

Sử dụng mô hình SERVQUAL trong phân tích sự hài lòng của du khách loại hình du lịch văn hóa: Trường hợp nghiên cứu tại tỉnh Đắk Lắk, Việt Nam

Lê Hữu Nghĩa^{1,*}, Nguyễn Thị Hồng Phương², Nguyễn Phương Ngọc Trinh³



Use your smartphone to scan this QR code and download this article

TÓM TẮT

Trong bối cảnh ngành du lịch tăng trưởng và bùng nổ toàn cầu, trong thời điểm đại dịch Covid-19, sự cạnh tranh giữa các điểm đến du lịch đã và đang là một thách thức đối với những nhà hoạch định và tiếp thị du lịch. Sự hài lòng của du khách trở thành một trong những giải pháp quan trọng cho vấn đề này. Đề tài chọn Đắk Lắk là trường hợp nghiên cứu dưới góc nhìn cho rằng chất lượng dịch vụ đóng vai trò quan trọng trong việc nâng cao trải nghiệm của du khách tại một điểm đến. Nằm trong khu vực Tây Nguyên, Đắk Lắk có nguồn tài nguyên du lịch văn hóa phong phú để phát triển loại hình du lịch văn hóa nhưng nhu cầu và sự mong đợi của du khách thuộc loại hình này vẫn chưa được làm rõ thông qua các nghiên cứu học thuật. Do đó, bài viết này tiếp cận mô hình SERVQUAL để xác định khoảng cách giữa sự kỳ vọng và mức độ hài lòng của khách du lịch với loại hình du lịch văn hoá. Bài viết sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng, có sự tham gia của 196 du khách thực hiện bảng khảo sát. Kết quả nghiên cứu cho thấy một mối quan hệ tích cực giữa sự mong đợi và sự hài lòng của du khách đối với loại hình du lịch văn hoá của Đắk Lắk. Thông qua bài nghiên cứu, chính quyền địa phương và các doanh nghiệp có thể phát triển thêm các dịch vụ nhằm tăng cường sự trải nghiệm của du khách.

Từ khoá: khách du lịch loại hình du lịch văn hoá, du lịch văn hoá, chất lượng dịch vụ, mô hình SERVQUAL, sự kỳ vọng của du khách, sự hài lòng của du khách

ĐẶT VẤN ĐỀ

Trong bối cảnh ngành du lịch ngày càng tăng trưởng, sự cạnh tranh giữa các điểm đến đã và đang là một thách thức đối với các nhà hoạch định và tiếp thị du lịch cũng như các doanh nghiệp lữ hành. Kể từ khi Bộ Chính trị xác định rằng du lịch là ngành công nghiệp mũi nhọn trong sự phát triển kinh tế – xã hội của Việt Nam, một bước ngoặt quan trọng đã mở ra với nhiều tỉnh, thành phố. Các địa phương trong cả nước đã và đang tiếp tục xác định những thế mạnh về tài nguyên du lịch của địa phương để có thể khai thác, đầu tư phát triển. Chính quyền địa phương cũng định hướng dịch vụ du lịch là lĩnh vực quan trọng trong các hoạt động kinh tế vùng. Chính vì thế, thị trường điểm đến đã trở nên cạnh tranh hơn, gây sức ép về chỉ tiêu lượt khách của mỗi địa điểm với các nhà hoạch định du lịch.

Từ lâu, Đắk Lắk đã được biết đến là thủ phủ cà phê và là một trong những điểm đến hấp dẫn của Việt Nam với phong cảnh thiên nhiên đẹp, tài nguyên dồi dào, nhiều điểm đến văn hóa với nguồn tri thức bản địa phong phú. Một số điểm đến nổi tiếng nhất ở Đắk Lắk là những thác nước hùng vĩ như Dray Sap, Gia Long, v.v., các hồ nước lớn như Lắk, Ea Kao và các khu rừng

quốc gia nguyên sinh với hệ thống sinh thái đa dạng như Yok Don, Chư Yang Sin. Bên cạnh đó, Đắk Lắk còn có nguồn tài nguyên du lịch văn hóa phong phú với những nét văn hóa, nghệ thuật và kiến trúc đặc sắc. Bảo tàng Đắk Lắk và bảo tàng Thế giới Cà phê là hai địa điểm giới thiệu những tri thức bản địa và những giá trị văn hóa đặc thù. Nơi đây là vùng đất của người Ê-đê và M'Nông còn tồn tại truyền thống du canh và sở hữu các phong tục độc đáo về nhà ở, cưới hỏi, trang phục và âm nhạc, v.v.. Ngoài ra, Đắk Lắk còn có một sự kiện đặc biệt hằng năm là lễ hội cà phê Buôn Ma Thuột, thu hút sự quan tâm của nhiều du khách trong nước lẫn quốc tế. Tuy nhiên, trong bối cảnh hợp tác và phát triển giữa các tỉnh trong lĩnh vực du lịch, vị thế du lịch của tỉnh Đắk Lắk vẫn chưa có được những thuận lợi trong việc cạnh tranh với các tỉnh khác.

Trong những năm gần đây, tiềm năng phát triển du lịch ở khu vực Tây Nguyên là một trong những chủ đề quan trọng được thảo luận tại nhiều hội thảo phát triển du lịch. Quyết định 2473/QĐ-TT của Thủ tướng Chính phủ về việc phê duyệt “Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030” đã xác định Tây Nguyên là một trong những

¹Trường Đại học Kinh tế TP.HCM, Việt Nam

²Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân Văn, TP.HCM, Việt Nam

³Công ty cổ phần dịch vụ du lịch Bến Thành, Việt Nam

Liên hệ

Lê Hữu Nghĩa, Trường Đại học Kinh tế TP.HCM, Việt Nam

Email: nghialh@ueh.edu.vn

Lịch sử

- Ngày nhận: 17/6/2021
- Ngày chấp nhận: 14/10/2021
- Ngày đăng: 21/11/2021

DOI: 10.32508/stdjssh.v5i4.677



Bản quyền

© ĐHQG TP.HCM. Đây là bài báo công bố mở được phát hành theo các điều khoản của the Creative Commons Attribution 4.0 International license.



Trích dẫn bài báo này: Nghĩa L H, Phương N T H, Trinh N P N. **Sử dụng mô hình SERVQUAL trong phân tích sự hài lòng của du khách loại hình du lịch văn hóa: Trường hợp nghiên cứu tại tỉnh Đắk Lắk, Việt Nam.** *Sci. Tech. Dev. J. - Soc. Sci. Hum.*; 5(4):1293-1305.

khu vực quan trọng để đa dạng hóa các sản phẩm du lịch đặc thù ở Việt Nam. Tỉnh Đắk Lắk là một trường hợp nghiên cứu đáng được quan tâm, tìm hiểu. So với nguồn tài nguyên thiên nhiên, cảnh quan văn hóa Đắk Lắk là yếu tố hấp dẫn hơn cả và mang lại sự khác biệt so với các sản phẩm du lịch khác ở Việt Nam. Vì vậy, để thu hút được sự chú ý của du khách, Đắk Lắk cần định vị hình ảnh du lịch tỉnh nhà như một điểm đến văn hóa trong khu vực. Đặc biệt, sự thỏa mãn của khách du lịch là những lợi thế cạnh tranh mang tính quyết định. Nếu du khách hài lòng với hình ảnh được nhận thì họ sẽ có những ý định để xuất hoặc/và sẽ quay lại điểm đến đó^{1,2}.

Trên thực tế, chất lượng dịch vụ là một yếu tố quan trọng để đáp ứng nhu cầu của khách du lịch. Do đó, quá trình khách hàng đánh giá một mặt hàng để xác định sự hài lòng và thích thú đối với việc mua hàng trong lần tiếp theo là rất thiết yếu đối với các nhà tiếp thị³. Nó đem đến lợi ích không chỉ về mặt doanh thu mà còn xây dựng một hình ảnh tốt đẹp cho doanh nghiệp hay một điểm đến^{4,5}. Nhằm nâng cao trải nghiệm của du khách ở Đắk Lắk, bài viết này đánh giá tất cả các yếu tố cấu thành của mô hình SERVQUAL (tính hữu hình, độ tin cậy, khả năng đáp ứng, mức độ đảm bảo và sự cảm thông) trong hai giai đoạn, bao gồm trước chuyến đi và sau chuyến đi, để nhận ra được khoảng cách giữa sự mong đợi và trên thực tế. Bên cạnh đó, bài viết cũng xem xét dự định quay lại điểm đến cũng như giới thiệu điểm đến với người khác của du khách loại hình du lịch văn hoá tại Đắk Lắk.

CƠ SỞ LÝ LUẬN

Chất lượng dịch vụ

Trong thị trường cạnh tranh hiện nay, chất lượng dịch vụ là một thang đo quan trọng của các nhà tiếp thị nhằm phục vụ cho các khách hàng. Theo Lewis & Bernard (1983), chất lượng dịch vụ là một công cụ để đo lường khoảng cách giữa dịch vụ được cung cấp và sự mong đợi của khách hàng⁶. Grönroos (1984) định nghĩa chất lượng dịch vụ là “kết quả của quá trình đánh giá của khách hàng bằng cách so sánh sự mong đợi của họ với dịch vụ mà họ được trải nghiệm” [7, tr. 37]. Tán thành với quan điểm này, Parasuraman và cộng sự (1985) đã phát triển khung khái niệm về chất lượng dịch vụ để chứng minh rằng “chất lượng là một sự so sánh giữa sự mong đợi và trải nghiệm thực tế” [8, tr. 42], dẫn đến sự hài lòng của khách hàng. Đồng tình với khái niệm này, Grzinić & Jasmina (2007) đã định nghĩa chất lượng dịch vụ là một cách để kiểm soát quá trình kinh doanh nhằm bảo đảm sự hài lòng tổng thể của khách hàng trên mọi

cấp độ, làm gia tăng lợi thế cạnh tranh cho công ty⁹. Chính vì thế, việc đề ra thước đo chất lượng dịch vụ là một điều quan trọng trong một số nghiên cứu thực nghiệm và lý thuyết trong lĩnh vực tiếp thị dịch vụ.

Trong ngành du lịch, chất lượng dịch vụ cũng được đánh giá là một thành phần quan trọng để phân biệt các sản phẩm dịch vụ và xây dựng lợi thế cạnh tranh³. Ngày nay, một số nghiên cứu về du lịch đã áp dụng mô hình SERVQUAL trong việc xác định các hạn chế cần phải được cải thiện và các điểm mạnh cần được phát huy. Nói cách khác, mô hình SERVQUAL đóng vai trò chủ yếu trong việc phân tích tiềm năng phát triển du lịch của một điểm đến. Pawitra và Tan (2003) đã sử dụng SERVQUAL để định vị hình ảnh đất nước Singapore dưới góc nhìn của khách du lịch đến từ Indonesia¹⁰. Từ đó, các tác giả đã xác định được điểm mạnh và điểm yếu chủ chốt trong hình ảnh điểm đến của Singapore. Do tính hiệu quả của mô hình này mang lại, Atilgan và cộng sự (2003) đã xây dựng một sơ đồ cho thấy tiêu chí trong lĩnh vực du lịch¹¹, Hudson và cộng sự (2004) đã tìm ra các đặc điểm quan trọng trong việc vận hành chương trình du lịch³ và Grzinić (2007) đã nhìn thấy các yếu tố cần thiết trong ngành công nghiệp khách sạn⁹.

Nhìn chung, mô hình SERVQUAL là một công cụ được phát triển bởi Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988), tập trung vào khái niệm về chất lượng được cảm nhận¹². Mặc dù có một số phê bình đối với mô hình này về bản chất và số lượng các khía cạnh^{13,14} nhưng SERVQUAL vẫn được đánh giá là một thang đo chính xác và dễ sử dụng dành cho các nhà quản lý¹⁵. Mô hình này bao gồm năm yếu tố cơ bản: tính hữu hình, độ tin cậy, khả năng đáp ứng, mức độ đảm bảo và sự cảm thông. Tính hữu hình cho thấy sự xuất hiện của các cơ sở vật chất, trang thiết bị và đội ngũ nhân sự. Độ tin cậy thường được định nghĩa là khả năng cung ứng dịch vụ đã cam kết một cách đáng tin cậy và chính xác. Khả năng đáp ứng là sự sẵn sàng hỗ trợ khách hàng và cung cấp dịch vụ nhanh chóng. Mức độ đảm bảo bao gồm kiến thức, thái độ lịch sự của nhân viên và khả năng mang lại niềm tin cho khách hàng. Khía cạnh sự cảm thông được định nghĩa là việc chăm sóc và quan tâm đến mỗi cá nhân khách hàng.

Kết hợp với các hình ảnh tương trưng được tìm ra bởi Echtner & Richie (2003), chất lượng dịch vụ và hình ảnh của một điểm đến nhất định sẽ được đánh giá chi tiết¹⁶. Dựa vào nền tảng này, có năm giả thuyết được đưa ra như sau:

H1: Các đặc điểm về tính hữu hình của hình ảnh điểm đến sẽ tác động tích cực đến sự hài lòng chung của khách du lịch loại hình du lịch văn hoá;

H2: Các đặc điểm về vẻ độ tin cậy của hình ảnh điểm đến sẽ tác động tích cực đến sự hài lòng chung của khách du lịch loại hình du lịch văn hoá;

H3: Các đặc điểm về khả năng đáp ứng của điểm đến sẽ tác động tích cực đến sự hài lòng chung của khách du lịch loại hình du lịch văn hoá;

H4: Các đặc điểm về mức độ đảm bảo của điểm đến sẽ tác động tích cực đến sự hài lòng chung của khách du lịch loại hình du lịch văn hoá;

H5: Các đặc điểm về sự cảm thông của hình ảnh điểm đến sẽ tác động tích cực đến sự hài lòng chung của khách du lịch loại hình du lịch văn hoá.

Khách du lịch của loại hình du lịch văn hóa

Để phác thảo tính cách của khách du lịch loại hình du lịch văn hóa, trước tiên cần phải hiểu về định nghĩa du lịch văn hóa. Giới học thuật chỉ ra rằng đây là loại hình du lịch trong đó khách du lịch đến thăm một điểm đến để trải nghiệm các điểm tham quan văn hóa như các chợ phiên, lễ hội, ẩm thực, nghệ thuật, v.v.. Nói cách khác, đây là chuyến đi đến những nơi cụ thể có các điểm tham quan văn hóa, bao gồm các di tích lịch sử, các sự kiện, các chương trình nghệ thuật và văn hóa, để thu nhận kiến thức và trải nghiệm mới, đáp ứng nhu cầu trí tuệ và sự phát triển cá nhân của khách du lịch. Theo định nghĩa được tổ chức UNWTO thông qua tại kỳ họp thứ 22 (2017), du lịch văn hóa ngụ ý “một loại hình hoạt động du lịch trong đó động cơ thiết yếu của du khách là tìm hiểu, khám phá, trải nghiệm và tiêu dùng các sản phẩm vô hình và hữu hình tại một địa điểm du lịch. Những điểm đến/sản phẩm này liên quan đến một tập hợp các đặc điểm vật chất, trí tuệ, tinh thần và tình cảm đặc biệt của một xã hội bao gồm nghệ thuật và kiến trúc, di tích lịch sử, di sản văn hóa, di sản ẩm thực, văn học, âm nhạc, các ngành công nghiệp sáng tạo và các nền văn hóa sống với lối sống, hệ thống giá trị, niềm tin và truyền thống của họ”¹⁷.

Cho đến nay, bản chất rộng lớn của hiện tượng du lịch văn hóa đã có hàng loạt các khái niệm khác nhau. Hầu hết các khái niệm này đã được thể hiện cho một mục đích cụ thể, và do đó có xu hướng chỉ sửa chữa một khía cạnh quan trọng của du lịch văn hóa. Với cách tiếp cận rộng hơn, McKercher và Du Cros đã phân loại bốn loại định nghĩa du lịch văn hóa khác nhau: định nghĩa bắt nguồn từ du lịch, định nghĩa động lực, định nghĩa kinh nghiệm hoặc khát vọng và định nghĩa hoạt động¹⁸. Dựa trên quan điểm của McKercher và Du Cros, bài nghiên cứu cũng chia khách du lịch của loại hình du lịch văn hóa thành năm loại chính tương ứng¹⁸:

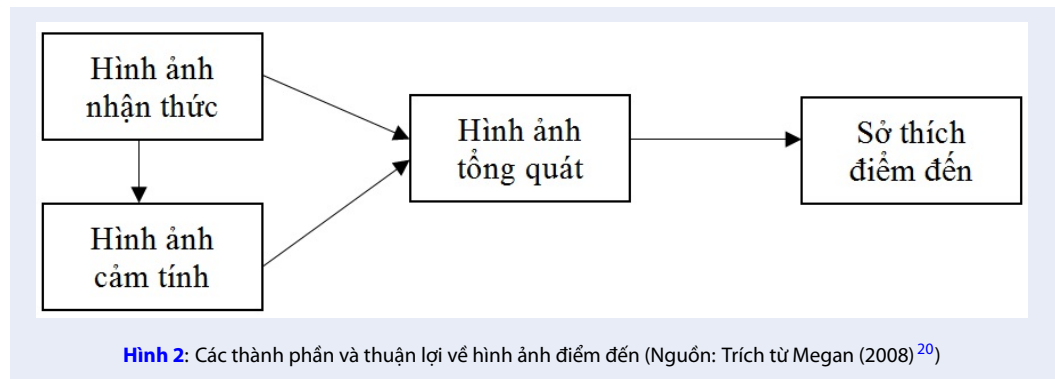
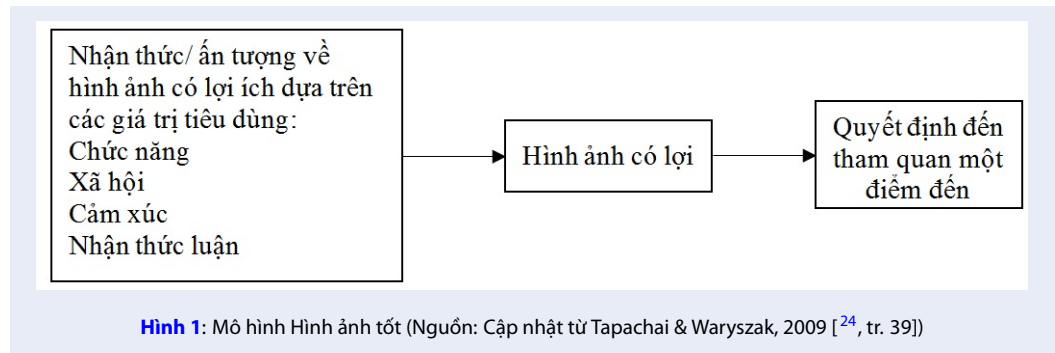
- Khách du lịch có mục đích chọn du lịch văn hóa làm động cơ chính để tham quan một điểm đến và có trải nghiệm văn hóa sâu sắc;
- Khách du lịch tham quan chọn du lịch văn hóa làm lý do chính để tham quan một điểm đến, nhưng trải nghiệm của họ chưa sâu sắc;
- Khách du lịch tình cờ, không đi du lịch vì lý do văn hóa nhưng sau khi tham gia các hoạt động văn hóa, họ đã có được trải nghiệm văn hóa sâu sắc;
- Khách du lịch bình thường có động cơ du lịch văn hóa tương đối yếu, vì vậy họ có ít sự trải nghiệm;
- Khách du lịch ngẫu nhiên, không đi du lịch vì lý do văn hóa, nhưng sau khi tham gia một số hoạt động, họ đã có ít trải nghiệm.

Hành vi của khách du lịch

Khái niệm về hành vi của khách du lịch tương tự như một số giai đoạn của hành vi du lịch: trước chuyến đi, trong chuyến đi và sau chuyến đi. Theo Chen và Hsu (2000), các hành vi trước chuyến đi liên quan đến hình ảnh điểm đến, động cơ du lịch và việc đưa ra quyết định¹⁹. Trong chuyến đi, các vấn đề về hành vi bao gồm thái độ đối với chất lượng dịch vụ. Sau chuyến đi, các hành vi hầu như liên quan đến sự thỏa mãn về chuyến đi²⁰. Dựa trên ý nghĩa này, bài viết có một cái nhìn tổng quan để hiểu những yếu tố nào có ảnh hưởng chính yếu đến quyết định của mỗi khách hàng.

Trước chuyến đi, động cơ du lịch chủ yếu được thiết lập bởi hai yếu tố: đẩy và kéo²¹. Thứ nhất, các yếu tố đẩy có liên quan đến nội lực như nhu cầu thư giãn, tìm kiếm sự tự do, các tương tác xã hội. Về mặt khoa học, các yếu tố thúc đẩy được định nghĩa là “động cơ tâm lý - xã hội”^{22,23}. Có thể lưu ý rằng trong quá trình này, phương thức tiếp thị WoM tác động trực tiếp và đáng kể đến quyết định của mỗi khách hàng. Mặt khác, các yếu tố kéo liên quan đến các tác động bên ngoài và liên quan đến các điểm tham quan hoặc các yếu tố vật chất như bãi biển, ánh nắng mặt trời, giá vé máy bay rẻ. Do đó, một hình ảnh nhận thức về điểm đến sẽ được xem xét cẩn thận. Mô hình hình ảnh tốt như Hình 1 do Tapachai & Waryszak (2000) đề xuất²⁴ sẽ góp phần vào lý thuyết hiện có trong việc tìm hiểu cách khách hàng quyết định đi du lịch khi hình thành hình ảnh liên kết với kỳ vọng hoặc giả định của họ về điểm đến đó.

Một mô hình khác hứng khởi minh mối quan hệ giữa hình ảnh điểm đến và hành vi của khách du lịch là sở thích điểm đến như Hình 2.



Theo Lin và cộng sự (2007), sở thích có thể được gọi là thái độ đối với một điểm đến sau khi so sánh các điểm đến²⁵. Trong đó, hình ảnh nhận thức và cảm tính góp phần đáng kể vào việc thiết lập hình ảnh trong tâm trí khách hàng. Tuy nhiên, trong quá trình này, người ta cho rằng hình ảnh nhận thức quan trọng hơn hình ảnh cảm tính vì trải nghiệm điểm đến của du khách. Đó là lý do vì sao nhiều công ty du lịch luôn sử dụng hình ảnh sống động, sắc nét hoặc nhiều màu sắc để quảng cáo điểm đến.

Trong suốt chuyến đi, chất lượng dịch vụ ảnh hưởng rất nhiều đến hành vi của khách hàng, trong đó hình ảnh người dân địa phương thân thiện phần nào thay đổi thái độ của khách hàng. Họ tạo ra một hình ảnh thiện cảm về điểm đến đó. Điều này dẫn đến ý định trở lại điểm đến. Khái niệm này đã được thảo luận thêm từ quan điểm của San Martín và del Bosque (2007), các tác giả cho biết mối quan hệ giữa động cơ tâm lý và hình ảnh cảm tính đã được đề ra trong nghiên cứu du lịch²⁶. Sau chuyến đi, hình ảnh tổng thể về một điểm đến sẽ được đánh giá sâu sắc bởi sự hài lòng của khách hàng, dẫn đến ý định giới thiệu cho người khác về điểm đến. Do đó, hình ảnh điểm đến sẽ được lan truyền rộng rãi như mong đợi của các nhà hoạch định thương hiệu điểm đến.

Tóm lại, có một mối quan hệ giữa hình ảnh điểm đến và hành vi của khách du lịch, cụ thể là hình ảnh nhận

thức và hình ảnh cảm tính trong việc đưa ra quyết định du lịch, đặc biệt là ý định trở lại điểm đến và đề xuất cho người khác về điểm đến. Tuy nhiên, những hình ảnh thực tế mà khách du lịch cảm nhận được phải đáp ứng được kỳ vọng của họ. Nếu hình ảnh nhận được tương phản hoặc thấp hơn so với mong đợi, sự hài lòng của khách du lịch sẽ không thể đạt được.

Sự kỳ vọng của khách du lịch

Du lịch là một trong những hiện tượng phát triển nhanh chóng trên toàn cầu, đóng góp một lượng lớn thu nhập cho sự phát triển kinh tế. Tuy nhiên, để tối đa hóa lợi nhuận, nhiệm vụ quan trọng nhất đối với nhiều nhà tiếp thị du lịch là phải nhận ra kỳ vọng của khách du lịch. Về cơ bản, khách du lịch thường có những kỳ vọng ban đầu về dịch vụ trước khi họ tiêu dùng²⁷. Do đó, bước đầu tiên là phải xác định mức độ mong đợi của du khách trước khi trải nghiệm du lịch và liệu các hoạt động du lịch có đạt được những kỳ vọng này hay không²⁸.

Tribe & Snaith (1998) cho rằng sự kỳ vọng là những gì mọi người dự đoán liên quan đến trải nghiệm của họ²⁹. Đồng tình với quan điểm này, Xia và cộng sự (2009) cũng đưa ra ý kiến rằng sự kỳ vọng liên quan đến sự hiệu quả của một sản phẩm hoặc dịch vụ như dự đoán của người tiêu dùng³⁰. Tuy nhiên, trong nền

du lịch ngày càng phát triển này, việc khách hàng chủ động lựa chọn các nhà cung cấp dịch vụ thay thế dẫn đến thực tế là các kỳ vọng luôn thay đổi⁴.

Theo Lather và cộng sự (2012), sự kỳ vọng về dịch vụ của người tiêu dùng thường xuyên phụ thuộc vào những ảnh hưởng từ trải nghiệm trong quá khứ nhiều hơn là các nguồn thông tin³¹. Nghiên cứu của Rodriguez và cộng sự (2006) cũng cho thấy kết quả tương tự, nhóm tác giả đã khám phá bốn yếu tố: trải nghiệm trong quá khứ, mức độ hài lòng trước đây của khách du lịch đối với dịch vụ, thông tin liên lạc từ nhà cung cấp dịch vụ như cam kết và hình ảnh cảm nhận của khách du lịch về dịch vụ³². Như vậy, sự hình thành của các kỳ vọng bị tác động bởi các yếu tố bên trong và bên ngoài.

Tóm lại, kỳ vọng của khách du lịch là yếu tố bậc hai dựa trên mối tương quan giữa một số yếu tố bậc nhất (tức là kinh nghiệm trong quá khứ, giao tiếp bên ngoài, truyền miệng và hình ảnh điểm đến)³³. Quan trọng hơn, một hình ảnh có thể được coi là yếu tố chính tạo ra những kỳ vọng về một điểm đến. Không có gì đáng ngạc nhiên khi những kỳ vọng của khách du lịch ảnh hưởng trực tiếp đến mức độ hài lòng của họ đối với các dịch vụ nhận được.

Sự hài lòng của khách du lịch

Trong thị trường điểm đến nhiều cạnh tranh, sự hài lòng của khách hàng là điều quan trọng. Nó tác động đến sự thể hiện của các dịch vụ hoặc sản phẩm và xây dựng niềm tin nơi khách hàng đối với các nhà cung cấp dịch vụ, dẫn đến ý định trở lại điểm đến hoặc giới thiệu cho những người khác về điểm đến. Do đó, việc cung cấp dịch vụ chất lượng cao và đảm bảo sự hài lòng của khách hàng được chấp nhận rộng rãi như những yếu tố then chốt dẫn đến thành công của ngành du lịch¹. Ngoài ra, chất lượng dịch vụ vượt trội là nguồn gốc của sự khác biệt và lợi thế cạnh tranh³⁴. Nhìn chung, sự hài lòng của khách du lịch đối với một điểm đến là mức độ đánh giá của họ đối với việc trải nghiệm dịch vụ vượt quá mong đợi của họ^{28,29}. Trước đó, Woodside, Frey và Daly (1989) cũng đã xem sự hài lòng của khách du lịch là một cấu trúc sau khi mua hàng liên quan đến mức độ người tiêu dùng thích hoặc không thích một dịch vụ hoặc sản phẩm sau khi trải nghiệm nó³⁵. Ví dụ, khách du lịch đưa ra phản hồi của họ sau chuyến đi thông qua các công cụ truyền thông như truyền miệng hoặc phương tiện truyền thông xã hội. Đó có thể là một nhận xét tích cực, nhưng cũng có thể là một đánh giá tiêu cực ảnh hưởng đến hình ảnh của một điểm đến. Do đó, có một cái nhìn sâu sắc hơn về những yếu tố thúc đẩy sự hài lòng của khách du lịch là một trong những lĩnh vực nghiên cứu phù hợp nhất đối với ngành du lịch.

Theo Armario (2008), có nhiều khía cạnh khi đánh giá mức độ hài lòng của khách du lịch, bao gồm kỳ vọng được tạo ra trước và trong chuyến đi cũng như cảm nhận của khách du lịch về dịch vụ nhận được³⁶. Nói cách khác, nó phản ánh cả hiện tượng nhận thức và hiện tượng cảm tính. Do đó, nhiều nhà tiếp thị nghiên cứu các hành vi của khách du lịch và sử dụng mô hình SERVQUAL để đánh giá mức độ hài lòng của khách du lịch đối với một điểm đến.

Kết luận, độ hài lòng là một trong những yếu tố có liên quan nhất khi phân tích hành vi của khách du lịch. Nó ảnh hưởng đến việc lựa chọn điểm đến, việc tiêu thụ sản phẩm - dịch vụ và quyết định quay trở lại³⁷. Do đó, các giả thuyết được đưa ra như sau:

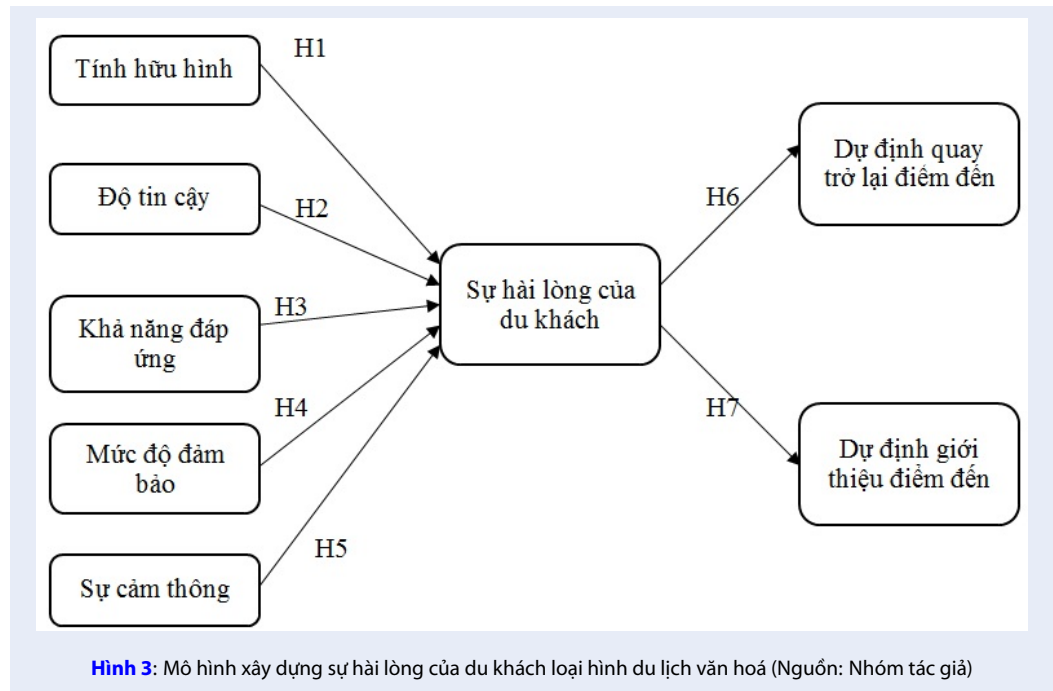
H6: Có một mối quan hệ đáng kể giữa sự hài lòng tổng thể của khách du lịch và ý định quay lại một điểm đến;
H7: Có một mối quan hệ đáng kể giữa sự hài lòng tổng thể của khách du lịch và ý định đề xuất về một điểm đến.

Hình 3 thể hiện khung khái niệm về việc xây dựng sự hài lòng của du khách loại hình du lịch văn hoá:

PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Nghiên cứu định lượng được thực hiện để kiểm tra 7 giả thuyết. Giai đoạn đầu của nghiên cứu bao gồm việc xem xét chi tiết các tài liệu để xác định nền tảng lý thuyết liên quan đến mô hình SERVQUAL, sự kỳ vọng và sự hài lòng của khách du lịch. Một bảng câu hỏi cấu trúc được xây dựng và phát triển bằng cách sử dụng các tiêu chí lựa chọn được tìm thấy trong tài liệu. Đối tượng mục tiêu của nghiên cứu này chỉ bao gồm khách nội địa. Phương pháp tiếp cận khoảng tin cậy của Burns và Bush (1995) được đề xuất để xác định cỡ mẫu³⁸. Với 50% độ biến thiên ước tính trong dân số³⁸, cỡ mẫu được đặt ở mức 196 với độ tin cậy 95%. Nếu tỷ lệ phản hồi là 25% và tỷ lệ không sử dụng được là 5%, thì có tổng cộng 653 (196/0,3) người đã được tiếp cận để tham gia cuộc khảo sát.

Năm phần chính được sắp xếp theo trình tự trong bảng câu hỏi. Phần đầu tiên bao gồm sáu câu hỏi liên quan đến hành vi du lịch của cá nhân, bao gồm số lần đến thăm, mục đích của chuyến đi, thời gian lưu trú, ngân sách và loại hình du lịch văn hóa. Phần thứ hai đề cập đến kỳ vọng của khách du lịch dựa trên mô hình SERVQUAL do Parasuraman và cộng sự (1988) đề xuất¹², trong đó bao gồm 35 thuộc tính chủ yếu được nghiên cứu bởi Echtner và Ritchie (2003)¹⁶, Jiang (2013)³⁹ và Qu, H. và cộng sự (2011)⁴⁰. Các thuộc tính này đã được nhóm tác giả điều chỉnh cho phù hợp với điểm đến dựa vào quá trình khảo sát thực tế tại địa bàn nghiên cứu và kết quả phỏng vấn sâu Sở Văn hoá Thể thao và Du lịch tỉnh Đắk Lắk. Người trả lời sẽ đánh giá ý kiến của họ trên thang Likert 5 điểm.



Phần thứ ba là để phân tích các giá trị nhận được liên quan đến dịch vụ hoặc hiệu quả sản phẩm. Nói cách khác, phần này xác định sự hài lòng của khách du lịch. Thang đo 35 thuộc tính trong phần hai đã được lặp lại trong phần này. Phần tiếp theo đánh giá ý định của khách du lịch, bao gồm hai câu hỏi chính liên quan đến nhận thức của việc trở lại điểm đến hoặc/và giới thiệu điểm đến cho những người khác trên thang Likert 5 điểm. Phần cuối cùng được dùng để thu thập thông tin nhân khẩu học của người tham gia. Để phân tích dữ liệu, trước tiên nhóm tác giả đánh giá độ tin cậy và tính giá trị của mô hình đo lường. Tiếp theo, nhóm tác giả thực hiện hồi quy để nghiên cứu tác động của năm yếu tố trong mô hình SERVQUAL đối với sự hài lòng của khách du lịch. Quy trình Macro đã được áp dụng để làm rõ các tương tác giữa năm yếu tố của mô hình SERVQUAL này và kiểm tra các tác động tương tác của chúng đối với sự hài lòng của khách du lịch. Nghiên cứu này thực hiện theo cách tiếp cận phân tích hồi quy.

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Thông tin người tham gia khảo sát

Đặc điểm nhân khẩu - xã hội và hành vi du lịch của du khách được thể hiện trong Bảng 1. Về giới tính, không có sự khác biệt giữa nam và nữ. Phần lớn khách du lịch có độ tuổi từ 30 đến 39, chiếm 47.4%. Về nghề nghiệp, 31.1% người được hỏi là lao động tự do, tiếp theo là nhân viên văn phòng (29.6%). Về thu nhập

hàng tháng, hơn 3/4 khách du lịch (82.7%) cho biết mức lương của họ vào khoảng 10 – 15 triệu đồng. Nhìn chung, hầu hết người tham gia khảo sát đã đến Đắk Lắk hai đến ba lần, chiếm 45,9%, tiếp theo là đến lần đầu tiên (45.4%). Về mục đích của chuyến đi, hầu hết du khách đều chia sẻ rằng họ chọn Đắk Lắk để trải nghiệm văn hóa (48.5%). Tuy nhiên, họ chỉ dành một thời gian trung bình để nghỉ ngơi, thư giãn và khám phá. Hơn một nửa số người được hỏi đã đến thăm Đắk Lắk trong 3-4 ngày (62.6%). 40,8% người tham gia cho biết họ chỉ chi khoảng 3 – 5 triệu đồng khi đến Đắk Lắk. Thống kê này phản ánh rằng tổng chi tiêu cho chuyến tham quan thuộc mức trung bình. Rõ ràng, việc nâng cao và đổi mới chất lượng dịch vụ cũng như tạo hình ảnh điểm đến văn hóa độc đáo là hết sức cần thiết.

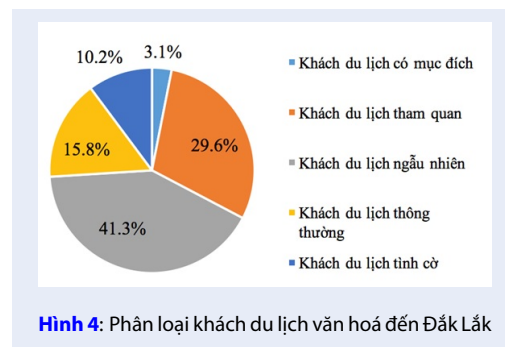
Đối với việc phân chia loại khách du lịch văn hoá đến Đắk Lắk, kết quả khảo sát (Hình 4) cho thấy phần lớn khách đến Đắk Lắk vì mục đích trải nghiệm văn hoá là khách ngẫu nhiên, chiếm 41.3%; tiếp đến là khách du lịch tham quan, chiếm 29.6%. Khách du lịch có mục đích chọn du lịch văn hóa làm động cơ chính để tham quan Đắk Lắk và có trải nghiệm văn hóa sâu sắc chỉ chiếm 3.1%.

Sự kỳ vọng và hài lòng của khách du lịch

Bài viết xác định sự kỳ vọng và hài lòng của khách du lịch đối với hình ảnh của Đắk Lắk. Theo thang đo Likert 5 điểm đối với tất cả các thuộc tính, giá trị trung

Bảng 1: Đặc điểm nhân khẩu học - xã hội và thông tin về hành vi du lịch của khách du lịch

Xã hội - nhân khẩu	N	%	Hành vi du lịch	N	%
Giới tính			Số lần đến tham quan		
Nữ	97	49.5	Lần đầu	89	45.4
Nam	89	45.4	2 – 3 lần	90	45.9
Khác	10	5.1	4 – 5 lần	15	7.7
Tuổi			6 lần trở lên	2	1.0
20 - 29	79	40.3	Mục đích chuyến đi		
30 - 39	93	47.4	Kinh doanh	12	6.1
40 - 49	20	10.2	Giáo dục	10	5.1
50 hay trên 50	4	2.0	Thăm bạn bè/ họ hàng	36	18.4
Nghề nghiệp			Nghỉ lễ/ Thư giãn	87	44.4
Học sinh - Sinh viên	12	6.1	Thám hiểm	86	43.9
Công chức	32	16.3	Văn hoá	95	48.5
Nhân viên văn phòng	58	29.6	Khác	2	1.0
Nghề tự do	61	31.1	Thời gian tham quan		
Giảng viên/ Giáo sư	14	7.1	1 – 2 ngày	56	28.6
Nội trợ	18	9.2	3 – 4 ngày	122	62.2
Others	1	0.5	5 – 7 ngày	16	8.2
Thu nhập hàng tháng			Hơn 7 ngày	2	1.0
Dưới 5 triệu đồng	6	3.1	Tổng chi tiêu cho chuyến đi		
Từ 5 – 10 triệu đồng	4	2.0	Dưới 3 triệu đồng	45	23.0
Từ 10 – 15 triệu đồng	162	82.7	Từ 3 – 5 triệu đồng	80	40.8
Trên 15 triệu đồng	24	12.2	Từ 5 – 10 triệu đồng	58	29.6
			Trên 10 triệu đồng	13	6.6



Hình 4: Phân loại khách du lịch văn hoá đến Đắk Lắk

bình tổng của thuộc tính kỳ vọng và hài lòng lần lượt đạt 4.18 và 3.19. Do đó, có thể phân loại các thuộc tính thành các nhóm: kỳ vọng thấp hơn, kỳ vọng cao hơn, hài lòng thấp hơn và hài lòng cao hơn. Theo quan

điểm này, các giá trị trung bình tổng của các nhóm được tổng hợp như Bảng 2. Trong bảng này, nhóm tác giả nhấn mạnh các biến thang đo kỳ vọng được sắp xếp theo thứ tự tăng dần.

Có thể thấy rằng sự kỳ vọng cao nhất là “Điểm đến tốt dành cho trẻ em/ gia đình tìm hiểu tri thức bản địa”, trong khi đó, sự kỳ vọng thấp nhất dành cho lựa chọn “Các địa điểm tâm linh”. Đối với mức độ hài lòng, sự hài lòng thấp nhất là “Cơ hội giải trí đa dạng”, trong khi mức cao nhất là “Môi trường an toàn và an ninh”.

Mối quan hệ giữa sự kỳ vọng và mức độ hài lòng của khách du lịch

Như đã đề cập trong phần cơ sở lý luận, mối quan hệ giữa kỳ vọng và sự hài lòng được thể hiện trong Bảng 3.

Bảng 2: Thuộc tính - Kỳ vọng và hài lòng

Thang đo	Sự kỳ vọng		Sự hài lòng	
	Thấp	Cao	Thấp	Cao
Các địa điểm tâm linh	3.26	-	3.33	-
Trung tâm hỗ trợ du khách bổ ích	3.43	-	3.62	-
Lời khuyên về cách sử dụng thời gian rảnh	3.58	-	3.57	-
Dễ dàng tiếp cận/ đến nơi tham quan	3.69	-	3.81	-
Cơ hội giải trí đa dạng	3.69	-	2.89	-
Sự sẵn lòng giúp đỡ khách du lịch	3.96	-	-	3.95
Website du lịch địa phương cung cấp thông tin đầy đủ về điểm đến	4.03	-	3.43	-
Phản hồi nhanh chóng các yêu cầu của du khách	4.04	-	-	4.06
Các hoạt động ngoài trời đa dạng	4.10	-	3.51	-
Cơ sở vật chất về giao thông như: cảng hàng không/ xe dịch vụ.	4.12	-	-	3.93
Cơ sở mua sắm tốt	4.12	-	3.74	-
Mức độ an toàn của việc kiểm tra hành lý	4.12	-	-	4.09
Mức độ giám sát an toàn	4.12	-	-	4.03
Giá khách sạn/ nhà hàng hợp lý	4.13	-	3.41	-
Các sự kiện/ lễ hội văn hóa thú vị	4.18	-	3.23	-
Bảo tàng và các địa điểm lịch sử	4.18	-	3.71	-
Hỗ trợ tư vấn và phản nàn	4.18	-	-	4.13
Kỹ năng giao tiếp	-	4.26	-	4.17
Mức độ lịch sự	-	4.26	-	4.25
Nhiều hoạt động đi bộ xuyên rừng	-	4.28	3.72	-
Công viên giải trí/ chuyên đề thú vị	-	4.30	2.92	-
Khả năng cung ứng dịch vụ	-	4.36	-	4.36
Ẩm thực địa phương hấp dẫn	-	4.36	-	4.29
Tiêu chuẩn chất lượng nơi lưu trú	-	4.38	3.49	-
Cảnh quan sinh thái vườn quốc gia hấp dẫn	-	4.43	-	4.37
Mức độ chính xác của dịch vụ	-	4.43	-	4.43
Thời tiết tốt	-	4.43	-	4.45
Môi trường trong lành/ hoang sơ	-	4.43	-	4.45
Bầu không khí yên tĩnh và thư giãn	-	4.43	3.90	-
Kiến thức chuyên môn của nhân viên/ chuyên viên tại các địa điểm du lịch	-	4.43	-	4.40
Các hoạt động giải trí về đêm phong phú	-	4.43	3.49	-
Có nhiều núi với phong cảnh đẹp	-	4.46	-	4.32
Người dân địa phương thân thiện	-	4.61	-	4.48
Môi trường an toàn và an ninh	-	4.68	-	4.67
Điểm đến tốt dành cho trẻ em/ gia đình tìm hiểu tri thức bản địa	-	4.69	-	4.27

Bảng 3: Mối quan hệ giữa sự kỳ vọng và mức độ hài lòng của du khách

		Sự kỳ vọng	Sự hài lòng
Sự kỳ vọng	Pearson correlation coefficient	1	.916**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	196	196
Sự hài lòng	Pearson correlation coefficient	.916**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	196	196

** Hệ số tương quan có ý nghĩa ở mức $p = 0,01$ (2-tailed)

Để làm nổi bật mối quan hệ giữa biến kỳ vọng và biến hài lòng, việc phân tích mối tương quan đã được thực hiện. Kết quả cho thấy hệ số tương quan là 91,6%. Hệ số này có ý nghĩa thống kê và có thể kết luận rằng có một mối quan hệ tích cực và chặt chẽ giữa chỉ số kỳ vọng và chỉ số hài lòng. Kết quả này cũng cho thấy rằng hầu hết các kỳ vọng của khách du lịch tham gia khảo sát đã được đáp ứng.

Trong bài nghiên cứu này, sự kỳ vọng và sự hài lòng được xác định đối với các thuộc tính điểm đến giống nhau và được chia thành các nhóm có giá trị thấp hơn và cao hơn. Do đó, có thể phát triển ma trận kỳ vọng – hài lòng. Kết quả cho thấy, có bốn nhóm khác nhau trong ma trận (Bảng 4).

Dựa trên kết quả này, các nhà hoạch định du lịch phải thu hẹp khoảng cách của nhóm C và củng cố nhóm A và D. Về góc phần tư B, chính quyền địa phương nên đầu tư vào cơ sở hạ tầng, đặc biệt là các trung tâm giải trí, lễ hội, v.v..

Kiểm tra giả thuyết

Bài viết đã dùng mô hình hồi quy và tương tác để kiểm tra các giả thuyết. Ảnh hưởng trực tiếp và tương tác của năm biến độc lập, cụ thể là hữu hình, độ tin cậy, khả năng đáp ứng, mức độ đảm bảo và sự cảm thông đối với sự hài lòng của khách du lịch được thể hiện trong Bảng 5. Kết quả chỉ ra rằng các thang đo hữu hình ($b = 0,528, p < 0,05$), độ tin cậy ($b = 0,240, p < 0,05$), khả năng đáp ứng ($b = 0,124, p < 0,05$), mức độ đảm bảo ($b = 0,160, p < 0,05$) và sự cảm thông ($b = 0,130, p < 0,05$) ảnh hưởng trực tiếp và tích cực đến sự hài lòng của khách du lịch. Bên cạnh đó, kết quả cũng chỉ ra rằng sự hài lòng của khách du lịch có tác động tương tác đến việc thăm lại và sự giới thiệu về điểm đến của khách du lịch lần lượt là ($b = .54, p < 0,05$) và ($b = .68, p < 0,05$).

KẾT LUẬN VÀ ĐỀ XUẤT

Trong bối cảnh thị trường du lịch cạnh tranh gay gắt, việc nâng cao trải nghiệm của khách du lịch đóng vai

trò quan trọng trong việc xác định và tạo sự khác biệt cho điểm đến. Việc này tạo nên một hình ảnh sống động trong tâm trí khách hàng, đặc biệt là sự kỳ vọng của họ. Để thúc đẩy động lực của du khách, một hình ảnh được quảng cáo phải hấp dẫn và có câu chuyện đặc biệt. Tuy nhiên, khoảng cách giữa sự kỳ vọng và giá trị nhận được luôn tồn tại bởi bài toán về chất lượng dịch vụ. Vì vậy, chất lượng dịch vụ là chiến lược quan trọng để thu hẹp khoảng cách giữa sự kỳ vọng và hiệu quả dịch vụ. Bài viết làm rõ các nghiên cứu đi trước và tiếp tục đóng góp vào mô hình khái niệm về xây dựng sự hài lòng của du khách, cụ thể là du khách loại hình du lịch văn hoá.

Kết quả cho thấy rằng nhiều du khách đến thăm Đắk Lắk với sự mong đợi cao và quay về với sự thỏa mãn cao hơn. Tương tự, một tỷ lệ cao số người tham gia có ý định quay trở lại điểm đến và sẵn sàng giới thiệu Đắk Lắk cho người khác. Có thể kết luận rằng mọi khách du lịch hài lòng về điểm đến sẽ đưa ra đánh giá về nơi họ tham quan và trở thành đại sứ của điểm đến thông qua nghệ thuật tiếp thị WoM. Vì vậy, việc tạo ra những khách du lịch trung thành với điểm đến là rất quan trọng khi chào đón những du khách mới. Để thực hiện tốt điều này, địa phương cần nâng cao các nền tảng tiếp thị số. Một mặt, các nền tảng này giúp địa phương giới thiệu hình ảnh điểm đến hiệu quả hơn, góp phần thu hẹp khoảng cách ở nhóm phần tư B (Sự kỳ vọng và sự hài lòng đều thấp) và nâng cao các hình ảnh ở phần tư A (Sự kỳ vọng và sự hài lòng đều cao); mặt khác, khách du lịch cũng thuận tiện trong việc tiếp cận, sử dụng và chia sẻ thông tin. Điều này cho thấy một trong những yếu tố cho bước chuyển đổi thành mô hình e-SERVQUAL trong bối cảnh chuyển đổi số đã và đang thay đổi ngành du lịch đương đại.

Ngoài ra, các nhà hoạch định, các nhà tiếp thị du lịch và các doanh nghiệp lữ hành cũng cần chú trọng đến các nhóm khách du lịch khác nhau của loại hình du lịch văn hóa. Kết quả nghiên cứu của nhóm tác giả cho thấy du khách đến thăm Đắk Lắk là khách du lịch ngẫu nhiên. Điều đó cho thấy rằng văn hóa và các

Bảng 4: Ma trận sự kỳ vọng – hài lòng

Nhóm A: Sự kỳ vọng và Sự hài lòng đều cao	Nhóm B: Sự kỳ vọng và Sự hài lòng đều thấp
Kỹ năng giao tiếp	Các địa điểm tâm linh
Mức độ lịch sự	Trung tâm hỗ trợ du khách bổ ích
Ẩm thực địa phương hấp dẫn	Lời khuyên về cách sử dụng thời gian rảnh
Kiến thức chuyên môn của nhân viên/ chuyên viên tại các địa điểm du lịch	Đễ dàng tiếp cận/ đến nơi tham quan
Mức độ chính xác của dịch vụ	Loại hình giải trí đa dạng
Thời tiết tốt	Các hoạt động ngoài trời đa dạng
Môi trường trong lành/ hoang sơ	Website du lịch địa phương cung cấp thông tin đầy đủ về điểm đến
Khả năng cung ứng dịch vụ	Cơ sở mua sắm tốt
Cảnh quan sinh thái vườn quốc gia hấp dẫn	Giá khách sạn/ nhà hàng hợp lý
Có nhiều núi với phong cảnh đẹp	Các sự kiện/ lễ hội văn hóa thú vị
Người dân địa phương thân thiện	Bảo tàng và các địa điểm lịch sử
Môi trường an toàn và an ninh	
Điểm đến tốt dành cho trẻ em/ gia đình tìm hiểu tri thức bản địa	
Nhóm C: Sự kỳ vọng cao và Sự hài lòng thấp	Nhóm D: Sự kỳ vọng thấp và Sự hài lòng cao
Nhiều hoạt động đi bộ xuyên rừng	Sự sẵn lòng giúp đỡ du khách
Công viên giải trí/ chuyên đề thú vị	Cơ sở vật chất về giao thông như: cảng/ xe buýt
Tiêu chuẩn chất lượng nơi lưu trú	Mức độ an toàn của việc kiểm tra hành lý
Bầu không khí yên tĩnh và thư giãn	Mức độ giám sát an toàn
Các hoạt động giải trí về đêm phong phú	Phản hồi nhanh chóng các yêu cầu của du khách
	Hỗ trợ tư vấn và phàn nàn

Bảng 5: Tác động trực tiếp của mô hình SERVQUAL đối với sự hài lòng của du khách

Dự đoán	CL			Kết luận
	Coefficient (b)	S.E	T	
Tính hữu hình	0.528**	0.122	7.403	H1 chấp nhận
Độ tin cậy	0.240**	0.095	3.258	H2 chấp nhận
Khả năng đáp ứng	0.124**	0.80	3.135	H3 chấp nhận
Mức độ đảm bảo	0.160**	0.139	3.995	H4 chấp nhận
Sự cảm thông	0.130**	0.087	3.431	H5 chấp nhận
Sự hài lòng x Dự định quay trở lại	0.54**	0.832	20.917	H6 chấp nhận
Sự hài lòng x Dự định giới thiệu	0.68**	0.812	19.382	H7 chấp nhận

** *p-value* < 0.05.

phong tục địa phương là nguồn tài nguyên độc đáo để khai thác các hoạt động du lịch. Dựa vào nguồn tài nguyên này, Đắk Lắk có thể khẳng định vị thế là một trong những điểm du lịch văn hóa nổi tiếng của Việt Nam. Điều này chứng tỏ Đắk Lắk có tiềm năng phát triển du lịch văn hóa. Các sản phẩm du lịch văn hóa tại nơi đây có thể được tiêu thụ trên thị trường toàn cầu. Tuy nhiên, để định vị tốt thương hiệu điểm đến du lịch văn hoá ở Đắk Lắk, các nhà hoạch định du lịch tại địa phương cần thực hiện các cuộc khảo sát quy mô rộng hơn trên các nhóm đối tượng khách du lịch đến tham quan. Trong khuôn khổ bài viết, nhóm

nghiên cứu còn gặp nhiều hạn chế trong việc khảo sát trên diện rộng đối với tất cả các nhóm đối tượng du khách đến du lịch tại Đắk Lắk.

Trong những năm tới, Đắk Lắk cần tập trung cải thiện cơ sở hạ tầng cho các hoạt động lễ hội, giải trí và các sản phẩm mang tính sáng tạo, đồng thời tạo ra nhiều hơn các trải nghiệm dịch vụ nhằm thu hẹp góc phần tư C (Sự kỳ vọng cao và Sự hài lòng thấp). Du khách đến Đắk Lắk để khám phá thiên nhiên và văn hóa; tuy nhiên, nếu Đắk Lắk không tạo ra một câu chuyện cho riêng mình hoặc không cải thiện cơ sở vật chất thì khó có thể kéo dài thời gian lưu trú của du khách. Trước

khi mua một sản phẩm, điểm tiếp xúc của khách hàng thường bị phá vỡ khi họ tiếp cận một thương hiệu có khả năng kể chuyện. Tuy nhiên, để giữ cho du khách duy trì ấn tượng đầu tiên về điểm đến, chất lượng dịch vụ phải đáp ứng được sự mong đợi của họ.

Kết quả nghiên cứu định lượng của bài viết chỉ mới dừng lại ở bức tranh tổng thể sự kỳ vọng và hài lòng của du khách loại hình du lịch văn hoá ở Đắk Lắk, chưa phân tích cụ thể các thang đo nhằm cung cấp các giá trị tốt hơn về ý nghĩa của mô hình. Vì vậy, trong tương lai gần, nhóm tác giả sẽ cải thiện phần nội dung này qua mô hình SEM và cũng sẽ đề xuất các nhà nghiên cứu và thực hành du lịch quan tâm hơn các đề tài liên quan đến xây dựng và định vị hình ảnh thương hiệu điểm đến du lịch văn hoá bởi loại hình du lịch này có nhiều ý nghĩa đối với cộng đồng và đóng góp vào sự phát triển kinh tế của địa phương. Thêm vào đó, chúng tôi hi vọng sẽ có nhiều nghiên cứu hơn về phân loại khách du lịch loại hình du lịch văn hoá ở Đắk Lắk để địa phương có kế hoạch phát triển sản phẩm và dịch vụ phù hợp.

LỜI CẢM ƠN

Bài viết là sản phẩm của đề tài “Đánh giá tiềm năng phát triển du lịch văn hoá ở Đắk Lắk: quan điểm của các bên có liên quan”, đề tài NCKH cấp trường Đại học Kinh tế TP.HCM, mã số CS-2020-68, do ThS. Lê Hữu Nghĩa làm chủ nhiệm.

DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

UNWTO: United Nations World Tourism Organization (Tổ chức Du lịch Thế giới)

WoM: Word of Mouth (tiếp thị truyền miệng)

SERVQUAL: Service Quality: Công cụ đo lường chất lượng dịch vụ

SEM: Structural Equation Modelling: Mô hình cấu trúc tuyến tính

XUNG ĐỘT LỢI ÍCH

Bản thảo này không có xung đột lợi ích.

ĐÓNG GÓP CỦA TÁC GIẢ

- Đóng góp của các tác giả:

Lê Hữu Nghĩa: viết các mục Đặt vấn đề (viết chung), Cơ sở lý luận, Phương pháp nghiên cứu, Kết quả nghiên cứu, Kết luận (viết chung), Tóm tắt và Abstract, chọn từ khóa và biên tập bài viết.

Nguyễn Ngọc Phương Trinh: viết các mục Đặt vấn đề (viết chung), mục 2.2, 2.3 (viết chung), Kết luận (viết chung), biên tập phần Tài liệu tham khảo.

Nguyễn Thị Hồng Phương: viết các mục Đặt vấn đề (viết chung); mục 2.2, 2.3 (viết chung), Kết luận (viết chung) và biên tập bài viết.

- Kết quả khoa học mà bài viết đem lại: đánh giá sự hài lòng của du khách đối với các thuộc tính của du lịch văn hoá Đắk Lắk dựa trên cơ sở lý luận về mô hình SERVQUAL, góp phần đưa ra các giải pháp hoàn thiện loại hình du lịch này nhằm phát triển sản phẩm du lịch đặc thù, xây dựng hình ảnh thương hiệu địa phương.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Hui TK, et al. Tourists' satisfaction, recommendation and revisiting Singapore. *Tourism Management*. 2007; 28:965-975; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.08.008>.
2. Osti L, et al. Repeat visits and intentions to revisit a sporting event and its nearby destinations. *Journal of Vacation Marketing* 2012; 18(1): 31-42; Available from: <https://doi.org/10.1177/1356766711428803>.
3. Hudson S. The Measurement of Service Quality in the UK Tour Operating Sector: A Methodological Comparison. *Journal of Travel Research* 2004; 42(3):305-312; Available from: <https://doi.org/10.1177/0047287503258839>.
4. Aliman NK. Tourist Expectations, Perceived Quality and Destination Image: Effects on Perceived Value and Satisfaction of Tourists Visiting Langkawi Island, Malaysia. *Asian Journal of Business and Management* 2014; 2(3):212-222;.
5. Castro JC, et al. Tourism Marketing: Measuring Tourist Satisfaction. *Journal of Service Science and Management* 2017; 10:280-308; Available from: <https://doi.org/10.4236/jssm.2017.103023>.
6. Lewis RC, et al. The marketing aspects of service quality in Emerging Perspective on Service Marketing, L. Berry, G. Shostack, and G. Upah, eds., Chicago: American Marketing; 1983; 99-107;.
7. Grönroos C. A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing* 1984; 18(4):36-44; Available from: <https://doi.org/10.1108/EUM000000004784>.
8. Parasuraman A. A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing* 1985; 49(Fall):41-50; Available from: <https://doi.org/10.1177/002224298504900403>.
9. Jasmina G. Concepts of service quality measurement in hotel industry. *Economic Thought and Practice* 2007; 1:81-98;.
10. Pawitra TA, et al. Tourist satisfaction in Singapore - a perspective from Indonesian tourists. *Managing Service Quality: An International Journal* 2003; 13(5):399-411; Available from: <https://doi.org/10.1108/09604520310495868>.
11. Atilgan E, et al. Mapping service quality in the tourism industry. *Managing Service Quality* 2003; 13(5):412-422; Available from: <https://doi.org/10.1108/09604520310495877>.
12. Parasuraman A. SERVQUAL: A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing* 1988; 64(1):12-37;.
13. Finn D, et al. An Evaluation of the SERVQUAL Scales in a Retailing Setting. *Advances in Consumer Research* 1991; 18:483-90;.
14. Cronin J. Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing* 1992; 56(3): 55-68; Available from: <https://doi.org/10.1177/002224299205600304>.
15. Buttle F. SERVQUAL: review, critique, research agenda. *European Journal of Marketing* 1995; 3(1):8-33; Available from: <https://doi.org/10.1108/03090569610105762>.
16. Echtner CM, et al. The meaning and measurement of destination image. *The journal of tourism studies* 2003; 14(1):37-48;.
17. UNWTO. Tourism and Culture. [Online]; Available from: <https://www.unwto.org/tourism-and-culture>.
18. McKecher B, et al. Cultural tourism: the partnership between tourism and cultural heritage management. New York: Haworth Hospitality Press; 2002;.

19. Chen JS, et al. Measurement of Korean Tourists' Perceived Images of Overseas Destinations. *Journal of Travel Research* 2000; 38(4):411-416; Available from: <https://doi.org/10.1177/004728750003800410>.
20. Gras MK. Determining the relationship between destination brand image and its components with intention to visit. Master's thesis, University of North Carolina Wilmington, 2008;.
21. Klenosky DB. The pull of tourism destinations: A means-end investigation. *Journal of Travel Research* 2002; 40(4):385-395; Available from: <https://doi.org/10.1177/0047287502040004005>.
22. Baloglu S, et al. A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research* 1999; 26(4):868-897; Available from: [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00030-4](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00030-4).
23. Kim SS, Lee CK. Push and pull relationships. *Annals of Tourism Research* 2002; 29(1):257-260; Available from: [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(01\)00043-3](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(01)00043-3).
24. Tapachai N, Waryszak R. An examination of the role of beneficial image in tourist destination selection. *Journal of Travel Research* 2000; 39:37-44; Available from: <https://doi.org/10.1177/004728750003900105>.
25. Lin C, et al. Examining the role of cognitive and affective image in predicting choice across natural, developed, and theme park destinations. *Journal of Travel Research* 2007; 46:183194; Available from: <https://doi.org/10.1177/0047287507304049>.
26. Martín S, et al. Exploring the Cognitive-Affective Nature of Destination Image and the Role of Psychological Factors in Its Formation. *Tourism Management* 2007; 29(2):263-77; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.03.012>.
27. Akama JS, et al. Measuring tourist satisfaction with Kenya's Wildlife safari: a case study of Tsavo West National Park. *International Journal of Tourism Management* 2003; 24(1):73-81; Available from: [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(02\)00044-4](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(02)00044-4).
28. Sukiman MF, et al. Tourist Satisfaction as the Key to Destination Survival in Pahang. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 2013; 91:78-87; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.08.404>.
29. Tribe J, et al. From SERVQUAL to HOLSAT: Holiday satisfaction in Varadero, Cuba. *Tourism Management* 1998; 19:25-34; Available from: [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(97\)00094-0](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(97)00094-0).
30. Xia W, et al. Examining antecedents and consequences of tourist satisfaction: A structural modelling approach. *Tsinghua Science and Technology* 2009; 14(3):397-406; Available from: [https://doi.org/10.1016/S1007-0214\(09\)70057-4](https://doi.org/10.1016/S1007-0214(09)70057-4).
31. Lather AS, et al. Comparing the levels of expectation and satisfaction of Indian and foreign adventure tourists visiting India. *Applied Studies in Agribusiness and Commerce* 2012; (3-4):5-14; PMID: 22233429. Available from: <https://doi.org/10.19041/APSTRACT/2012/3-4/1>.
32. del Bosque R, et al. The Role of Expectations in Consumer Satisfaction Formulation Process: Empirical Evidence In The Travel Agency Sector. *International Journal of Tourism Management* 2006; 27(1):410-419; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.10.006>.
33. Bosque IR, et al. A framework for tourist expectations. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research* 2009; 3(2):139-147; Available from: <https://doi.org/10.1108/17506180910962140>.
34. Mcquillen L, et al. Consumer expectation and satisfaction levels: An evaluation of tourism in the Otway Region. *Proceedings by Bowater School of Management and Marketing*. Deakin University; 2000.
35. Woodside AG, et al. Linking service quality, customer satisfaction and behavioral intention. *Journal of Health Care Marketing* 1989; 9(4):5-17;.
36. Armario E. Tourist satisfaction: an analysis of its antecedents. *Universidad, Sociedad Mercados Globales* 2008; 367-382;.
37. Jang S, et al. Temporal destination revisit intention: The effects of novelty seeking and satisfaction. *Tourism Management* 2007; 28:580- 590; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.04.024>.
38. Burns AC, et al. *Marketing research*. New Jersey: Prentice Hall; 1995;.
39. Jiang H. The Tourist Satisfaction Research of Service Quality of Cruise Ports A Case of Wusongkou Cruise Port in Shanghai, China. *Business and Management Research* 2013; 2(4):12-18; Available from: <https://doi.org/10.5430/bmr.v2n4p12>.
40. Qu H. A model of destination branding: integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management* 2011; 32(3):465-476; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.03.014>.

Using SERVQUAL model to analyse cultural tourist satisfaction: Case study of Dak Lak province, Vietnam

Le Huu Nghia^{1,*}, Nguyen Thi Hong Phuong², Nguyen Phuong Ngoc Trinh³



Use your smartphone to scan this QR code and download this article

ABSTRACT

In the context of the tourism boom globally, the competition among destinations has been an obstacle for tourism planners, marketers. Tourist satisfaction has become one of the crucial solutions to this topic. From the perspective that service quality plays a vital role in enhancing the tourist experiences at a place, the paper examines the case study of Dak Lak. Though Dak Lak, a region in Central Highlands, Vietnam, has bounteous cultural tourism resources, cultural tourist's needs and expectations have not been investigated via academic inquiry. Therefore, this paper approaches the SERVQUAL model to identify the actual gap between tourist expectation and tourist satisfaction. The study opts for quantitative research with 196 participants in the questionnaire. The results show a positive relationship between tourist expectation and tourist satisfaction for the cultural tourism type. Through the research, local government and businesses can develop additional services to enhance visitor experiences.

Key words: cultural tourist, cultural tourism, service quality, SERVQUAL model, tourist expectation, tourist satisfaction

¹University of Economics Ho Chi Minh City, Vietnam

²University of Social Sciences and Humanities, VNUHCM, Vietnam

³Ben Thanh Tourist Service Coporation, Vietnam

Correspondence

Le Huu Nghia, University of Economics Ho Chi Minh City, Vietnam

Email: nghialh@ueh.edu.vn

History

- Received: 17/6/2021
- Accepted: 14/10/2021
- Published: 21/11/2021

DOI : 10.32508/stdjssh.v5i4.677



Copyright

© VNU-HCM Press. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International license.



Cite this article : Nghia L H, Phuong N T H, Trinh N P N. **Using SERVQUAL model to analyse cultural tourist satisfaction: Case study of Dak Lak province, Vietnam.** *Sci. Tech. Dev. J. - Soc. Sci. Hum.*; 5(4):1293-1305.