GIẢI PHÁP NÂNG CAO SỰ HÀI LÒNG KHÁCH HÀNG TẠI KHU DU LỊCH BỬU LONG, TỈNH ĐỒNG NAI

● NGUYỄN NGỌC THẢO AN - LÊ THANH TIỆP

TÓM TẮT:

Mục đích của nghiên cứu này là tìm hiểu các vấn đề khác nhau về hệ thống cơ sở lý thuyết liên quan của các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng đối với khách du lịch đến tham quan tại Khu du lịch Bửu Long, bao gồm: Chất lượng dịch vụ, Hình ảnh điểm đến, Giá cả và Giá trị xã hội. Qua đó trên cơ sở đánh giá thực trạng của sự hài lòng của du khách tại Khu du lịch Bửu Long, từ đó đề xuất một số giải pháp nhằm gia tăng sự hài lòng. Đề tài sử dụng 2 phương pháp chính là phương pháp định tính và phương pháp định lượng. Phương pháp định tính để tìm hiểu các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng, đồng thời hiệu chỉnh bảng câu hỏi sao cho phù hợp với mục tiêu của vấn đề nghiên cứu. Phương pháp định lượng được sử dụng bằng phương pháp thu thập các dữ liệu sơ cấp có được bằng cách tiến hành khảo sát theo bảng câu hỏi. Sau khi có được phiếu khảo sát, kết quả sẽ được tổng hợp và xử lý trên phần mềm SPSS 23.0, từ đó xác định mức độ tác động của các yếu tố ảnh hưởng đến hài lòng của du khách đối với Khu du lịch Bửu Long.

Từ khóa: Khu du lịch Bửu Long, sự hài lòng du khách.

1. Đặt vấn đề

Đại dịch Covid-19 bùng phát trong 2 năm qua đã khiến cho nền kinh tế trong nước cũng như trên thế giới chịu nhiều ảnh hưởng tiêu cực. Tính trong 2 tháng đầu năm 2020 có đến hơn 16.000 doanh nghiệp buộc phải tạm dừng kinh doanh do ảnh hưởng của đại dịch theo thống kê của Cục Quản lý đăng ký kinh doanh thuộc Bộ Kế hoạch và Đầu tư. Số lượng này tăng 19,5% so với năm 2019. Bên cạnh đó, còn có khoảng 2.800 doanh nghiệp tuyên bố phá sản. Đây được xem là một tín hiệu xấu đối với nền kinh tế. Từ đó, thị trường bị sụt giảm đáng kể, sức tiêu thụ ngày càng thu hẹp. Du lịch cũng không nằm ngoài vòng xoáy sụt giảm và chịu không ít ảnh hưởng từ đại dịch Covid-19.

Theo số liệu từ phòng kinh doanh của Công ty TNHH MTV Đầu tư Phát triển Bửu Long, số lượng vé bán ra trong các năm qua biến động không nhiều. Riêng năm 2021, do tình hình dịch bệnh Covid-19, nên số lượng vé bán ra chỉ đạt khoảng 46% so với năm 2020. Theo ông Trần Đăng Ninh - Chủ tịch Hội đồng thành viên Công ty TNHH MTV Đầu tư Phát triển Bửu Long, trong 7 tháng đầu năm 2022, Khu du lịch (KDL) Bửu Long đón hơn 120.000 lượt khách đến vui chơi, trải nghiệm.

Hiện nay, tình hình dịch bệnh Covid-19 đã có

dấu hiệu giảm và nhu cầu đi du lịch vẫn luôn tồn tại trong mỗi người dân, trong khi khả năng đáp ứng của du lịch nước ngoài còn rất hạn chế, đôi khi có một số địa phương trong nước phải hạn chế đi lại vì dịch bệnh, thì du lịch trong nước và du lịch tại địa phương là giải pháp khả thi hơn cả. Từ thực tế đó, tác giả chọn đề tài "Giải pháp nâng cao sự hài lòng khách du lịch tại Khu du lịch Bửu Long, tỉnh Đồng Nai" để làm đề tài của mình nhằm góp sức vào các giải pháp xây dựng phát triển du lịch tại địa phương.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Sự hài lòng của khách hàng

Khách hàng có vai trò rất quan trọng trong dịch vụ. Vì vậy, khi đánh giá dịch vụ, người ta thường đề cập đến hai khái niệm "Chất lượng dịch vụ" và "sự hài lòng của khách hàng". Zeithaml và Bitner (2000) cho rằng chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng là hai khái niệm khách nhau, trong khi chất lượng dịch vụ chỉ tập trung cụ thể vào những thành phần của dịch vụ, sự hài lòng của khách hàng là khái niệm tổng quát. Và Bachelet (1955) định nghĩa sự hài lòng của khách hàng như một phản ứng mang tính cảm xúc của khách hàng đáp lại với kinh nghiệm của họ với một sản phẩm hay một dịch vụ.

Theo Hansemark và Albinsson (2004), "Sự hài lòng của khách hàng là một thái độ tổng thể của khách hàng đối với một nhà cung cấp dịch vụ, hoặc một cảm xúc phản ứng với sự khác biệt giữa những gì khách hàng dự đoán trước và những gì họ tiếp nhận, đối với sự đáp ứng một số nhu cầu, mục tiêu hay mong muốn".

Oliver (1981) cho rằng sự hài lòng là kết quả từ trạng thái tâm lý tổng hòa cảm xúc, phản ánh sự mong đợi được thỏa mãn qua quá trình trải nghiệm tiêu dùng mà khách hàng cảm nhận được. Như vậy định nghĩa này đã đề cập đến 3 yếu tố cơ bản trong quá trình hình thành sự hài lòng của khách hàng, đó là: (1) sự mong đợi, (2) sự trải nghiệm tiêu dùng, (3) cảm xúc của khách hàng từ việc so sánh giá trị thu được từ sản phẩm với những kỳ vọng của họ về sản phẩm sau khi đã sử dụng.

Hơn nữa, sự hài lòng của khách hàng theo Oliva và cộng sự trong nghiên cứu và năm 1995 đã được xem là nhiệm vụ bắt buộc các doanh nghiệp phải thực hiện thông qua mối tương quan giữa các giá trị liên quan đến sản phẩm, dịch vụ người tiêu dùng trải nghiệm so sánh với mong đợi của người tiêu dùng trước đo.

Ngoài ra, sự hài lòng được xem là một trạng thái của người tiêu dùng khi so sánh giữa kỳ vòng và thực tế theo như định nghĩa của Kotler đưa ra vào năm 2003.

2.2. Chất lượng dịch vụ du lịch

Đầu thập niên 60 của thế kỷ XX, các lý thuyết về chất lượng dịch vụ du lịch bắt đầu được hình thành. Có rất nhiều quan điểm về chất lượng dịch vụ du lịch. Trong nghiên cứu của Baker và Crompton năm 2000, nhóm tác giả tổng hợp chất lượng dịch vụ bao gồm các yếu tố như chất lượng đại lý du lịch, chất lượng kỳ nghỉ, chất lượng khách sạn.

Chất lượng dịch vụ du lịch chính là lợi thế cạnh tranh và năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp trong ngành. Việc phân biệt các điểm đến, các khu du lịch phụ thuộc chủ yếu vào chất lượng dịch vụ theo Hudson và Shephard năm 1998. Đến năm 2003, trong nghiên cứu của TianCode và Crompton, nhóm tác giả đã nghiên cứu về việc trung thành điểm đến đối với những nơi có chất lượng du lịch tốt, khách hàng thường có xu hướng quay trở lại để trải nghiệm. Từ đó là tiền đề để các nhà quản lý, ban lãnh đạo đưa ra các giải pháp nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh trong ngành bằng việc nâng cao chất lượng dịch vụ, nhằm tăng mức độ hài lòng đối với điểm đến của du khách.

Hudson và Shephard (1998) đã lập luận rằng chất lượng dịch vụ ngày càng được xác định là một yếu tố quan trọng trong việc phân biệt các sản phẩm dịch vụ và giúp xây dựng lợi thế cạnh tranh trong du lịch. Các nhà quản lý trong ngành du lịch cố gắng nâng cao chất lượng dịch vụ và mức độ hài lòng của khách hàng với niềm tin rằng nỗ lực này sẽ tạo ra những khách hàng trung thành. Những du khách trung thành sẽ quay trở lại điểm đến và giới thiệu nó với những người khác (TianCole & Cromption, 2003).

2.3. Mối tương quan giữa chất lượng dịch vụ sản phẩm và sự hài lòng của khách hàng

Có rất nhiều nghiên cứu đã nêu ra quan điểm về mối tương quan mật thiết giữa sự hài lòng và chất lượng dịch vụ. Parasuraman & ctg trong nghiên cứu vào năm 1988 đã đề xuất lý thuyết về 5 GAP (5

khoảng cách) và 5 yếu tố tạo nên chất lượng (Servqual). Servqual được hình thành từ việc kết hợp "service" cùng với "quality". Kế đến, Servqual được tác giả nghiên cứu nâng cao và từng bước kiện toàn bằng việc nêu ra khái niệm mới về "sự cảm nhận chất lượng" của khách hàng. Nghiên cứu đã chứng minh rằng khoảng cách giữa cảm nhận và mong đợi của người tiêu dùng được xem là sự hài lòng của khách hàng và gốc rễ căn nguyên của sự hài lòng chính là chất lượng dịch vụ.

Các yếu tố gồm: giá của sản phẩm, chất lượng dịch vụ, sản phẩm, các yếu tố cá nhân, tình huống cụ thể... được chứng minh có ảnh hưởng đến sự hài lòng theo Zeithalm & Bitner.

Nghiên cứu của Oliver (1997) cùng với Tse và Wilton (1988) cùng chung quan điểm về phản ứng của khách hàng khi được đáp ứng những mong muốn và nguyện vọng chính là sự hài lòng. Vì vậy, Kotler (2001) chỉ ra rằng giữa kỳ vọng và kết quả nhận được của người tiêu dùng khi sử dụng sản phẩm dịch vụ chính là sự hài lòng. Ngoài ra, trong nghiên cứu của Parasuraman (1993) đề cập đến "nhân quả" trong tương quan giữa chất lượng và sự hài lòng.

Sự hài lòng theo Zeithalm và Bitner (2000) được hình thành trong mô hình với các yếu tố sau: giá cả, yếu tố cá nhân, chất lượng sản phẩm, tình huống và chất lượng dịch vụ.

Tương quan giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng cũng được đề cập trong các nghiên cứu của Spreng và MacKoy (1996); Cronin và Taylor (1992).

3. Phương pháp và kết quả nghiên cứu

Trong nghiên cứu, nhóm tác giả đã xác định cỡ mẫu là 271 thông qua phương pháp thuận tiện lấy mẫu. Nhóm tác giả đã thực hiện phương pháp phỏng vấn trực tiếp. Có 320 bảng câu hỏi đã được nhóm tác giả phát ra để thực hiện nghiên cứu, tuy nhiên chỉ thu lại được 280 phiếu trả lời, trong đó có 9 phiếu trả lời bị loại, do bị thiếu thông tin, hoặc các câu trả lời đánh cùng số điểm từ đầu đến cuối. Cuối cùng còn lại 271 phiếu hợp lệ. Tác giả sử dụng phương pháp thống kê mô tả mẫu để đề xuất các giải pháp. (Bảng 1)

4. Giải pháp

Sự hài lòng của du khách luôn có ý nghĩa quan trọng đối với việc quảng bá thành công một điểm đến du lịch, sự hài lòng có ảnh hưởng đến việc lựa chọn điểm đến, tiêu thụ các sản phẩm, dịch vụ và quyết định quay trở lại của du khách (Kozak & Rimmington, 2000).

Theo thống kê của bộ phận truyền thông và sự kiện, phòng đầu tư kinh doanh thì tỷ lệ khách hàng phàn nàn, phản ánh có xu hướng tăng từ năm 2018 đến năm 2019, riêng năm 2020 và năm 2021, do ảnh hưởng của dịch bệnh Covid-19, lượng du khách giảm, nhưng số lượng phản ánh vẫn còn nhiều.

Trong số các ý kiến phản ánh của khách hàng, đa số các ý kiến được thống kê đã thể hiện nội dung về khu vui chơi của trẻ em và khu vực liên quan đến nhà hàng được ghi nhận chiếm tỷ lệ cao trên tổng số phàn nàn, phản ánh từ du khách (Bảng 2).

Đặc biệt, sau đợt dịch Covid - 19 diễn ra vào năm 2020 dẫn đến việc bảo trì các khu vui chơi gặp rất nhiều khó khăn, do đó khán giả phàn nàn và phản ánh về khu vui chơi trong những tháng đầu năm 2021 tăng lên từ 17,7% năm 2020 lên thành 22,7%.

Trong những năm vừa qua, mỗi khi Công ty tổ chức các sự kiện, hội nghị, tiệc cưới hoặc team building cho đoàn thể, công ty, trường học và cá nhân, Công ty Bửu Long luôn gửi phiếu đánh giá chất lượng phục vụ tổng thể, cũng như tiến hành khảo sát mức độ hài lòng từ đại diện của các nhóm khách hàng này. Không những vậy, tại cổng ra - vào, nhà ăn, khu vực vệ sinh, Công ty cũng đã bố trí các hộp thư góp ý để du khách có thể góp ý qua thư, cũng như gọi điện lên tổng đài để phản ánh. Trên cơ sở đó, KDL Bửu Long hoàn thiện hơn để gia tăng sự hài lòng của du khách.

Ban lãnh đạo tại KDL Bửu Long luôn đặt cơ sở nguồn nhân lực làm cốt lõi trong các hoạch định trong dài hạn của Công ty. KDL luôn luôn đề cao về trình độ và kỹ năng của cán bộ nhân viên đang làm việc và phục vụ tại KDL Bửu Long. Sự phát triển của cách mạng công nghiệp 4.0 với việc xuất hiện của trí tuệ nhân tạo và việc ứng dụng trí tuệ nhân tạo trong ngành ngày càng trở nên phổ biến không chỉ trên thế giới mà tại Việt Nam cũng đang được xúc tiến tiếp cận.

Sau đại dịch Covid-19, việc thiếu hụt nguồn nhân lực trong ngành dịch vụ nói chung và ngành du lịch khách sạn nói riêng đang ngày càng trở nên nghiêm trọng, việc nhiều nhân viên chuyển đổi cơ

Bảng 1. Giá trị trung bình các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng du khách.

Ký hiệu	Biến quan sát	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn
DV1	KDL Bửu Long có nhiều hoạt động vui chơi giải trí thú vị	3.27	0.83
DV2	Dịch vụ vui chơi giải trí tại KDL Bửu Long được tổ chức tốt	2.72	0.64
DV3	Nhân viên thân thiện, lịch sự và luôn sẵn lòng giúp đỡ du khách	2.57	0.91
DV4	Tôi dễ dàng liên hệ với nhân viên KDL khi có nhu cầu	2.63	1.03
DV5	Mọi yêu cầu của du khách luôn được giải quyết nhanh chóng và thỏa đáng	3.00	0.80
DV6	Nơi tham quan có bãi đỗ xe rộng rãi và chỗ trống luôn sẵn có	2.34	0.88
DV7	Loại hình lưu trú đa dạng đáp ứng với từng nhu cầu cụ thể	2.57	0.84
DV8	Cơ sở lưu trú đầy đủ tiện nghi, thoáng mát	2.74	0.63
	Điểm trung bình	***2.73***	
DD1	Cảnh quan tại KDL Bửu Long giữ được nét hoang sơ của tự nhiên	2.90	0.83
DD2	Cảnh quan tại KDL Bửu Long rất đẹp	2.48	0.68
DD3	Môi trường tự nhiên được bảo tồn tốt	2.80	0.72
DD4	Bầu không khí nơi đây rất trong lành và dễ chịu	2.84	0.85
DD5	Vườn thú tại Bửu Long có nhiều chủng loại	3.19	0.78
DD6	Điểm đến du lịch tại KDL Bửu Long sạch sẽ	2.42	0.65
DD7	Tại KDL Bửu Long có tờ rơi hướng dẫn và bảng hiệu chỉ đường rõ ràng	2.65	0.72
	Điểm trung bình	***2.75***	
GC1	Giá cả dịch vụ ăn uống phải chăng	2.68	0.95
GC2	Giá cả dịch vụ thuê đồ picnic là phải chăng	2.95	0.93
GC3	Giá vé vào KDL Bửu Long là phải chăng	3.02	1.07
GC4	Giá cả dịch vụ lưu trú phải chăng	2.31	0.93
	Điểm trung bình	***2.74***	
XH1	Tôi cảm thấy bản thân thêm hòa đồng, thân thiện, yêu thiên nhiên	4.13	0.82
XH2	Tôi cảm thấy trưởng thành hơn sau chuyến đi này	4.11	0.74
XH3	Chuyến đi này giúp tôi kết giao thêm nhiều bạn mới	4.07	0.83
XH4	Chuyến đi này giúp tôi trải nghiệm thêm nhiều điều mới	3.86	0.91
	Điểm trung bình	4.04	

Nguồn: Tác giả tổng hợp

cấu nghề nghiệp sang các công việc tạo nên áp lực rất lớn cho nhân viên ở lại trong ngành.

Bộ phận nhân sự cần đề xuất và thông qua một số lớp đào tạo về văn hóa giao tiếp, hiểu được nguyên tắc cơ bản về tâm lý, hiểu được phong tục tập quán và đặc điểm của đối tượng khách hàng, kỹ năng phục vụ cho nhân viên, cũng như cách xử lý tình huống khi cần của người quản lý, nhằm chuẩn bị và nâng cao chất lượng phục vụ.

Bên cạnh đó, để đáp ứng nhu cầu đa dạng của thực khách, tại các nhà hàng cần phải xây dựng thực đơn phong phú hơn để du khách lựa chọn.

Bảng 2. Thống kê số lượng phản ánh, góp ý của du khách

STT	NĂM	SỐ LƯỢNG GÓP Ý, PHẢN ÁNH	
		Phản ánh trực tiếp, qua điện thoại, trực tuyến	Phán ánh qua thư góp ý
1	2018	243	30
2	2019	251	29
3	2020	120	10
4	2021	62	8

Nguồn: Công ty TNHH MTV Đầu tư và Phát triển Bửu Long

Ngoài các món thông dụng cần bổ sung các món chay, ăn kiêng, cũng như thực đơn phù hợp cho một số lượng người có bệnh nền đang có xu hướng ngày càng gia tăng và có mong muốn tham gia du lịch xanh sạch. Từ đó đề xuất trên thực đơn cần ghi chú thêm: "Khi Quý khách có bệnh tiểu đường, tim mạch hoặc dị ứng một số món ăn, gia vị, Quý khách vui lòng báo với nhân viên phục vụ, quản lý trước khi đặt món ăn để nhà hàng phục vụ Quý khách được tốt hơn".

Hiện nay, một số hoạt động xây dựng hình ảnh điểm đến tại KDL Bửu Long chưa tốt thể hiện qua các nội dung sau: Thứ nhất, cảnh quan tại KDL Bửu Long được đánh giá chưa đẹp. Nhằm tạo cảnh quan đẹp cho KDL cần thông qua các đạo diễn và các nhiếp ảnh gia nhằm lấy ý kiến thay đổi nhằm phục vụ khách hàng tốt hơn. Thứ hai, KDL hiện nay chưa đảm bảo mức độ sạch sẽ, đặc biệt vào các dịp nghỉ lễ. Có thể thấy thứ nhất do ý thức du khách, tuy nhiên việc KDL chưa trang bị đủ thùng rác cũng như các tờ rơi nhằm tăng ý thức của khách du lịch. Thứ ba, khi tham quan tại KDL, du khách không rõ các thông tin và không biết phải bắt đầu hành trình trải nghiệm và khám phá của mình như thế nào.

Ý thức của du khách ngày càng tốt hơn, việc du khách ngày càng quan tâm hơn đến môi trường là cơ sở đề xuất giải pháp. Cần đẩy mạnh phát triển du lịch xanh, sạch, gần gũi thiên nhiên cho đối tượng nhỏ tuổi, nhất là phát triển du lịch cùng với trải nghiệm thiên nhiên. Liên kết với các trường tiểu học trên địa bàn thành phố Biên Hòa, tổ chức các chương trình nông trại cho các bé học tập và vui chơi.

Theo Sở Văn hóa - Thể thao và Du lịch, nền tảng của du lịch thông minh là sự kết tính của truyền thống và công nghệ thông tin. Bằng phương pháp tích hợp cơ sở dữ liệu trên nền tảng đồng bộ hóa dữ liệu, đảm bảo tương quan minh bạch rõ ràng về thông tin giữa các bên gồm: du khách, doanh nghiệp và cơ quan quản lý. Vì thế, Công ty Bửu Long cần phối hợp với các cơ quan có liên quan, phối hợp và triển khai các hoạt động có liên quan đến việc phát triển này.

Thiết kế, xây dựng và triển khai hệ thống các ứng dụng phục vụ cho du khách thông qua các hoạt động như xây dựng các tour, booking và thanh toán trực tuyến các dịch vụ ăn uống, du lịch và giải trí theo nhu cầu du khách. Ngoài ra, việc xử lý các phản hồi thông qua các phương pháp tiếp nhận ý kiến của du khách cần được thực hiện minh bạch, nhanh chóng và chính xác.

Trước thực trạng khách chưa hài lòng về giá, qua thực tế trong suốt quá trình vào KDL, tác giả nhận thấy có một bộ phận không nhỏ du khách không sử dụng đến các trò vui chơi giải trí. Tuy nhiên, từ năm 2018 trở về trước, KDL đã chia ra: giá vé vào tham quan và giá vé cụ thể khi du khách tham gia vào từng trò chơi. Vì vậy, tác giả đề xuất thêm một loại vé mới, với giá vé là 80.000 đồng, khi đó giá vé này chỉ áp dụng giành riêng cho người lớn từ 60 tuổi trở lên và người khó khăn trong di chuyển.

5. Kết luận

Trước số liệu và tình hình khách du lịch đến với KDL Bửu Long trong các năm qua, cũng như trong năm 2020 và quý 1/2021 giảm mạnh, đã ảnh hưởng đến doanh thu của Công ty giảm mạnh do chịu ảnh hưởng nặng nề bởi dịch bệnh Covid. Ngoài ra, nhu cầu du lịch nội địa tăng cao do ảnh hưởng Covid-19

và các chính sách xuất nhập cảnh, du khách không thể tham gia các chuyến du lịch ngoài nước, thì du lịch tại địa phương cũng là một lựa chọn ưu tiên trong thời điểm này.

Chất lượng dịch vụ tại KDL Bửu Long vẫn còn nhiều thiếu sót, đặc biệt sau khi đại dịch Covid-19, một số khu vui chơi, nhà hàng có dấu hiệu xuống cấp cần được cải thiện.

Việc xây dựng hình ảnh, thương hiệu của KDL Bửu Long vẫn chưa được chú trọng, các công tác liên kết cũng như xây dựng hình ảnh biểu tượng vẫn chưa được quan tâm thực hiện.

Giá cả tại KDL hiện nay vẫn chưa phù hợp, chưa có những mức giá đối với khách hàng B2B, bên cạnh đó người lớn tuổi vẫn chưa được quan tâm trong việc định giá sản phẩm dịch vụ tại KDL Bửu Long.

Du lịch là một ngành kinh tế được định hướng phát triển, được ưu tiên và đặt ra mục tiêu phát triển. Tuy nhiên, với lợi thế của mình KDL Bửu Long chưa phát triển tương xứng với tiềm năng đó. Qua phân tích số liệu thứ cấp, kết hợp với kết quả khảo sát và nghiên cứu của mình, tác giả thấy rằng sự hài lòng của du khách đối với KDL Bửu Long chưa cao, trong đó hình ảnh điểm đến, chất lượng phục vụ và giá cả là các yếu tố then chốt tác động đến sự hài lòng nhưng chưa được đáp ứng tốt ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Abraham Pizam, and Taylor Ellis, 1999, Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises, *International Journal of Contemporary Hospitality Management,* Vol.11 No.7, pp.326-339;

2. Boksberger, P.E. and Melsen, L., 2011, Perceived value: a critical examination of definitions, concepts and measures for the service industry, *Journal of Services Marketing,* Vol. 25 No. 3, pp. 229-240;

3. Caceres, R.C and Paraoidamis, N.G, 2007. Service quality, relationship satis faction, trust, commitment and business to business loyalty. *European Journal of marketing,* 41, 836-867;

4. Chin-Shan Lu, Hsiang-KaiWeng and ctc, 2020. "How port aesthetics affect destination image, tourist satisfaction and tourist loyalty?", *Maritime Business Review,* Vol. 5 No. 2, pp. 211-228;

5. Christina Geng - Qing Chi and Hailin Qub, 2007. Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach, *Tourism Management,* 29: 624-636;

6. Christian Grönroos, 1984. A Service Quality Model and its Marketing Implications, *European Journal of Marketing,* Vol. 18 Issue: 4, pp.36-44;

7. Cong, L.C, 2016, A formative model of the relationship between destination quality, tourist satisfaction and intentional loyalty: An empirical test in Vietnam, *Journal of Hospitality and Tourism Management,* Vol. 26, pp. 50-62;

8. Cong, L. C., & Dam, D. X, 2017, Factors affecting European tourists satisfaction in Nha Trang City: Perceptions of destination quality. *International Journal of Tourism Cities,* 3(4), 350–362;

9. Gary Howat, Guy Assaker, 2013, The hierarchical effects of perceived quality on perceived value, satisfaction, and loyalty: Empirical results from public, outdoor aquatic centres in Australia. *Sport Management Review,* 16: 268-286;

10. Hau, T. C, 2014, The Impact of Service Quality on Tourist Satisfaction: The Case Study of Rantau Abang Beach as a Turtle Sanctuary Destination. *Mediterranean Journal of Social Sciences;*

11. Herzberg's Two-Factor Theory, 1959, The motivation to work. Wiley, New York Kozak, M. and Rimmington, M, 2000. Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination. *Journal of Travel Research,* 260-269;

12. Nikita Chadha, 2014, Tourist satisfaction with Hill Station destination - a case of Shimla Town, *Indian Research Journal.*

13. Soon-Ho Kim, Stephen Holland and Hye-Sook Han, 2012. A Structural Model for Examining how Destination Image, Perceived Value, and Service Quality Affect Destination Loyalty: a Case Study of Orlando. *International Journal of Tourism Research,* 15: 313-328;

14. Oliver L., R, 1980, A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions, *Journal of Marketing Research,* Vol. 17, No. 4, pp. 460-469.

Ngày nhận bài: 1/10/2022
Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 1/11/2022
Ngày chấp nhận đăng bài: 11/11/1022

Thông tin tác giả:
1. NGUYỄN NGỌC THẢO AN
Trường Đại học Lạc Hồng
2. TS. LÊ THANH TIỆP
Trường Đại học Kinh tế - Tài chính TP. Hồ Chí Minh

SOLUTIONS TO ENHACNE THE SATISFACTION OF TRAVELERS WITH BUU LONG TOURIST AREA, DONG NAI PROVINCE

● **NGUYEN NGOC THAO AN**[1]
● Ph.D **LE THANH TIEP**[2]
[1]Lac Hong University
[2]Ho Chi Minh City University of Economics and Finance

ABSTRACT:

This study is to explore various aspects of the theoretical basis system of factors affecting the satisfaction of tourists visiting Buu Long Tourist Area. These factors are service quality, destination image, price and social value. The study also assesses the satisfaction of travelers with Buu Long Tourist Area in order to propose solutions to enhance the satisfaction. Both qualitative method and quantitative method are used to conduct this study. The qualitative method is used to find out the factors affecting the satisfaction of toursits, and to adjust the study's questionnaire to suit the study's objectives. Meanwhile, the quantitative method is used to analyze primary data obtained via survey. The collected data is synthesized and processed by SPSS Statistics 23.0 to determine the impact level of each researched factors on the satisfaction of travelers with Buu Long Tourist Area.

Keywords: Buu Long Tourist Area, customer satisfaction.