Sự hài lòng của khách du lịch trong định vị thương hiệu điểm đến: trường hợp Long Cốc, tỉnh Phú Thọ

Đỗ Quốc Hùng*, Nguyễn Đức Đại**, Cao Hải Nghĩa***, Nguyễn Hải An***
*Trường Đại học Hùng Vương, tỉnh Phú Thọ, Việt Nam
**Trường Trung cấp Công nghệ Việt Nhật, Việt Nam
***Trường Đại học Hùng Vương, tỉnh Phú Thọ, Việt Nam
doquochung8791@gmail.com

Tóm tắt

Nghiên cứu phân tích sự hài lòng của khách du lịch như căn cứ khoa học cho định vị thương hiệu điểm đến Long Cốc, tỉnh Phú Thọ. Trên nền tảng lý thuyết kỳ vọng – xác nhận, chất lượng dịch vụ, hình ảnh điểm đến và hành vi sau chuyến đi, bài viết đề xuất mô hình gồm năm nhóm yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng: cảnh quan và môi trường, chất lượng dịch vụ, hạ tầng và khả năng tiếp cận, trải nghiệm văn hóa – cộng đồng, thông tin và truyền thông điểm đến. Dữ liệu được thu thập tại Long Cốc từ tháng 8/2025 đến tháng 3/2026 thông qua quan sát thực địa, phỏng vấn bán cấu trúc và khảo sát 300 khách du lịch hợp lệ. Kết quả cho thấy chất lượng dịch vụ, cảnh quan – môi trường và trải nghiệm văn hóa – cộng đồng được đánh giá tích cực hơn; trong khi hạ tầng, khả năng tiếp cận và truyền thông điểm đến là các điểm nghẽn cần ưu tiên cải thiện. Sự hài lòng có tác động tích cực đến ý định quay lại và ý định giới thiệu điểm đến. Nghiên cứu đóng góp bằng cách chuyển phân tích sự hài lòng từ mô tả mức điểm sang giải thích cơ chế hình thành trải nghiệm, đồng thời gợi ý định vị Long Cốc theo ba trụ cột: sinh thái, cộng đồng và bền vững.

® 2026 Journal of Science and Technology – NTTU

Nhận 11/05/2026
Được duyệt 30/06/2026
Công bố 01/11/2026

Từ khóa
Sự hài lòng, khách du lịch, thương hiệu điểm đến, du lịch bền vững, Long Cốc.

1 Đặt vấn đề

Phú Thọ có hệ thống tài nguyên du lịch phong phú, kết hợp giữa giá trị lịch sử – văn hóa vùng Đất Tổ và cảnh quan trung du đặc trưng. Trong hệ thống tài nguyên du lịch này, Long Cốc đang được chú ý như một không gian du lịch sinh thái – nông nghiệp có sức hấp dẫn nhờ cảnh quan đồi chè, khí hậu trong lành và khả năng tổ chức các hoạt động nghỉ dưỡng, trải nghiệm cộng đồng. Tuy nhiên, lợi thế tài nguyên không tự chuyển hóa thành thương hiệu điểm đến. Một điểm đến chỉ có năng lực cạnh tranh bền vững khi cảnh quan, dịch vụ, hạ tầng, văn hóa cộng đồng và truyền thông cùng tạo ra trải nghiệm nhất quán, được du khách ghi nhớ và sẵn sàng giới thiệu.

Trong nghiên cứu du lịch, sự hài lòng (SHL) thường được hiểu là trạng thái đánh giá sau trải nghiệm, hình thành từ sự so sánh giữa kỳ vọng trước chuyến đi và cảm nhận thực tế tại điểm đến. Theo lý thuyết kỳ vọng – xác nhận, khi trải nghiệm thực tế đáp ứng hoặc vượt kỳ vọng, khách du lịch có xu hướng hài lòng hơn và dễ hình thành thái độ tích cực sau chuyến đi [1, 2]. Vì vậy, SHL không chỉ là kết quả tâm lý tức thời, mà còn là cầu nối giữa chất lượng trải nghiệm và các hành vi quan trọng như quay lại, truyền miệng tích cực và ủng hộ hình ảnh điểm đến.

Các công trình quốc tế đã phân tích phong phú mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ, hình ảnh điểm đến, SHL và lòng trung thành tại các điểm đến đã có thương hiệu tương đối ổn định như đô thị, biển đảo, công viên chủ đề, bảo tàng hoặc di sản văn hóa [3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10]. Ở Việt Nam, nhiều nghiên cứu gần đây cũng cho thấy SHL trong du lịch sinh thái và du lịch cộng đồng chịu tác động bởi cơ sở vật chất, mức độ tin cậy, khả năng đáp ứng, giá cảm nhận, tương tác văn hóa, ẩm thực và tài nguyên tự nhiên [11, 12, 13]. Tuy vậy, các nghiên cứu chuyên sâu về Long Cốc với tư cách là điểm đến đồi chè, sinh thái – nông nghiệp của vùng trung du Bắc Bộ vẫn còn hạn chế.

Khoảng trống nghiên cứu của bài viết thể hiện ở ba điểm: (1) chưa có nhiều bằng chứng định lượng về mức độ hài lòng của khách du lịch tại Long Cốc trong giai đoạn điểm đến đang chuyển từ khai thác tự phát sang phát triển có định hướng; (2) các nghiên cứu trong nước thường dừng ở việc xác định nhân tố ảnh hưởng, trong

https://doi.org/10.55401/7aetkv31

khi ít liên hệ kết quả hài lòng với định vị thương hiệu điểm đến; (3) cơ chế ảnh hưởng của từng nhóm yếu tố đến SHL, chẳng hạn thông qua cảm xúc thư giãn, cảm nhận an toàn, tính chân thực văn hóa hoặc quản trị kỳ vọng truyền thông, chưa được giải thích đầy đủ. Từ đó, nghiên cứu hướng tới mục tiêu làm rõ mô hình lý thuyết, đánh giá mức độ hài lòng và đề xuất định vị Long Cốc theo hướng sinh thái, cộng đồng và bền vững.

2 Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1 Sự hài lòng, chất lượng dịch vụ và hình ảnh điểm đến

SHL của khách du lịch là khái niệm đa chiều, bao gồm đánh giá nhận thức và phản ứng cảm xúc sau khi khách trải nghiệm điểm đến. Theo Oliver, SHL chịu ảnh hưởng bởi kỳ vọng, mức độ thực hiện và sự xác nhận hoặc không xác nhận kỳ vọng [1]. Trong du lịch, kỳ vọng của khách không chỉ đến từ quảng cáo chính thức mà còn từ mạng xã hội, lời giới thiệu, kinh nghiệm du lịch trước đó và hình ảnh phổ biến của điểm đến. Do đó, một điểm đến có thể đạt mức hài lòng cao khi trải nghiệm thực tế xác nhận kỳ vọng cốt lõi, nhưng cũng có thể gây thất vọng nếu truyền thông tạo ra hình dung vượt quá năng lực cung ứng.

Chất lượng dịch vụ là nền tảng quan trọng của SHL. Mô hình SERVQUAL nhấn mạnh các phương diện hữu hình, độ tin cậy, khả năng đáp ứng, sự đảm bảo và sự đồng cảm [8]. Trong bối cảnh điểm đến, các phương diện này thể hiện qua lưu trú, ăn uống, vệ sinh, biển chỉ dẫn, thái độ phục vụ, độ chính xác của thông tin và năng lực hỗ trợ khách. Baker và Crompton cho rằng chất lượng thực hiện của dịch vụ có tác động đáng kể tới ý định hành vi, trong khi SHL phản ánh trạng thái cảm xúc sau trải nghiệm [3]. Vì vậy, Long Cốc cần chuyển sự thân thiện tự nhiên của người dân thành quy trình dịch vụ ổn định hơn.

Hình ảnh điểm đến định hướng kỳ vọng và ảnh hưởng đến đánh giá sau chuyến đi. Echtner và Ritchie cho rằng, hình ảnh điểm đến bao gồm thuộc tính cụ thể, ấn tượng tổng thể, đặc điểm chức năng, đặc điểm tâm lý và yếu tố độc đáo [6]. Với Long Cốc, yếu tố độc đáo có thể nằm ở cảnh quan đồi chè, sương sớm, nhịp sống nông nghiệp và sự tham gia của cộng đồng. Nếu những yếu tố này được truyền thông nhất quán và được trải nghiệm thực tế xác nhận, chúng sẽ trở thành tài sản thương hiệu chứ không chỉ là tài nguyên tham quan.

2.2 Cơ chế ảnh hưởng của các nhóm yếu tố đến sự hài lòng

Cảnh quan và môi trường ảnh hưởng đến SHL chủ yếu thông qua cảm xúc thư giãn, phục hồi tâm lý và cảm nhận khác biệt. Chất lượng dịch vụ tác động thông qua việc giảm rủi ro, tạo niềm tin và nâng cao giá trị cảm nhận. Hạ tầng và khả năng tiếp cận ảnh hưởng qua cơ chế chi phí giao dịch: đường đi, bãi đỗ xe, nhà vệ sinh, điểm nghỉ chân và biển chỉ dẫn thuận tiện giúp hành trình nhẹ nhàng hơn; ngược lại, bất tiện về hạ tầng dễ tạo mệt mỏi và làm giảm đánh giá tổng thể.

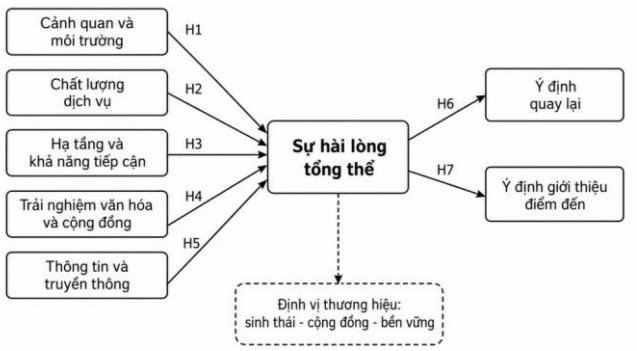
Trải nghiệm văn hóa và cộng đồng ảnh hưởng đến SHL thông qua tính chân thực, ý nghĩa và khả năng tạo ký ức. Du khách sẽ đánh giá cao hơn nếu họ không chỉ ngắm cảnh mà còn hiểu câu chuyện về cây chè, đời sống địa phương, ẩm thực và kỹ năng canh tác. Kim, Ritchie và McCormick cho rằng trải nghiệm đáng nhớ có thể được hình thành từ sự mới lạ, hiểu biết, văn hóa địa phương, sự tham gia và ý nghĩa cá nhân. Thông tin và truyền thông điểm đến ảnh hưởng thông qua quản trị kỳ vọng [7]. Thông tin rõ ràng trước, trong và sau chuyến đi giúp khách chuẩn bị tốt hơn, giảm cảm giác bất định và tăng khả năng chia sẻ tích cực sau trải nghiệm.

Bảng 1. Các nhóm biến nghiên cứu và cơ sở tham khảo

Nhóm biến	Nội dung đo lường chính	Nguồn tham khảo
Cảnh quan và môi trường	Đồi chè, không gian xanh, sạch đẹp, khí hậu, cảm giác thư giãn	[4, 6, 11]
Chất lượng dịch vụ	Lưu trú, ăn uống, thái độ phục vụ, độ tin cậy, hỗ trợ, vệ sinh	[3, 8]
Hạ tầng và tiếp cận	Đường đi, biển chỉ dẫn, bãi đỗ xe, điểm nghỉ chân, nhà vệ sinh	[4, 5]
Trải nghiệm văn hóa – cộng đồng	Tương tác người dân, nông nghiệp, ẩm thực, câu chuyện địa phương	[7, 13]
Thông tin và truyền thông	Thông tin trực tuyến, bản đồ, lịch trình, giá dịch vụ, mạng xã hội	[4, 6, 9]
SHL và ý định hành vi	Đánh giá tổng thể, quay lại, giới thiệu điểm đến	[1, 2, 5, 10]

2.3 Mô hình và giả thuyết nghiên cứu

Trên cơ sở tổng quan lý thuyết và đặc thù Long Cốc, nghiên cứu đề xuất mô hình gồm năm nhóm yếu tố tác động đến SHL tổng thể; SHL tổng thể tiếp tục tác động đến ý định quay lại và ý định giới thiệu điểm đến. Cách tiếp cận này kế thừa chuỗi chất lượng – hài lòng – hành vi trong nghiên cứu du lịch [4, 5, 10], đồng thời bổ sung ý nghĩa định vị thương hiệu khi xem SHL là điều kiện để hình ảnh Long Cốc được củng cố và lan tỏa.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Bảng 2. Giả thuyết nghiên cứu đề xuất

Giả thuyết	Nội dung	Cơ sở lý thuyết
H1	Cảnh quan và môi trường ảnh hưởng tích cực đến SHL tổng thể	Kỳ vọng – xác nhận; hình ảnh điểm đến
H2	Chất lượng dịch vụ ảnh hưởng tích cực đến SHL tổng thể	SERVQUAL; chất lượng dịch vụ
H3	Hạ tầng và khả năng tiếp cận ảnh hưởng tích cực đến SHL tổng thể	Khả năng tiếp cận; chi phí giao dịch
H4	Trải nghiệm văn hóa và cộng đồng ảnh hưởng tích cực đến SHL tổng thể	Trải nghiệm đáng nhớ; du lịch cộng đồng
H5	Thông tin và truyền thông điểm đến ảnh hưởng tích cực đến SHL tổng thể	Hình ảnh điểm đến; quản trị kỳ vọng
H6	SHL tổng thể ảnh hưởng tích cực đến ý định quay lại	Lòng trung thành điểm đến
H7	SHL tổng thể ảnh hưởng tích cực đến ý định giới thiệu điểm đến	Truyền miệng tích cực

3 Phương pháp nghiên cứu

3.1 Thiết kế nghiên cứu và mẫu khảo sát

Nghiên cứu được triển khai tại Long Cốc từ tháng 8/2025 đến tháng 3/2026 theo phương pháp hỗn hợp [14]. Giai đoạn định tính gồm quan sát thực địa và phỏng vấn bán cấu trúc với du khách, hộ kinh doanh và người dân địa phương nhằm nhận diện bối cảnh, kiểm tra sự phù hợp của biến quan sát và điều chỉnh ngôn ngữ bảng hỏi. Nội dung quan sát tập trung vào cảnh quan, tuyến di chuyển, dịch vụ lưu trú – ăn uống, biển chỉ dẫn, điểm nghỉ chân, nhà vệ sinh và hoạt động giao tiếp giữa du khách với cộng đồng.

Giai đoạn định lượng sử dụng bảng hỏi theo thang Likert 5 mức độ, từ 1 – hoàn toàn không hài lòng đến 5 – rất hài lòng. Tổng cộng 323 phiếu được phát ra; sau khi loại phiếu thiếu thông tin hoặc trả lời không hợp lệ, 300 phiếu được đưa vào phân tích. Các nhóm biến gồm cảnh quan và môi trường, chất lượng dịch vụ, hạ tầng và khả năng tiếp cận, trải nghiệm văn hóa – cộng đồng, thông tin và truyền thông điểm đến, SHL tổng thể, ý định quay lại và ý định giới thiệu.

3.2 Xử lý dữ liệu

Dữ liệu được mã hóa và xử lý bằng thống kê mô tả, kiểm định độ tin cậy thang đo, phân tích nhân tố khám phá và hồi quy tuyến tính. Trước hết, độ tin cậy của các thang đo được đánh giá bằng Cronbach's alpha và hệ số tương quan biến – tổng. Tiếp theo, phân tích nhân tố khám phá được sử dụng để kiểm tra cấu trúc thang đo, với điều kiện KMO lớn hơn 0,50, kiểm định Bartlett có ý nghĩa thống kê, Eigenvalue lớn hơn 1 và hệ số tải nhân tố đạt từ 0,50 trở lên [15]. Sau đó, hồi quy đa biến được dùng để xác định mức độ tác động của năm nhóm yếu tố đến SHL tổng thể; hồi quy đơn được sử dụng để kiểm định tác động của SHL đến ý định quay lại và ý định giới thiệu điểm đến. Các biến được kiểm tra hiện tượng đa cộng tuyến thông qua hệ số VIF, đồng thời xem xét R^2 hiệu chỉnh, kiểm định F và mức ý nghĩa của từng hệ số hồi quy.

Bảng 3. Kết quả kiểm định độ tin cậy thang đo

Thang đo	Số biến quan sát	Tương quan biến – tổng nhỏ nhất	Cronbach's alpha	Kết luận
Cảnh quan và môi trường	5	0,542	0,842	Đạt
Chất lượng dịch vụ	6	0,587	0,879	Đạt
Hạ tầng và khả năng tiếp cận	5	0,501	0,811	Đạt
Trải nghiệm văn hóa – cộng đồng	5	0,536	0,836	Đạt
Thông tin và truyền thông điểm đến	4	0,519	0,807	Đạt
SHL tổng thể	3	0,721	0,886	Đạt
Ý định quay lại	2	0,728	0,842	Đạt
Ý định giới thiệu điểm đến	2	0,744	0,853	Đạt

Bảng 4. Kết quả phân tích nhân tố khám phá

Nhóm phân tích	KMO	Bartlett χ^2 (*df*; *Sig.*)	Số nhân tố trích	Phương sai trích (%)	Khoảng tải nhân tố	Eigenvalue nhỏ nhất
Năm nhóm yếu tố ảnh hưởng	0,869	3624,781 (300; < 0,001)	5	67,284	0,621-0,853	1,348
SHL và ý định hành vi	0,812	826,314 (21; < 0,001)	3	78,936	0,724-0,904	1,126

Bảng 5. Mức độ phù hợp của các mô hình hồi quy

Mô hình	Biến phụ thuộc	R^2	R^2 hiệu chỉnh	*F*	*Sig.*
M1	SHL tổng thể	0,648	0,642	108,173	< 0,001
M2	Ý định quay lại	0,462	0,460	255,340	< 0,001
M3	Ý định giới thiệu điểm đến	0,397	0,395	194,126	< 0,001

4 Kết quả nghiên cứu và thảo luận

4.1 Thực trạng trải nghiệm du lịch tại Long Cốc

Quan sát thực địa cho thấy Long Cốc có lợi thế nổi bật về cảnh quan đồi chè, không gian mở và bầu không khí yên tĩnh. Đây là các yếu tố tạo ấn tượng ban đầu và phù hợp với nhu cầu du lịch ngắn ngày, nghỉ dưỡng cuối tuần, chụp ảnh, tham quan sinh thái và trải nghiệm nông nghiệp. Tuy nhiên, cảnh quan là tài nguyên dễ tổn thương. Nếu hoạt động du lịch phát triển quá nhanh, rác thải, xây dựng thiếu kiểm soát hoặc quá tải tại các điểm check-in có thể làm suy giảm chính yếu tố tạo ra SHL.

Về dịch vụ, một số cơ sở lưu trú, ăn uống và điểm check-in đã hình thành, tạo điều kiện ban đầu cho hoạt động du lịch. Sự thân thiện của người dân và hộ kinh doanh giúp du khách cảm nhận tính gần gũi của điểm đến. Dù vậy, chất lượng phục vụ giữa các cơ sở chưa đồng đều; quy trình đón tiếp, tư vấn lịch trình, niêm yết giá, cung cấp thông tin và xử lý phàn nàn chưa được chuẩn hóa. Hạ tầng và thông tin điểm đến cũng còn hạn chế, nhất là biển chỉ dẫn, bãi đỗ xe, nhà vệ sinh, điểm nghỉ chân và kênh thông tin trực tuyến chính thức.

4.2 Mức độ hài lòng và cơ chế tác động

Bảng 6. Mức độ hài lòng trung bình của khách du lịch theo nhóm yếu tố tại Long Cốc

STT	Nhóm yếu tố	Điểm trung bình	Diễn giải
1	Chất lượng dịch vụ du lịch	4,12	Tích cực; cần chuẩn hóa giữa các cơ sở
2	Cảnh quan và môi trường	4,05	Tích cực; là tài nguyên định vị cốt lõi
3	Trải nghiệm văn hóa và cộng đồng	3,98	Khá tích cực; cần thiết kế sản phẩm rõ hơn

4	Hạ tầng và khả năng tiếp cận	3,72	Trung bình khá; là điểm nghẽn thuận tiện
5	Thông tin và truyền thông điểm đến	3,61	Thấp nhất; cần ưu tiên quản trị kỳ vọng

Kết quả khảo sát cho thấy chất lượng dịch vụ đạt điểm trung bình cao nhất 4,12. Kết quả này phản ánh vai trò trực tiếp của các tiếp xúc dịch vụ trong quá trình hình thành SHL. Cơ chế tác động không chỉ nằm ở tiện ích cụ thể như bữa ăn, chỗ nghỉ hoặc hướng dẫn, mà còn ở cảm giác được hỗ trợ, được tôn trọng và được bảo đảm. Điều này phù hợp với logic của SERVQUAL, trong đó độ tin cậy, khả năng đáp ứng và sự đồng cảm là những thành tố quan trọng của chất lượng dịch vụ [8]. Tuy nhiên, do điểm đến còn phát triển phân tán, Long Cốc cần chuẩn hóa dịch vụ để trải nghiệm tích cực không phụ thuộc quá nhiều vào từng cơ sở riêng lẻ.

Cảnh quan và môi trường đạt 4,05, thể hiện lợi thế cốt lõi của Long Cốc. Du khách đánh giá cao vẻ đẹp đồi chè, không gian xanh, khí hậu dễ chịu và cảm giác thư giãn. Nhóm yếu tố này tác động đến SHL thông qua cảm xúc phục hồi và cảm nhận tính khác biệt của điểm đến. Kết quả này tương đồng với các nghiên cứu về du lịch sinh thái, trong đó thiên nhiên và văn hóa thường là nền tảng quan trọng của lòng trung thành [11]. Tuy nhiên, lợi thế này chỉ bền vững nếu địa phương kiểm soát tốt rác thải, xây dựng và sức chứa du lịch.

Trải nghiệm văn hóa và cộng đồng đạt 3,98. Mức điểm này cho thấy du khách có thiện cảm với đời sống địa phương nhưng vẫn kỳ vọng sản phẩm được tổ chức rõ ràng hơn. Những hoạt động như tìm hiểu quy trình trồng và chế biến chè, trải nghiệm ẩm thực, giao lưu với người dân hoặc tham gia hoạt động nông nghiệp nếu được thiết kế thành sản phẩm có kịch bản sẽ giúp tăng giá trị cảm nhận và kéo dài thời gian lưu trú. Đây là hướng phát triển quan trọng vì trải nghiệm cộng đồng có thể tạo chiều sâu thương hiệu mà cảnh quan thị giác đơn thuần khó đạt được.

Hạ tầng và khả năng tiếp cận đạt 3,72. Đây là mức trung bình khá nhưng phản ánh điểm nghẽn về thuận tiện. Hạ tầng không phải lúc nào cũng tạo cảm xúc phấn khích, nhưng hạ tầng yếu dễ gây khó chịu và làm giảm đánh giá tổng thể. Biển chỉ dẫn chưa rõ, bãi đỗ xe hạn chế, nhà vệ sinh chưa đạt hoặc thiếu điểm nghỉ chân có thể làm du khách mệt mỏi, đặc biệt vào thời điểm cao điểm.

Thông tin và truyền thông đạt 3,61, thấp nhất trong năm nhóm yếu tố. Điều này cho thấy nhu cầu cấp thiết về bản đồ số, trang thông tin chính thức, lịch trình gợi ý, thông tin giá và nội dung truyền thông nhất quán.

Kết quả hồi quy đa biến cho thấy cả năm nhóm yếu tố đều ảnh hưởng tích cực và có ý nghĩa thống kê đến SHL tổng thể. Chất lượng dịch vụ có hệ số tác động mạnh nhất, tiếp đến là cảnh quan và môi trường, trải nghiệm văn hóa – cộng đồng, hạ tầng và khả năng tiếp cận, cuối cùng là thông tin và truyền thông điểm đến. Các hệ số VIF đều nhỏ hơn 2, cho thấy mô hình không có hiện tượng đa cộng tuyến nghiêm trọng.

Bảng 7. Kết quả hồi quy các yếu tố ảnh hưởng đến SHL tổng thể

Biến độc lập	Beta chuẩn hóa	*t*	*Sig.*	*VIF*	Kết luận giả thuyết
Chất lượng dịch vụ	0,312	6,829	< 0,001	1,684	Chấp nhận H2
Cảnh quan và môi trường	0,284	6,147	< 0,001	1,732	Chấp nhận H1
Trải nghiệm văn hóa – cộng đồng	0,217	4,827	< 0,001	1,516	Chấp nhận H4
Hạ tầng và khả năng tiếp cận	0,156	3,498	0,001	1,423	Chấp nhận H3
Thông tin và truyền thông điểm đến	0,128	2,917	0,004	1,308	Chấp nhận H5

4.3 Sự hài lòng và hành vi sau chuyến đi

Kết quả hồi quy đơn cho thấy SHL tổng thể tác động tích cực đến ý định quay lại với hệ số $\beta = 0,68$ và $p < 0,001$; mô hình giải thích 46,0 % biến thiên của ý định quay lại. SHL cũng tác động tích cực đến ý định giới thiệu điểm đến với hệ số $\beta = 0,63$ và $p < 0,001$; mô hình giải thích 39,5 % biến thiên của ý định giới thiệu. Kết quả này khẳng định SHL là biến trung tâm trong hình thành lòng trung thành điểm đến. Khi khách cảm nhận Long Cốc đáp ứng nhu cầu tham quan, nghỉ dưỡng và trải nghiệm, họ có xu hướng lựa chọn điểm đến này cho các chuyến đi tiếp theo hoặc giới thiệu cho bạn bè, người thân.

Trong bối cảnh mạng xã hội phát triển, ý định giới thiệu có ý nghĩa đặc biệt quan trọng. Một hình ảnh đồi chè, một bài đánh giá tích cực hoặc một lịch trình được chia sẻ có thể tạo hiệu ứng lan tỏa lớn hơn quảng bá chính thức. Tuy nhiên, truyền miệng tích cực chỉ bền vững khi trải nghiệm thực tế đủ nhất quán. Nếu khách hài lòng nhờ cảnh quan nhưng thất vọng vì thông tin thiếu rõ

ràng hoặc hạ tầng bất tiện, hình ảnh thương hiệu sẽ bị phân mảnh. Vì vậy, SHL cần được xem như chỉ báo quản trị thương hiệu, không chỉ là kết quả đánh giá dịch vụ.

Bảng 8. Tác động của SHL đến ý định hành vi của khách du lịch

Biến phụ thuộc	Beta chuẩn hóa	R^2 hiệu chỉnh	*t*	*Sig.*	Kết luận
Ý định quay lại	0,680	0,460	15,980	< 0,001	Chấp nhận H6
Ý định giới thiệu điểm đến	0,630	0,395	13,933	< 0,001	Chấp nhận H7

4.4 Định vị thương hiệu điểm đến Long Cốc

Từ kết quả nghiên cứu, định vị thương hiệu Long Cốc nên dựa trên ba trụ cột. Trụ cột thứ nhất là sinh thái, nhấn mạnh cảnh quan đồi chè, không gian xanh, khí hậu trong lành và trách nhiệm bảo tồn môi trường. Trụ cột thứ hai là cộng đồng, nhấn mạnh sự tham gia của người dân, ẩm thực địa phương, câu chuyện cây chè và tính chân thực của trải nghiệm. Trụ cột thứ ba là bền vững, nhấn mạnh quản lý sức chứa, phân phối lợi ích cho cộng đồng và phát triển sản phẩm không phá vỡ cảnh quan. Ba trụ cột này giúp Long Cốc tránh lối phát triển đại trà dựa chủ yếu vào check-in ngắn hạn.

4.5 Thảo luận

Kết quả nghiên cứu phù hợp với lý thuyết kỳ vọng – xác nhận: du khách hài lòng khi trải nghiệm tại Long Cốc xác nhận kỳ vọng về cảnh quan, nghỉ dưỡng và dịch vụ [1, 2]. Tuy nhiên, điểm thấp hơn của hạ tầng và truyền thông cho thấy sự xác nhận kỳ vọng chưa đồng đều. Điều này nhấn mạnh rằng điểm đến mới nổi không thể chỉ dựa vào tài nguyên đẹp; cần quản trị đầy đủ hành trình của khách từ giai đoạn tìm kiếm thông tin, di chuyển, trải nghiệm tại chỗ đến chia sẻ sau chuyến đi.

Kết quả về chất lượng dịch vụ tương thích với Parasuraman và cộng sự [8] cũng như Baker và Crompton [3]. Điểm khác biệt của Long Cốc là chất lượng dịch vụ hiện chủ yếu dựa vào sự thân thiện và linh hoạt của hộ kinh doanh thay vì một hệ thống tiêu chuẩn hóa. Đây là lợi thế mềm vì tạo cảm giác gần gũi, nhưng cũng là rủi ro nếu mỗi cơ sở cung cấp một mức chất lượng khác nhau. Vì vậy, chính quyền và cộng đồng cần xây dựng bộ tiêu chí dịch vụ tối thiểu, nhưng không làm mất sự mộc mạc, chân thành của điểm đến.

Về hình ảnh và thương hiệu, kết quả phù hợp với các nghiên cứu cho rằng hình ảnh điểm đến, chất lượng cảm nhận và SHL ảnh hưởng đến hành vi sau chuyến đi [4, 5, 6, 9]. Long Cốc có hình ảnh thị giác khá mạnh thông qua đồi chè và không gian xanh, nhưng thương hiệu muốn bền vững cần bổ sung chiều sâu câu chuyện. Theo hướng tiếp cận của Echtner và Ritchie [6], điểm đến cần thể hiện cả thuộc tính hữu hình, cảm xúc tâm lý và nét độc đáo. Vì vậy, Long Cốc nên truyền thông không chỉ "đẹp để chụp ảnh" mà còn "đáng trải nghiệm, đáng hiểu và đáng quay lại".

So với các nghiên cứu về du lịch sinh thái và cộng đồng, trường hợp Long Cốc có sự tương đồng ở vai trò của thiên nhiên, văn hóa, dịch vụ và cơ sở vật chất đối với SHL [11, 12, 13]. Tuy nhiên, điểm khác biệt là Long Cốc đang ở giai đoạn phát triển ban đầu nên truyền thông và hạ tầng vẫn là điểm nghẽn. Điều này gợi ý rằng trước khi mở rộng quy mô khách, địa phương cần ưu tiên xử lý các điều kiện nền tảng: thông tin chính thức, biển chỉ dẫn, vệ sinh, điểm nghỉ, bãi đỗ xe và quy trình phục vụ.

Về đóng góp học thuật, nghiên cứu cho thấy SHL có thể được dùng như chỉ báo đánh giá khả năng chuyển hóa tài nguyên thành thương hiệu. Long Cốc không thể định vị thành công chỉ vì có cảnh quan đồi chè; điểm đến chỉ có thương hiệu bền vững khi tài nguyên được tổ chức thành trải nghiệm chất lượng và được du khách xác nhận bằng ý định quay lại, giới thiệu. Hạn chế của nghiên cứu là mẫu khảo sát được thu thập theo hướng thuận tiện tại điểm đến nên khả năng khái quát còn phụ thuộc vào thời điểm khảo sát và đặc điểm dòng khách. Các nghiên cứu tiếp theo có thể mở rộng mẫu theo mùa vụ, so sánh khách lần đầu với khách quay lại, hoặc kiểm định mô hình bằng mô hình cấu trúc tuyến tính để đánh giá đồng thời quan hệ trực tiếp và gián tiếp giữa các biến.

5 Kết luận và đề xuất

Nghiên cứu đã phân tích SHL của khách du lịch trong mối liên hệ với định vị thương hiệu điểm đến Long Cốc. Kết quả cho thấy khách du lịch đánh giá tích cực hơn đối với chất lượng dịch vụ, cảnh quan – môi trường và trải nghiệm văn hóa – cộng đồng; trong khi hạ tầng, khả năng tiếp cận và thông tin truyền thông là những nội dung cần ưu tiên cải thiện. SHL có tác động tích cực đến ý định quay lại và ý định giới thiệu điểm đến, qua đó khẳng định vai trò của quản trị trải nghiệm trong xây dựng thương hiệu.

Bài viết đề xuất năm nhóm khuyến nghị: (1) Chuẩn hóa dịch vụ tại cơ sở lưu trú, ăn uống, điểm tham quan và hộ kinh doanh thông qua đào tạo giao tiếp, tư vấn lịch

trình, niêm yết giá và xử lý phàn nàn; (2) Bảo tồn cảnh quan đồi chè và môi trường sinh thái bằng quản lý rác thải, kiểm soát xây dựng và sức chứa; (3) Cải thiện hạ tầng và tiện ích công cộng như biển chỉ dẫn, bãi đỗ xe, nhà vệ sinh, điểm nghỉ chân, thùng rác phân loại và quầy thông tin; (4) Phát triển sản phẩm có kịch bản dựa trên cây chè, ẩm thực, giáo dục môi trường và giao lưu cộng đồng; (5) Xây dựng truyền thông điểm đến thống nhất gồm trang thông tin chính thức, bản đồ số, bộ ảnh – video nhận diện, lịch trình gợi ý và kênh phản hồi sau chuyến đi.

Nhìn chung, Long Cốc có tiềm năng trở thành điểm đến sinh thái – cộng đồng tiêu biểu của Phú Thọ nếu quá trình phát triển được đặt trên nền tảng quản trị trải nghiệm và bảo tồn tài nguyên. Khi cảnh quan, dịch vụ, hạ tầng, văn hóa cộng đồng và truyền thông được cải thiện đồng bộ, SHL của du khách sẽ trở thành động lực quan trọng giúp định vị thương hiệu Long Cốc theo hướng sinh thái, cộng đồng và bền vững trong dài hạn.

Tài liệu tham khảo

1. Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. Journal of Marketing Research, 17(4), 460-469. https://doi.org/10.1177/002224378001700405
2. Pizam, A., & Milman, A. (1993). Predicting satisfaction among first-time visitors to a destination by using the expectancy disconfirmation theory. International Journal of Hospitality Management, 12(2), 197-209. https://doi.org/10.1016/0278-4319(93)90010-7
3. Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. Annals of Tourism Research, 27(3), 785-804. https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00108-5
4. Chen, C.-F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? Tourism Management, 28(4), 1115-1122. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.07.007
5. Chi, C. G.-Q., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. Tourism Management, 29(4), 624-636. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.06.007
6. Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (1993). The measurement of destination image: An empirical assessment. Journal of Travel Research, 31(4), 3-13. https://doi.org/10.1177/004728759303100402
7. Kim, J.-H., Ritchie, J. R. B., & McCormick, B. (2012). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. Journal of Travel Research, 51(1), 12-25. https://doi.org/10.1177/0047287510385467
8. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. Journal of Retailing, 64(1), 12-40.
9. Qu, H., Kim, L. H., & Im, H. H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. Tourism Management, 32(3), 465-476. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.03.014
10. Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. Tourism Management, 26(1), 45-56. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.08.016
11. Carvache-Franco, M., Carvache-Franco, W., Pérez-Orozco, A., Víquez-Paniagua, A. G., & Carvache-Franco, O. (2022). Satisfaction factors that predict loyalty in ecotourism: A study of foreign tourists in Costa Rica. Land, 11(1), 125. https://doi.org/10.3390/land11010125
12. Le, A. T., Butowski, L., Quirini-Popławski, Ł., & Nguyen, H. S. (2025). Factors affecting tourist satisfaction in ecotourism: A case study of the Phong Nha-Ke Bang National Park, Vietnam. Quaestiones Geographicae, 44(2), 77-94. https://doi.org/10.14746/quageo-2025-0018
13. Nguyen, Q. N., Mai, V. N., & Hoang, T. H. L. (2024). Explaining tourist satisfaction with community-based tourism in the Mekong Delta region, Vietnam. GeoJournal of Tourism and Geosites, 56(4), 1661-1670. https://doi.org/10.30892/gtg.56422-1336
14. Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2018). Designing and conducting mixed methods research, 3rd ed. SAGE Publications, Thousand Oaks. ISBN: 9781483344379

15. Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). Multivariate data analysis, 8th ed. Cengage Learning EMEA, Andover. ISBN: 9781473756540

Tourist Satisfaction in Destination Brand Positioning: The Case of Long Coc, Phu Tho Province

Do Quoc Hung[*], Nguyen Duc Dai[**], Cao Hai Nghia[***], Nguyen Hai An[***]
[*]Hung Vuong University, Phu Tho Province, Viet Nam
[**]Viet Nam - Japan Technology Intermediate School, Viet Nam
[***]Hung Vuong University, Phu Tho Province, Viet Nam
doquochung8791@gmail.com

Abstract
This study analyzes tourist satisfaction to provide a scientific basis for positioning the Long Coc destination brand in Phu Tho Province. Drawing on the expectancy-confirmation theory and concepts regarding service quality, destination image, and post-trip behavioral intentions, the paper proposes a model comprising five groups of factors influencing satisfaction: landscape and environment, service quality, infrastructure and accessibility, cultural and community experiences, and destination information and communication. Data were collected in Long Coc between August 2025 and March 2026 through field observations, semi-structured interviews, and 300 valid questionnaires. The results indicate that service quality, landscape and environment, and cultural and community experiences received positive ratings, whereas infrastructure, accessibility, and destination communication were identified as bottlenecks requiring priority improvement. Satisfaction was positively associated with both the intention to revisit and the intention to recommend the destination. The study contributes to the field by shifting the analysis of satisfaction from a mere description of score levels to an explanation of the mechanisms underlying experience formation, while also suggesting a destination positioning strategy for Long Coc based on three pillars: ecology, community, and sustainability.
Keywords: Tourist satisfaction, tourists, destination brand, sustainable tourism, Long Coc