đến du lịch vì nó tác động trực tiếp đến sự lựa chọn điểm đến, sự tiêu dùng hàng hóa, dịch vụ và quyết định quay trở lại.

Pine và Gilmore (1999) đã đo lường sự hài lòng của khách hàng dựa trên sự tương quan giữa kỳ vọng và cảm nhận. kỳ vọng (E1) nghĩa là những gì mà khách hàng mong đợi và cảm nhận (E2) nghĩa là cảm nhận của khách hàng về những gì mà họ nhận được.

Tương tự như vậy, dựa trên khái niệm về sự hài lòng, nghiên cứu của Tribe và Snaith (1998) cho thấy sự hài lòng của du khách đối với một điểm đến du lịch dựa trên mức độ đánh giá các thuộc tính của điểm đến vượt quá mức độ kỳ vọng của họ về các thuộc tính đó.

Cũng giống như người tiêu dùng, khách du lịch (Zhu, 2010) có sự kỳ vọng của riêng họ trước khi đi đến điểm đến du lịch đã được chọn, nó có thể là hình ảnh về điểm đến, giá cả hoặc chất lượng của dịch vụ hay sản phẩm... Du khách cảm nhận được chất

lượng của điểm đến trong chuyến đi du lịch của họ. Sự cảm nhận về chuyến đi cho phép du khách đánh giá kỳ vọng trước đó của họ để thấy được chuyến đi có làm họ hài lòng hay không. Khi du khách đạt được cảm nhận nhiều hơn những gì họ mong đợi, họ hoàn toàn hài lòng với chuyến đi. Ngược lại, nếu trải nghiệm ở điểm đến làm du khách không thoải mái, họ sẽ không hài lòng.

Reisinger và Turner (2003) nhận thấy rằng sự hài lòng tích cực vẫn có thể xảy ra khi sự trải nghiệm không giống như mong đợi. Các tác giả phân loại ra ba mức độ của sự hài lòng tích cực từ “*rất hài lòng*”, “*hoàn toàn hài lòng*” đến “*hài lòng*”. Mức độ hài lòng thấp hay cao tùy thuộc vào kỳ vọng ban đầu.<sup>6</sup>

## 2.3 MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU BỞI CÁC CHUYÊN GIA.

### 2.3.1 Khái niệm và mô hình Parasuraman.

Sử dụng mô hình chất lượng dịch vụ để thiết kế ra những phương pháp tăng cường chất lượng dịch vụ là điều rất cần thiết. Trong mô hình 5 khoảng cách của Parasuraman, doanh nghiệp sẽ thấy được sự hài lòng của khách hàng. Nếu như khách hàng cảm nhận rằng dịch vụ có thể đáp ứng được sự mong đợi của họ thì họ sẽ đánh giá cao. Còn trường hợp nếu khách hàng không hài lòng, nó đồng nghĩa với việc có lỗ hổng trong mô hình 5 khoảng cách chất lượng dịch vụ.

### 2.3.2 Khái niệm về 5 khoảng cách của mô hình Parasuraman.

**Khoảng cách 1:** là khoảng cách giữa sự mong đợi thật sự của khách hàng và sự nhận thức của nhà quản lý dịch vụ du lịch về điều đó. Nếu khoảng cách này lớn tức là nhà quản lý du lịch chưa nắm rõ được khách hàng mong đợi gì. Vì vậy hiểu chính xác khách hàng mong đợi gì là bước đầu tiên và là quan trọng nhất trong việc cung cấp có chất lượng đối với một dịch vụ.

**Khoảng cách 2:** là khoảng cách giữa sự nhận thức của nhà quản lý dịch vụ về những gì khách hàng mong chờ với việc chuyển đổi các nhận thức đó thành tiêu chuẩn chất lượng dịch vụ của mình.

**Khoảng cách 3:** là khoảng cách giữa các tiêu chuẩn chất lượng dịch vụ được thiết lập của doanh nghiệp dịch vụ du lịch với chất lượng dịch vụ di lịch thực tế cung cấp (nghĩa là thể hiện cung cấp dịch vụ theo đúng các tiêu chuẩn đã xác định hay không).

---

<sup>6</sup> Nguồn: (Mano, H. and Oliver, R. L. (1993), “Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: evaluation, feeling, and satisfaction”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, pp.451- 466.)

**Khoảng cách 4:** là khoảng cách giữa chất lượng dịch vụ được cung cấp với những thông tin, quảng cáo hay lời hứa mà một dịch vụ du lịch đem đến cho khách hàng, nó thể hiện nhà quản lý dịch vụ đó có thực hiện lời hứa về dịch vụ với họ hay không.

**Khoảng cách 5:** là khoảng cách giữa dịch vụ kỳ vọng (mong đợi) và dịch vụ nhận được (cảm nhận). Có vẻ như sự đánh giá cao, thấp đối với chất lượng dịch vụ phụ thuộc vào sự nhận định của khách hàng đối với kết quả dịch vụ thực tế và sự kỳ vọng của khách hàng về dịch vụ đó.

Hình 1: Mô hình tham khảo Parasuraman

Hình 1 Mô hình Parasuraman

