

CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG TỚI SỰ HÀI LÒNG VÀ QUAY LẠI CỦA KHÁCH DU LỊCH KHI TỚI BẾN TRE

FACTORS AFFECTING THE SATISFACTION AND BACK OF TRAVELERS WHEN COMING TO BEN TRE

Phan Thị Thu Hiền¹, Trần Ngọc Ban²

¹*Khoa Kế toán, Trường Đại học Kinh tế - Kỹ thuật Công nghiệp*

²*Phòng Công tác sinh viên, Trường Đại học Kinh tế - Kỹ thuật Công nghiệp*

Đến Tòa soạn ngày 09/04/2020, chấp nhận đăng ngày 12/05/2020

Tóm tắt: Mục đích của nghiên cứu là đánh giá và đo lường mức độ ảnh hưởng của các nhân tố tới sự hài lòng và quay trở lại của khách du lịch khi tới Bến Tre. Nghiên cứu được thực hiện trên 368 khách du lịch bằng phương pháp phân tích định lượng, sử dụng phần mềm Smart PLS, kết quả cho thấy hoạt động marketing trải nghiệm, quảng cáo trải nghiệm tác động rất mạnh tới sự hài lòng của khách du lịch khi tới thăm quan du lịch tại Bến Tre. Đồng thời, sự hài lòng của khách du lịch khi tới Bến Tre tác động khá mạnh tới hành vi quay trở lại của khách du lịch. Từ đó chúng tôi khuyến nghị, các doanh nghiệp du lịch cũng như các dịch vụ du lịch ở Bến Tre nên hướng vào hoạt động trải nghiệm, giúp khách du lịch có những cảm nhận, suy nghĩ và hành động thích thú hơn và họ sẽ hài lòng hơn dẫn tới hành vi quay lại du lịch nhiều hơn.

Từ khóa: Marketing trải nghiệm, sự hài lòng của khách du lịch, Bến Tre.

Abstract: The purpose of the study is to evaluate and measure the influence of factors on satisfaction and return of tourists to Ben Tre. The study was conducted on 368 tourists by quantitative analysis method, using Smart PLS software, the results showed that the experience marketing and advertising experience has a strong impact on visitor satisfaction. schedule when visiting Ben Tre. At the same time, the satisfaction of tourists coming to Ben Tre has a strong impact on the return behavior of tourists. From that, we recommend that tourism businesses as well as tourism services in Ben Tre should focus on the experience, helping tourists have more interesting feelings, thoughts and actions and they will more satisfaction led to more return to travel behavior.

Keywords: Marketing experience, traveler satisfaction, Ben Tre.

1. GIỚI THIỆU

Trong bối cảnh hội nhập sâu rộng như hiện nay, đặc biệt sau khi Việt Nam gia nhập “Cộng đồng ASEAN” vào tháng 12 năm 2015 và tham gia Hiệp định Thương mại tự do xuyên Thái Bình Dương (TPP), thị trường kinh doanh du lịch có tiềm năng phát triển rất lớn. Đối với một quốc gia đang phát triển như Việt Nam, du lịch được coi là ngành kinh tế trọng yếu, góp phần thúc đẩy

các ngành kinh tế khác phát triển, tăng thu ngoại tệ, tạo nhiều việc làm, nâng cao mức sống của người dân. Hiện nay, trong tình hình cạnh tranh về điểm đến du lịch, vai trò của doanh nghiệp du lịch ngày càng trở nên quan trọng, đặc biệt đối với các quốc gia và vùng lãnh thổ chủ yếu dựa vào du lịch (Gooroochurn và Sugiyarto, 2005). Sự cạnh tranh mạnh mẽ giữa các địa phương trong nước và quốc tế hiện nay đặt ra yêu cầu cần

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. Muốn vậy, tại mỗi địa phương, các cơ quan chuyên trách cần có những biện pháp phù hợp.

Bến Tre là vùng đất được thiên nhiên ưu đãi, có diện tích trồng dừa lớn nhất cả nước với gần 60 nghìn ha, cung ứng trên thị trường hàng năm trên 500 triệu trái dừa, đang dần khẳng định vị thế của mình trong phát triển ngành dừa, với tổng kim ngạch xuất khẩu các sản phẩm dừa hàng năm trên 40% kim ngạch xuất khẩu của tỉnh. Bến Tre còn có nhiều tài nguyên du lịch không chỉ về du lịch sinh thái sông nước miệt vườn mà còn là nơi bảo tồn và phát triển đa dạng loại hình du lịch khác như: du lịch văn hóa - lịch sử, du lịch làng nghề, du lịch vui chơi giải trí. Ba năm trở lại đây, Bến Tre đã triển khai chương trình kích cầu du lịch đến các doanh nghiệp lữ hành, nhà hàng, khách sạn, điểm du lịch trên địa bàn tỉnh gắn với thúc đẩy các ngành dịch vụ, tổ chức các sự kiện văn hóa, du lịch, đầu tư hạ tầng giao thông du lịch và đặc biệt là trong lĩnh vực lưu trú. Bến Tre có điều kiện thuận lợi để phát triển du lịch sinh thái, bởi ở đó còn giữ được nét nguyên sơ của miệt vườn; giữ được môi trường sinh thái trong lành; giữ được màu xanh của những vườn dừa, vườn cây trái, vườn hoa cảnh.

Như vậy, du lịch được coi là ngành mũi nhọn cho phát triển kinh tế tỉnh Bến Tre. Tuy nhiên, hiệu quả của ngành du lịch phụ thuộc rất nhiều vào sự hài lòng và ý định quay lại của khách du lịch. Tuy nhiên, trong bối cảnh này gần như còn rất hiếm các nghiên cứu đo lường, đánh giá các nhân tố ảnh hưởng tới sự hài lòng của khách du lịch.

Sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ là chủ đề được nghiên cứu phổ biến trên thế giới và trong nước trong thời gian qua. Cụ thể là Abraham P. & Taylor E.

(1999) đã nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng và sự đo lường của nó trong các doanh nghiệp khách sạn; Al-Ababneh, Mukhles (2013) nghiên cứu về chất lượng dịch vụ và ảnh hưởng của nó đối với sự hài lòng của khách du lịch; Vijayadurai, J. (2008), nghiên cứu về tác động của chất lượng dịch vụ lên ý định hành vi trong ngành khách sạn; Hoàng Trọng Tuấn (2015), nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách du lịch tại các điểm du lịch ở thành phố Hồ Chí Minh; Lê Thị Tuyết và cộng sự (2014), nghiên cứu sự hài lòng của du khách nội địa về chất lượng dịch vụ du lịch tại làng cổ đường lâm; Phạm Thị Ngoạn (2017), đánh giá sự hài lòng của du khách đối với dịch vụ tại khu nghỉ dưỡng cao cấp Bãi Lữ Nghệ An; và còn nhiều tác giả khác với chủ đề tương tự. Các kết quả nghiên cứu từ các mô hình khác nhau nhưng điểm chung là chỉ ra được các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng về chất lượng dịch vụ và tầm quan trọng của việc nghiên cứu chủ đề này. Các nghiên cứu trước chưa đánh giá vai trò của sự hài lòng dẫn tới ý định quay trở lại của khách du lịch đặc biệt là trong bối cảnh tỉnh Bến Tre. Đó chính là khoảng trống nghiên cứu mà bài viết có thể thực hiện.

Bài viết này tiến hành đo lường đánh giá mức độ ảnh hưởng của các nhân tố tới sự hài lòng của khách du lịch khi tới du lịch tại tỉnh Bến Tre. Bố cục bài viết ngoài phần giới thiệu bao gồm: Tổng quan nghiên cứu, phương pháp nghiên cứu, kết quả nghiên cứu và kết luận.

2. TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU

2.1. Sự hài lòng của khách du lịch

Mano và Oliver (1993) 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 (1994) 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 (1993) 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. Vận dụng khái niệm này vào lĩnh vực du lịch, có thể hiểu sự hài lòng của du khách là quá trình như sau: Trước hết, du khách hình thành trong suy nghĩ của mình với những kỳ vọng về điểm đến du lịch trước khi họ đi du lịch. Sau đó, họ sẽ trải nghiệm tại điểm đến nơi mà họ có thể cảm nhận được là tốt hay xấu. Du khách sẽ so sánh hiệu quả mà điểm đến mang lại bằng cách so sánh những gì mà họ kỳ vọng trước khi đi du lịch và những gì mà họ đã nhận được sau khi đã trải nghiệm tại điểm đến. Sự thỏa mãn của khách hàng chính là kết quả của sự so sánh này.

Các nghiên cứu trước đây về sự hài lòng của du khách chỉ ra rằng, không có sự thống nhất chung trong việc đo lường sự hài lòng. Theo Tribe & Snaith (1998), hiện nay, có 4 mô hình đánh giá mức độ hài lòng được nhiều nhà nghiên cứu sử dụng: mô hình IPA (Importance-Performance Analysis), mô hình SERVQUAL (Service Quality), mô hình HOLSAT (Holiday Satisfaction), và mô hình SERVPERF (Service Performance). Trong đó SERVPERF là mô hình đơn giản, thích hợp cho việc đánh giá sự hài lòng vì không gặp phải vấn đề khi yêu cầu khách hàng đánh giá cả 2 phần kỳ vọng và cảm nhận (Cronin & Taylor, 1992; Jain & Gupta, 2004; Phạm & Kullada, 2009; Nadiri & Hussain, 2008). Jain & Gupta (2004) còn gợi ý rằng, mô hình SERVPERF hiệu quả hơn trong việc đánh giá sự hài lòng. Các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách được Tribe & Snaith (1998) đưa ra mô hình HOLSAT bao gồm các yếu tố: tài nguyên thiên nhiên và điều kiện vật chất, môi trường, các dịch vụ ăn uống - tham quan - giải trí - mua sắm, chỗ ở, chuyển tiền, di sản văn hóa.

2.2. Ý định quay trở lại của khách du lịch

Đối với một công ty, việc duy trì khách hàng của mình để mua lại sản phẩm hoặc dịch vụ là rất quan trọng. Chang et al. (2014) cho rằng việc giữ khách hàng hiện tại là dễ dàng hơn so với việc có được khách hàng mới. Do đó, công ty nên tiếp tục duy trì mối quan hệ với người khách hàng để trong tương lai họ sẽ mua lại. Trong bối cảnh dịch vụ, mong muốn mua lại là một điều kiện trong đó người tiêu dùng muốn mua lại các sản phẩm/dịch vụ được cung cấp bởi cùng một công ty (Hellier, 2003). Trong bối cảnh hành vi, mong muốn mua lại là điều kiện mà người tiêu dùng muốn mua lại trong tương lai (Bala, Ibrahim & Ali, 2015). Hơn nữa, từ góc độ du lịch, về cơ bản, ý định quay trở lại được hình thành khi khách du lịch hài lòng với trải nghiệm tham quan trước đó của họ (Guthrie & Anderson, 2010) và đồng thời là kết quả của thái độ cảm xúc và hài lòng của khách du lịch đối với những gì họ đã thu được từ điểm đến (Hosany & Prayag, 2011; Chi & Qu, 2008).

2.3. Các nhân tố ảnh hưởng tới sự hài lòng và ý định quay lại của khách du lịch

Sense: tập trung vào cảm xúc với mục đích tạo ra trải nghiệm thông qua các giác quan của khách hàng. Các chỉ số được sử dụng theo nghĩa là thị giác, vị giác, khứu giác, âm thanh và xúc giác. Feel là một chiến lược ảnh hưởng đến cảm xúc và tâm trạng của người tiêu dùng. Cảm giác được hình thành bởi cảm xúc, cảm giác và tâm trạng. Theo Kartajaya (2004), cảm giác là một mối quan tâm nhỏ - nhắm đến người tiêu dùng với mục đích chạm đến cảm xúc của người tiêu dùng. Think là một suy nghĩ khuyến khích người tiêu dùng quan tâm và suy nghĩ để nó có thể tạo ra một đánh giá lại về công ty và thương hiệu. Suy nghĩ có các chỉ số: hội tụ, khác biệt, bất ngờ, mưu mô và khiêu khích. Act là một chiến lược tiếp thị được sử dụng để tạo ra trải

những tiêu dùng liên quan đến thể chất, về hành vi và lối sống lâu dài và trải nghiệm xảy ra từ các tương tác với người khác. Các chỉ số hành động bao gồm: tương tác, hành động và lối sống. Relate là sự kết hợp của cảm giác, cảm nhận, suy nghĩ và hành động. Nói chung, kinh nghiệm liên quan cho thấy mối quan hệ với môi trường bên ngoài như nhà nước, xã hội, văn hóa. Mục tiêu là kết nối người tiêu dùng với văn hóa và môi trường xã hội được phản ánh bởi thương hiệu sản phẩm. Các khía cạnh liên quan là bản sắc xã hội, cộng đồng thương hiệu, giá trị văn hóa và vai trò xã hội.

3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

3.1. Mẫu nghiên cứu

Mẫu nghiên cứu là các khách du lịch đã và đang du lịch tại Bến Tre. Chúng tôi tiến hành gửi phiếu khảo sát online và trực tiếp tới các khách du lịch đã và đang du lịch tại Bến Tre trong thời gian 3 tháng từ tháng 5 đến tháng 8 năm 2019. Chúng tôi đã gửi tất cả 538 phiếu khảo sát và thuê đội ngũ thu thập dữ liệu viên tới 15 điểm du lịch nổi tiếng của Bến Tre (dưới đây) để gửi cho các khách du lịch. Phương pháp chọn mẫu theo phương pháp quả cầu tuyết (Hair et al., 2006).

Du lịch sinh thái dưới nước Cồn Quay

Cồn Phụng

Cồn Phú Đa

Du lịch lịch sử – tâm linh

Khu lăng mộ cụ Nguyễn Đình Chiểu

Làng du kích Đồng Khởi

Chùa Tuyên Linh

Nhà thờ La Mã

Chùa Vạn Phước

Cù Lao Minh

Du lịch Miệt vườn

Làng hoa cảnh chợ Lách

Vườn trái cây Cái Mon

Sân chim Vàm Hồ

Khu du lịch Lan Vương

Khu du lịch Làng Bè

Khu du lịch sinh thái vườn Ba Ngói

Sau 3 tháng thu thập dữ liệu thu về được 416 phiếu khảo sát. Sau khi phân loại và loại bỏ những phiếu bị lỗi và thiếu nhiều thông tin còn lại 368 phiếu hợp lệ để đưa vào phân tích.

3.2. Mô hình nghiên cứu

Sự hài lòng của khách du lịch đóng vai trò quan trọng đối với sự thành công của tiếp thị điểm đến bởi nó tác động đến hành vi lựa chọn điểm đến, sử dụng các sản phẩm, dịch vụ và quyết định quay lại (Kozak, 2001). Theo Pizam, Neumann, Reichel (1978) và Oliver (1980), sự hài lòng của du khách là kết quả của sự tương tác giữa giá trị cảm nhận và mong đợi của du khách về điểm đến. Cadotte, Woodruff & Jenkins (1982) đã đưa ra định nghĩa: “Sự hài lòng là sự so sánh của những kỳ vọng với những trải nghiệm”.

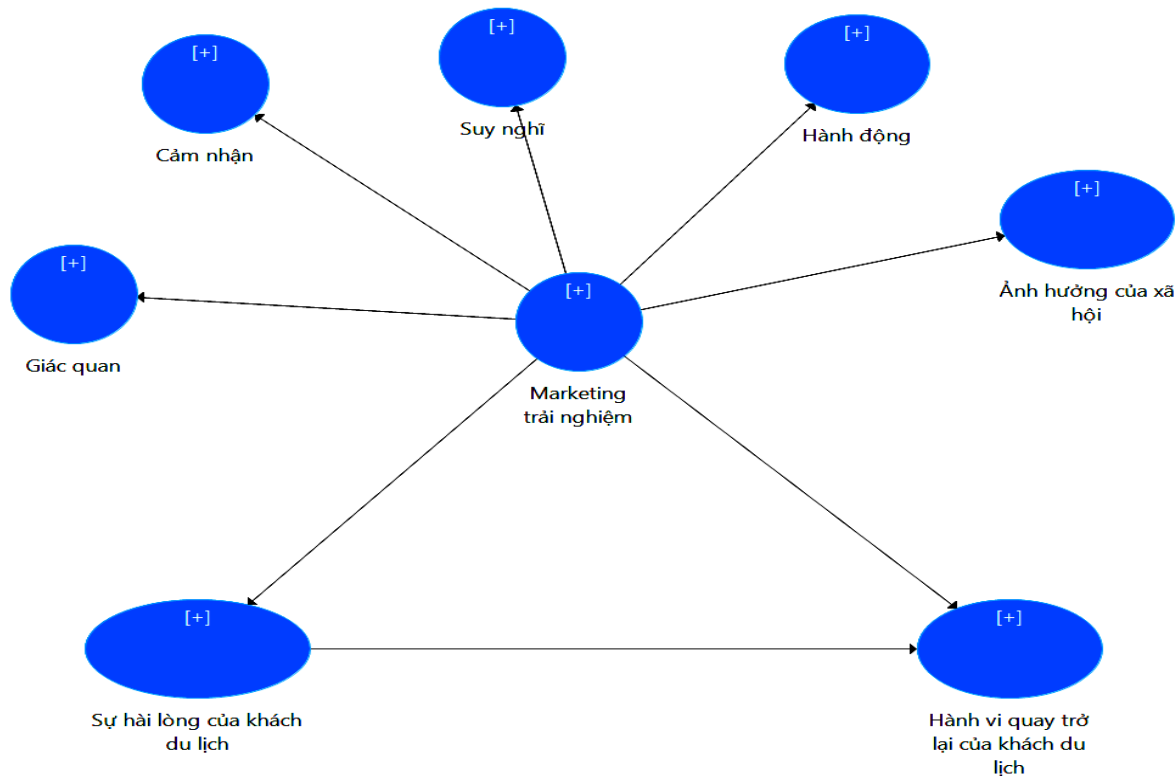
Vận dụng khái niệm này vào lĩnh vực du lịch, có thể hiểu sự hài lòng của du khách là quá trình như sau: Trước hết, du khách hình thành trong suy nghĩ của mình với những kỳ vọng về điểm đến du lịch trước khi họ đi du lịch. Sau đó, họ sẽ trải nghiệm tại điểm đến nơi mà họ có thể cảm nhận được là tốt hay xấu. Du khách sẽ so sánh hiệu quả mà điểm đến mang lại bằng cách so sánh những gì mà họ kỳ vọng trước khi đi du lịch và những gì mà họ đã nhận được sau khi đã trải nghiệm tại điểm đến. Sự thỏa mãn của khách hàng chính là kết quả của sự so sánh này.

Các nghiên cứu trước đây về sự hài lòng của du khách chỉ ra rằng, không có sự thống nhất chung trong việc đo lường sự hài lòng. Theo Tribe & Snaith (1998), hiện nay, có 4 mô hình đánh giá mức độ hài lòng được nhiều nhà nghiên cứu sử dụng: mô hình IPA (Importance-Performance Analysis), mô hình

SERVQUAL (Service Quality), mô hình HOLSAT (Holiday Satisfaction), và mô hình SERVPERF (Service Performance). Trong đó SERVPERF là mô hình đơn giản, thích hợp cho việc đánh giá sự hài lòng vì không gặp phải vấn đề khi yêu cầu khách hàng đánh giá cả 2 phần kỳ vọng và cảm nhận (Cronin & Taylor, 1992; Jain & Gupta, 2004; Phạm & Kullada, 2009; Nadiri & Hussain, 2008). Jain & Gupta (2004) còn

gợi ý rằng, mô hình SERVPERF hiệu quả hơn trong việc đánh giá sự hài lòng.

Các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách được Tribe & Snaith (1998) đưa ra mô hình HOLSAT bao gồm các yếu tố: tài nguyên thiên nhiên và điều kiện vật chất, môi trường, các dịch vụ ăn uống - tham quan - giải trí - mua sắm, chỗ ở, chuyển tiền, di sản văn hóa.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu

3.3. Phương pháp phân tích dữ liệu

Nghiên cứu này sử dụng phương pháp định lượng. Mục tiêu của phương pháp định lượng là tạo ra những phát hiện chính xác hơn nhiều trong dữ liệu số và kết quả điều tra phải khách quan (Barton, 2000; Johnson & Onwuegbuzie, 2004). Tất cả các biến tiềm ẩn được đo lường bằng cách sử dụng thang đo Likert năm điểm, từ 1 (rất không đồng ý) đến 5 (rất đồng ý). Một phân tích mô tả đã được thực hiện để xác định các mục quan trọng nhất của nhận thức du lịch. Nghiên cứu đã sử dụng PLS - SEM (Mô hình

phương trình cấu trúc) để phân tích mối quan hệ giữa các nhân tố ảnh hưởng tới sự hài lòng của khách du lịch và ý định quay trở lại của khách du lịch.

Thang đo marketing trải nghiệm được phát triển từ nghiên cứu của Kartajaya (2004); Thang đo sự hài lòng được phát triển từ nghiên cứu của Nadiri & Hussain, (2008); Thang đo ý định quay lại được phát triển từ nghiên cứu của Chang et al. (2014).

4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Kết quả phân tích độ tin cậy và giá trị của các

nhân tố trên SPSS cho thấy các nhân tố đều thỏa mãn hệ số Cronbach's Alpha và hệ số tương quan biến tổng.

Tiếp theo chúng tôi phân tích độ tin cậy tổng hợp, giá trị phân biệt trên Smart PLS kết quả như bảng 1.

Bảng 1. Độ tin cậy tổng hợp

	Hệ số Cronbach's Alpha	Hệ số rho_A	Độ tin cậy tổng hợp	Phương sai trích (AVE)
Cảm nhận	0,928	0,928	0,928	0,682
Giác quan	0,910	0,911	0,910	0,629
Hành vi quay trở lại của khách du lịch	0,949	0,952	0,948	0,650
Hành động	0,898	0,898	0,898	0,638
Marketing trải nghiệm	0,982	0,983	0,982	0,666
Suy nghĩ	0,911	0,911	0,911	0,672
Sự hài lòng của khách du lịch	0,920	0,920	0,920	0,697
Ảnh hưởng của xã hội	0,872	0,872	0,872	0,694

Từ bảng 1 cho thấy các nhân tố đều thỏa mãn điều kiện phân tích độ tin cậy tổng hợp

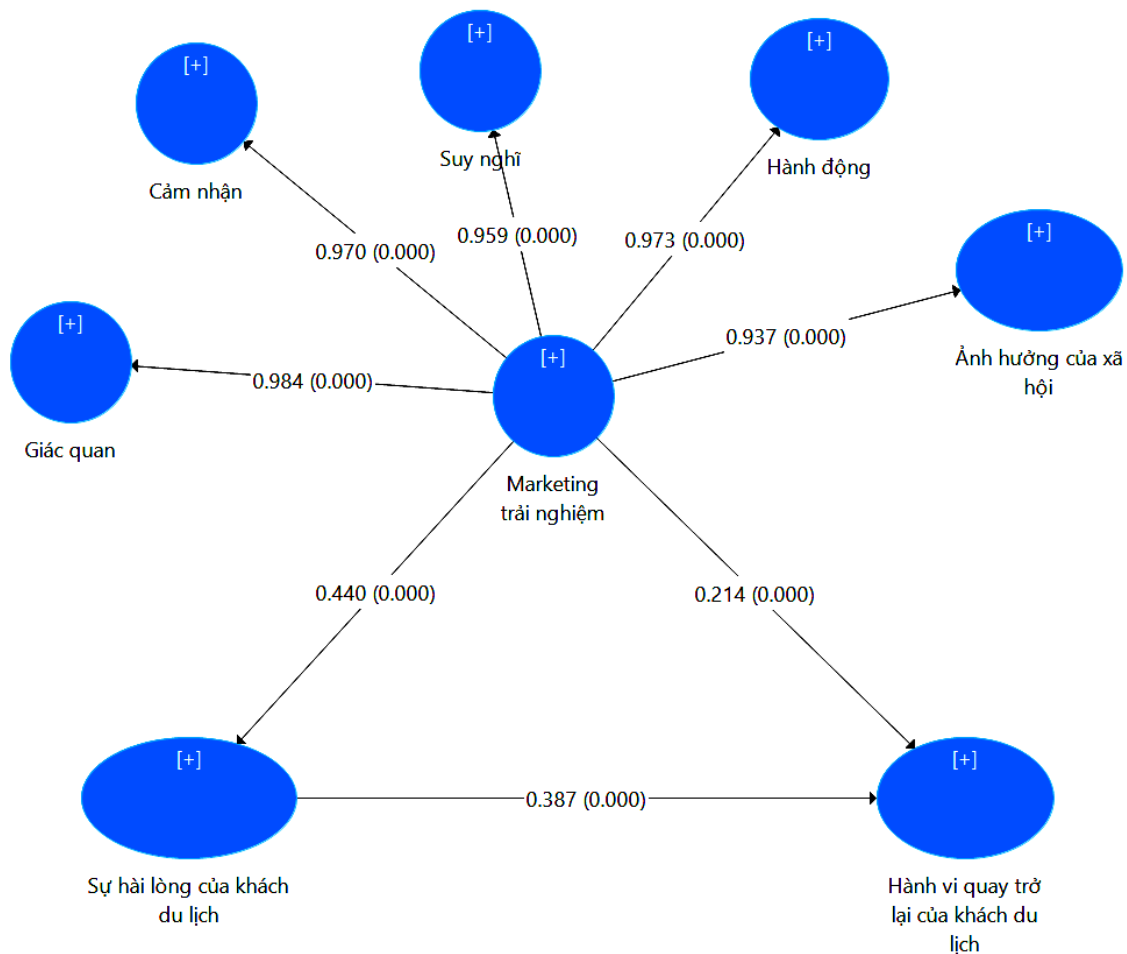
và phương sai trích. Kết quả đánh giá độ phân biệt như ở bảng 2.

Bảng 2. Giá trị độ phân biệt

	Cảm nhận	Giác quan	Hành vi quay trở lại của khách du lịch	Hành động	Marketing trải nghiệm	Suy nghĩ	Sự hài lòng của khách du lịch	Ảnh hưởng của xã hội
Cảm nhận	0,826							
Giác quan	0,030	0,793						
Hành vi quay trở lại của khách du lịch	0,397	0,394	0,806					
Hành động	0,026	0,049	0,432	0,799				
Marketing trải nghiệm	0,015	0,040	0,397	0,036	0,816			
Suy nghĩ	0,188	0,020	0,394	0,010	0,013	0,820		
Sự hài lòng của khách du lịch	0,461	0,474	0,514	0,470	0,463	0,450	0,835	
Ảnh hưởng của xã hội	0,094	0,037	0,391	0,022	0,012	0,067	0,431	0,833

Kết quả phân tích độ giá trị phân biệt cho thấy tất cả các nhân tố đều thỏa mãn điều kiện phân tích.

Kết quả kiểm định giả thuyết của mô hình nghiên cứu như sau:



Hình 2: Kết quả kiểm định giả thuyết nghiên cứu

Từ hình 2 cho thấy các biến phản ánh các khía cạnh của Marketing trải nghiệm đều có ý nghĩa thống kê. Trong đó nhân tố giác quan là phản ánh nhiều nhất biểu hiện của marketing trải nghiệm với hệ số là 0,984 ở mức ý nghĩa 1% (P-value = 0,000), các khía cạnh còn lại đều phản ánh rất nhiều cho marketing trải nghiệm. Từ kết quả nghiên cứu cho thấy marketing trải nghiệm ảnh hưởng rất mạnh tới sự hài lòng của khách du lịch với mức tác động 0,440 ở mức ý nghĩa 1% (P-value = 0,000). Điều này có nghĩa là các hoạt động quảng cáo trải nghiệm sẽ làm cho khách du lịch hài lòng hơn rất nhiều. Sự hài lòng của khách du lịch tác động rất mạnh tới hành vi quay trở lại của khách du lịch với hệ số tác động là 0,387 ở mức ý nghĩa 1% (P-value = 0,000), khách hàng càng hài lòng thì mức độ quay trở lại của họ càng lớn. Thêm vào đó hoạt động marketing trải

nh nghiệm cũng tác động trực tiếp tới hành vi quay trở lại của khách du lịch mặc dù hệ số tác động chỉ ở mức trung bình 0,214 ở mức ý nghĩa 1% (P-value = 0,000). Từ kết quả nghiên cứu trên có nghĩa là với lý thuyết của mô hình chất lượng dịch vụ, nếu các doanh nghiệp, các điểm du lịch ở Bến Tre chú trọng tới các hoạt động trải nghiệm, du lịch trải nghiệm, marketing trải nghiệm thì sẽ làm tăng sự hài lòng của khách du lịch, từ sự hài lòng được tăng cao sẽ dẫn tới ý định quay trở lại du lịch lần tiếp theo tăng lên. Điều này, giúp cho Bến Tre không những thu hút được khách du lịch mới mà cả những khách du lịch trung thành đã từng đến Bến Tre.

5. KẾT LUẬN

Từ kết quả nghiên cứu trên cho thấy, các doanh nghiệp du lịch trên cả nước nói chung và tỉnh Bến Tre nói riêng nên chú trọng hơn

nữa vào các hoạt động quảng bá các địa điểm du lịch và sản phẩm du lịch theo hướng trải nghiệm. Điều đó có nghĩa là, các hoạt động trải nghiệm thực tế dễ làm cho khách du lịch hài lòng hơn rất nhiều và họ sẽ có xu hướng quay trở lại du lịch nhiều hơn. Ví dụ, ở Bến Tre nổi tiếng với các sản phẩm về dừa, do đó nên phát triển các hoạt động du lịch trải nghiệm như trực tiếp hái dừa, chế biến kẹo dừa, mút dừa,...những hoạt động trải nghiệm giúp khách du lịch có giác quan tốt hơn về điểm đến, có cảm nhận thú vị, tò mò và thích thú với sản phẩm du lịch từ đó có

cảm nhận và suy nghĩ tích cực cũng như hành động muốn chinh phục, khám phá điểm du lịch. Đồng thời các hoạt động liên quan tới văn hóa xã hội, chính sách của địa phương cũng ảnh hưởng rất mạnh tới hoạt động quảng cáo trải nghiệm sản phẩm du lịch. Do vậy, tỉnh Bến Tre nói riêng và các tỉnh thành phố có các địa danh, sản phẩm du lịch nói riêng cần có các chính sách khuyến khích các doanh nghiệp du lịch hoạt động có trách nhiệm, hiệu quả để đảm bảo sự hài lòng cho khách du lịch và tăng lượt quay trở lại của khách du lịch.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Thủ tướng Chính phủ, (2011). Quyết định số 2473/QĐ-TTg ngày 30/12/2011 phê duyệt Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn 2030.
- [2] Kozak, M., (2001). Repeaters' behavior at two distinct destination, *Annals of Tourism Research*, 28(3), 784-807.
- [3] Oliver, R., A (1980). Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions, *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- [4] Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L., (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research, *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- [5] Phạm Thị Ngoan, (2017). Đánh giá sự hài lòng của du khách đối với dịch vụ tại khu nghỉ dưỡng cao cấp bãi lữ resort Nghệ An. Luận văn thạc sỹ quản trị kinh doanh, Trường Đại học Nha Trang, Khánh Hòa.
- [6] Lertputtarak, S. (2012). The relationship between destination image, food image, and revisiting Pattaya, Thailand. *International Journal of Business and Management*, 7(5), 111-121.
- [7] Waheed, N., & Hassan, Z. (2016). Influence of customer perceived value on tourist satisfaction and revisit intention: A study on guesthouses in Maldives. *International Journal of Accounting, Business and Management*, 4(1), 101-123.
- [8] Mohamad, M., Ali, A. M., & Ab Ghani, N. I. (2011). A structural model of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty. *International journal of business and management studies*, 3(2), 167-177.

Thông tin liên hệ: **Trần Ngọc Ban**

Điện thoại: 0972. 255. 889; Email: tnban@uneti.edu.vn

Đơn vị công tác: Phòng Công tác sinh viên, Trường Đại học Kinh tế - Kỹ thuật Công nghiệp.

Phan Thị Thu Hiền

Điện thoại: 0914.915.926 - Email: ptthien.kt@uneti.edu.vn

Đơn vị công tác: Khoa Kế toán, Trường Đại học Kinh tế - Kỹ thuật Công nghiệp.

