

DỊCH VỤ DU LỊCH NGHỈ LẠI NHÀ DÂN: ĐIỂM ĐẾN VĂN HÓA VÀ SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH

TS. Nguyễn Quang Vĩnh*

Tóm tắt: Với lợi thế về tài nguyên du lịch nhân văn, thành phố Hà Nội đang hoàn thiện chiến lược phát triển du lịch trong dài hạn nhằm đưa du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn. Qua phân tích thực nghiệm dữ liệu khảo sát 150 du khách quốc tế đã trải nghiệm dịch vụ nghỉ lại nhà dân tại làng cổ Đường Lâm, bài viết này nghiên cứu các mối tương quan giữa động cơ du lịch, thuộc tính văn hoá của điểm đến cũng như sự hài lòng và sự trung thành của du khách, phát hiện những điểm tích cực và tiêu cực của các yếu tố liên quan đến dịch vụ du lịch và các hoạt động văn hóa,... nhằm mục đích giúp các nhà hoạch định du lịch và marketing du lịch có cơ sở hơn trong việc xây dựng chiến lược marketing trong phát triển dịch vụ du lịch nghỉ lại nhà dân.

Từ khóa: Du lịch, du lịch ở lại nhà dân, động cơ du lịch, sự hài lòng của du khách, lòng trung thành của khu khách, điểm đến văn hóa.

Abstract: With the advantage of human tourism resources, Hanoi is completing its long-term tourism development strategies to make it a key economic sector. Based on the empirical analysis of the survey data of 150 international visitors who have experienced the homestay service in Duong Lam ancient village, this article examines the correlations between tourist motivation and cultural attributes of the destinations as well as the satisfaction and loyalty of visitors, discovers the positive and negative points of the factors related to tourism services and cultural activities,... with an attempt to give the planners of tourism and tourism marketing a better foundation in setting up marketing strategies for promoting homestay tourism services.

Keywords: Tourism, homestay tourism, travelling motivation, visitors' satisfaction, visitors' loyalty, cultural destinations.

1. Giới thiệu

Du lịch thế giới đã phát triển với tốc độ chóng mặt trong vài thập kỷ qua, trở thành một trong những ngành công nghiệp được ưu tiên cao nhất của các quốc gia. Du lịch đóng góp 10% GDP toàn cầu, khoảng 7% tổng giá trị thương mại quốc tế và 30% tổng giá trị xuất khẩu dịch vụ của thế giới. Ngoài ra, cứ mỗi 11 việc làm (trực tiếp và gián tiếp) trên toàn cầu thì có một việc làm từ ngành du lịch (WTTC, 2016).

Theo số liệu của Tổng cục Du lịch, năm 2017 du lịch Việt Nam đạt 12.922.151 lượt

khách quốc tế, tăng 29,1% so với năm 2016. Trong khi Việt Nam được nhiều người biết tới như một điểm đến an toàn, con người thân thiện và một nền văn hóa phong phú, thì du lịch vẫn còn rất nhiều việc phải làm. Chẳng hạn như việc cải thiện chất lượng dịch vụ du lịch nghỉ lại nhà dân (homestay).

Homestay là loại hình du lịch phục vụ du khách nghỉ, ngủ tại nhà dân địa phương, nhằm giúp họ khám phá, trải nghiệm và tìm hiểu phong tục, tập quán, đời sống văn hóa của từng vùng miền tại địa phương đó. Thành phần chính của homestay là sự đa dạng văn

* Phó Chủ nhiệm khoa Du lịch
Trường ĐH KD&CN Hà Nội.

hóa, thu hút du khách của người dân địa phương. Mặt khác, nhiều cư dân muốn đón khách đến tham quan địa phương và nghỉ tại nhà của họ, mang lại lợi ích kinh tế cho cộng đồng địa phương, trong khi vẫn duy trì được văn hóa truyền thống và di sản.

Homestay là một khái niệm mới của du lịch Việt Nam, song nó đã phát triển mạnh mẽ trong thời gian gần đây và là một trong những lợi thế để khai thác tiềm năng tài nguyên du lịch nhân văn. Vài năm trước, đã có những nghiên cứu về hành vi của du khách homestay ở Việt Nam, xem xét mối quan hệ giữa sự hài lòng tổng thể và mức độ hài lòng với các thuộc tính cụ thể và tác động của chúng đối với việc quay lại Việt Nam [8]. Tuy nhiên các nghiên cứu này không cung cấp các vấn đề về phong tục tập quán của người dân bản địa.

Đường Lâm là một trong những làng cổ truyền thống ở thủ đô Hà Nội và cách trung tâm Hà Nội khoảng 60 km về phía Tây. Đường Lâm đã được biết đến như một bảo tàng đá ong với những ngôi nhà cổ ở độ tuổi tới 400 năm, quê hương của hai vị vua Ngô Quyền và Phùng Hưng, được đánh giá là một điểm đến mới nổi, hấp dẫn về du lịch homestay.

Qua kết quả khảo sát 150 du khách quốc tế đã sử dụng dịch vụ homestay tại làng cổ Đường Lâm, tác giả bài viết nghiên cứu các mối tương quan giữa động cơ du lịch, thuộc tính văn hoá của điểm đến cũng như sự hài lòng và sự trung thành của du khách, phát hiện những điểm mạnh, điểm yếu của dịch vụ homestay ở Việt Nam.

2. Cơ sở lý luận

Một nghiên cứu của Wang (2007) đã kết luận chương trình homestay đóng vai trò chính trong du lịch văn hóa và là phân khúc phát triển nhanh nhất của thị trường du lịch. Ý tưởng của chương trình homestay là để thích ứng với nhu cầu của

du khách, tạo điều kiện cho họ tìm hiểu lối sống, văn hóa và thiên nhiên của địa phương. Theo Yahaya (2004), sự kết hợp du lịch văn hoá bản xứ và các hoạt động vui chơi giải trí đã phát triển như là kết quả của nhu cầu ngày càng tăng cho việc thăm quan vào các vùng nông thôn với nhu cầu hưởng thụ không khí trong lành và các hoạt động trải nghiệm thực tế.

Các thuộc tính văn hóa của một điểm đến homestay bao gồm lịch sử, phong tục, tập quán, kiến trúc, ẩm thực, truyền thống, nghệ thuật, âm nhạc, thủ công mỹ nghệ,... cung cấp cho các điểm tham quan điều kiện cơ bản để thu hút du khách tiềm năng [9]. Theo ghi nhận của các nhà nghiên cứu, các điểm tham quan văn hóa đã trở thành nhân tố quan trọng, thúc đẩy con người đi du lịch. Trong các tài liệu liên quan đến lựa chọn điểm đến của khách du lịch, hầu hết các nghiên cứu tập trung vào các điểm hoặc các hoạt động lễ hội có sẵn tại điểm đến.

Động cơ du lịch được coi là sự kết hợp của nhu cầu và mong muốn có ảnh hưởng đến xu hướng đi du lịch trong một cảm nhận chung. Ngoài ra, động cơ du lịch có ảnh hưởng trực tiếp đến hình ảnh, hoặc những cảm nhận được đánh giá bởi du khách, vì vậy có thể đánh giá một địa điểm du lịch dựa trên động cơ khác nhau của du khách.

Khảo sát **sự hài lòng** của du khách là một trong những công cụ cần thiết nhất được sử dụng để thu thập thông tin liên quan đến ý kiến của du khách về điểm đến. Để đo lường sự hài lòng, Barsky & Labagh (1992) sử dụng mô hình “Đáp ứng kỳ vọng”, nặng về đánh giá thuộc tính cụ thể và kết luận rằng sự hài lòng có liên quan tích cực với sự sẵn sàng quay lại các điểm đến, sau đó hình ảnh điểm đến được tăng lên bởi khách viếng thăm[1]. Chen & Tsai (2007) đã tiến hành nghiên cứu về sự lựa chọn điểm đến của du khách, chỉ ra rằng

sự hài lòng là phần mở rộng của niềm vui chung hoặc thỏa mãn của du khách[2]. Để thử nghiệm thêm, Chi & Qu (2008) có một kết luận tương tự: “Sự hài lòng của thuộc tính (vận hành theo cách tương tự như cảm nhận chất lượng) là tiền đề cho sự hài lòng; sự hài lòng thuộc tính và sự hài lòng tổng thể là hai yếu tố quyết định đến lòng trung thành của du khách”[3].

Để xác định mức độ hài lòng của du khách với một điểm đến cụ thể, các nhà nghiên cứu trước đây đã sử dụng các công cụ khác nhau nhằm đánh giá khoảng cách điểm số dựa trên sự khác biệt giữa sự kỳ vọng và nhận thức về việc cung cấp các dịch vụ cụ thể liên kết với điểm đến. Mô hình phổ biến nhất được áp dụng trong marketing dịch vụ liên quan đến nghiên cứu sự hài lòng như một phản ứng cảm xúc và nhận thức để trải nghiệm dịch vụ (ví dụ như, chất lượng, cảm nhận giá trị).

Kuusik và cộng sự (2011) lưu ý rằng sự **trung thành** của du khách được xem như là một ý định quay lại các điểm đến hoặc giới thiệu cho người khác về điểm đến[5]. Tương tự như vậy, Kuenzel & Katsaris (2009) mô tả hành vi bao gồm: ý định trở lại và giới thiệu thông qua lời truyền miệng (WOM)[4]. Hơn nữa, các ông giải thích rằng tầm quan trọng tương đối của mỗi thuộc tính tạo ra ấn tượng tổng thể cần được điều tra, bởi vì không hài lòng có thể xảy ra sau khi có sự đánh giá khác nhau về kinh nghiệm tích cực và tiêu cực. Chi & Qu (2008) kết luận rằng sự hài lòng của thuộc tính là tiền đề cho sự hài lòng tổng thể, sự hài lòng đối với

thuộc tính và sự hài lòng tổng thể là hai yếu tố quyết định đến sự trung thành[3]. Dựa trên sự khảo sát các tài liệu, nghiên cứu này đưa ra giả thuyết rằng:

H1: Động cơ khách du lịch ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng tổng thể của khách du lịch homestay tại Đường Lâm, Hà Nội.

H2: Thuộc tính văn hóa của Đường Lâm liên quan tích cực đến sự hài lòng tổng thể của khách du lịch sử dụng dịch vụ homestay.

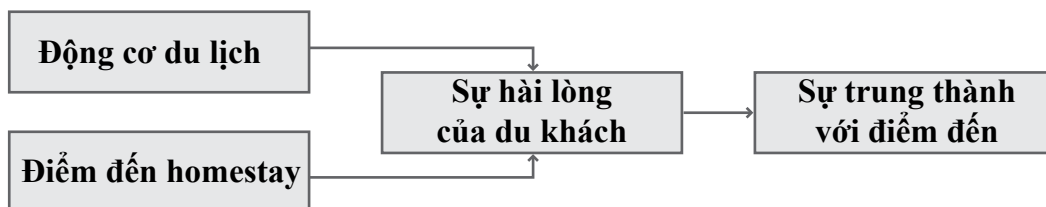
H3: Sự hài lòng tổng thể về dịch vụ du lịch homestay tại Đường Lâm, Hà Nội của khách du lịch ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành của khách du lịch với Đường Lâm.

3. Phương pháp nghiên cứu

Tất cả các biến quan sát trong bốn cấu trúc (thuộc tính, động cơ, sự hài lòng và lòng trung thành của du khách với điểm đến) được đo lường dựa trên thang đo Likert bảy mức độ (từ 1: không đồng ý đến 7: đồng ý). Bên cạnh đó, bảng hỏi cũng khảo sát thông tin nhân khẩu học của du khách. Phần mềm SPSS 20.0 được sử dụng để phân tích và xác minh dữ liệu thu thập từ các công cụ điều tra.

Sau khi phân phối tổng cộng 200 câu hỏi trong 4 tuần, 167 câu hỏi đã được thu thập, 17 câu trong số đó không được điền đầy đủ các thông tin đã bị loại bỏ. Các câu hỏi có thể sử dụng cho nghiên cứu này là 150, đạt tỷ lệ đáp ứng là 75% trên tổng số câu hỏi được phát ra.

Trong số 150 người được hỏi, 54,7% là nam và 45,3% là nữ. Đa số du khách rơi vào nhóm tuổi 16-24 tuổi, chiếm 35,3% số



Hình 1. Mô hình nghiên cứu

người được hỏi, số người lớn hơn 55 tuổi chỉ chiếm 10%. Hầu hết các du khách đến Việt Nam lần đầu (75,3 %). Ngoài ra, khảo sát cho thấy trình độ học vấn của du khách đến Việt Nam tương đối cao: 40% có bằng cử nhân, 4,7 % là học sinh trung học. Liên quan đến quốc tịch của du khách, 24,7% từ Trung Quốc, 24% từ Hoa Kỳ và 15,3% từ châu Âu, 10,7% từ Nhật, còn lại 25,3 % đến từ các nước khác. Bảng 1 cho thấy thông tin cá nhân của du khách.

4. Phân tích kết quả

4.1. Phân tích nhân tố và độ tin cậy

Trong nghiên cứu này, phương pháp nguyên tắc thành phần được sử dụng để phân tích nhân tố khám phá (EFA). Bốn

yếu tố chính với 30 thành tố được đưa vào hệ thống. Kết quả chỉ ra rằng giá trị Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)>0,7, và thử nghiệm Bartlett có ý nghĩa thống kê ở mức $P < 0,000$. Các giá trị riêng của nhân tố lớn hơn hoặc bằng 1,0 và giá trị nhân tố tải lớn hơn 0,5 đã được giữ lại. các thành tố có giá trị nhân tố tải nhỏ hơn 0,5 đã bị loại bỏ (lên kế hoạch chuyển đi cẩn thận, thăm bạn bè và người thân, phục vụ Hội nghị, tình trạng chính trị và kinh tế, thông tin từ bạn bè/gia đình, quảng cáo), Từ kết quả kiểm định mức độ tin cậy của thang đo cho thấy các hệ số α dao động 0,891-0,609 chứng minh rằng tất cả các yếu tố đã được chấp nhận và đáng tin cậy.

Bảng 1. Phân tích nhân tố

Nhân tố / Thuộc tính	Nhân tố tải	Giá trị riêng	Phương sai giải thích, %	Cronbach's α
Động cơ				
<i>Yếu tố 1:</i> Không quen thuộc		3.782	37.816	764
Tìm hiểu các nền văn hóa/lối sống khác nhau	738			
Tham gia các hoạt động hàng ngày của cư dân	828			
Khám phá một địa điểm mới	604			
Chiêm ngưỡng vẻ đẹp của thiên nhiên	757			
<i>Yếu tố 2:</i> Quen thuộc/thư giãn		1.374	13.473	713
Muốn vui chơi và hưởng thụ	515			
Muốn đến thăm những nơi quen thuộc	644			
Muốn có sự lãng mạn hoặc một khung cảnh lãng mạn	638	Tổng ph.sai giải thích: 51.289 KMO = .732, p = .000		
Muốn trải nghiệm nhiều loại thức ăn	538			
Muốn được đáp ứng dịch vụ từ những người thân thiện	747			
Tham dự sự kiện văn hóa	533			
Thuộc tính điểm đến				
<i>Yếu tố 1:</i> Vị trí của điểm đến		6.329	42.196	891
An toàn và an ninh	586			
Điểm đến dễ dàng tiếp cận	786			
Điều kiện khí hậu	845			
Chất lượng của nơi ăn nghỉ	791			
Vẻ đẹp của phong cảnh	806			
Không khí trong lành	704			

<i>Yếu tố 2: Cung cấp thông tin</i>		1.740	11.601	836
Các món ăn địa phương	839			
Văn hóa và các sự kiện văn hoá	878			
Thành phần dân tộc	623			
Gói tour du lịch	709			
<i>Yếu tố 3: Hấp dẫn của tour</i>		1.640	10.933	636
Khả năng mua sắm	951			
Cơ hội cho nghỉ ngơi	951			
<i>Yếu tố 4: Dịch vụ địa phương</i>		1.166	7.711	609
Sự đa dạng, hấp dẫn của văn hóa/ lịch sử	797	Tổng ph.sai giải thích: 72.500 KMO = .843, p = .000		
Khách sạn và sự thân thiện của người dân địa phương	800			
Hài lòng tổng thể		2.291	76.3	845
Điểm đến này mang lại lợi ích > chi phí bỏ ra	894	KMO = .722, p = .000		
Điểm đến này là tốt nhất trong số các điểm				
tôi đã trải nghiệm trong khu vực	872			
Điểm đến này tốt hơn nhiều so với những gì tôi mong đợi	855			
Lòng trung thành điểm đến		1.946	64.880	0.762
Tôi sẽ chọn điểm đến du lịch này một lần nữa trong tương lai	821			
Tôi sẽ giới thiệu điểm đến cho bạn bè và người thân	794	KMO = .690, p = .000		
Tôi sẽ giới thiệu điểm đến thông qua mạng xã hội	801			

4.2 Xếp hạng động cơ du lịch và sự hài lòng với các thuộc tính của điểm đến

Kết quả khảo sát sử dụng giá trị trung bình cho phân tích động cơ và sự hài lòng của du khách đối với thuộc tính của điểm đến (làng cổ Đường Lâm) trong Bảng 2 chỉ ra rằng, hầu hết các điểm số trung bình

của 10 thuộc tính của Đường Lâm thúc đẩy động cơ đi du lịch có phần cao hơn 4 hoặc 5, đó là giá trị ở mức độ quan trọng vừa phải. Do đó, không thể kết luận rằng 10 thuộc tính có ý nghĩa đáng kể trong quyết định lựa chọn Đường Lâm là điểm đến của du khách quốc tế.

Bảng 2. Mức độ ảnh hưởng của các thuộc tính đến động cơ của du khách

Thuộc tính	Xếp hạng	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn
Học tập các nền văn hóa lối sống khác nhau	1	5.57	.075
Có các hoạt động văn hoá	3	5.43	.075
Tham quan một địa điểm mới	4	5.34	.085
Tìm kiếm vẻ đẹp của thiên nhiên	8	5.12	.097
Muốn vui chơi và hưởng thụ	2	5.54	.077
Muốn đến thăm những nơi quen thuộc	5	5.16	.081
Muốn có sự lãng mạn hoặc một khung cảnh lãng mạn	6	5.14	.099
Muốn tìm kiếm nhiều loại thức ăn	7	5.13	.090
Muốn được đáp ứng dịch vụ từ những người thân thiện	9	4.89	.100
Tham dự sự kiện văn hóa	10	4.00	.117

Bảng 3 chỉ ra rằng, hầu hết các điểm số trung bình về mức độ hài lòng của du khách đối với 14 thuộc tính cao hơn 4 hoặc 5. Đó là mức độ hài lòng vừa

phải. Do đó, không thể kết luận rằng du khách rất hài lòng với 14 thuộc tính trong khi sử dụng dịch vụ homestay tại Đường Lâm.

Bảng 3. Mức độ hài lòng của du khách đối với các thuộc tính của điểm đến

Thuộc tính	Xếp hạng	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn
An toàn và an ninh cá nhân	7	5.02	.112
Điểm đến có thể dễ dàng đạt	2	5.45	.089
Điều kiện khí hậu	1	5.60	.089
Chất lượng của các nơi ăn nghỉ	3	5.38	.105
Vẻ đẹp của phong cảnh	5	5.34	.096
Không khí trong lành	4	5.35	.090
Cung cấp các món ăn địa phương	11	4.79	.099
Phục vụ văn hóa và các sự kiện khác	12	4.77	.092
Thành phần dân tộc	6	5.12	.091
Gói tour du lịch	10	4.87	.097
Khả năng mua sắm	13	4.63	.112
Cơ hội cho nghỉ ngơi	9	4.92	.115
Sự đa dạng hấp dẫn của văn hóa/ lịch sử	14	4.47	.092
Khách sạn và sự thân thiện của người dân địa phương	8	4.99	.084

Các kết quả này nhất quán với kết luận nghiên cứu của Trương & King (2009) và Richards & Wilson (2006) cho rằng nhiều người tiêu dùng mệt mỏi khi gặp sự giống nhau về văn hóa trong các điểm đến khác nhau và đang tìm kiếm giải pháp thay thế [7,9]. Để làm rõ hơn vấn đề này, ở đây sử dụng phép hồi quy để kiểm tra giả thuyết trong kỳ vọng, sự hài lòng và lòng trung thành của du khách đối với điểm đến du lịch.

4.3 Kiểm định giả thuyết

Mô hình hồi quy đầu tiên đặt sự hài lòng tổng thể du lịch là biến phụ thuộc và động cơ du lịch với hai yếu tố (Không quen thuộc và quen thuộc) là biến độc lập. Kết quả được trình bày trong Bảng 4. Các thống kê $F = 25,882$ có ý nghĩa ở mức $p < 0.01$. Bên cạnh đó, hệ số R^2 hiệu chỉnh tiết lộ rằng 25% sự khác biệt trong

sự hài lòng của du khách được giải thích bởi mô hình hồi quy. Hệ số β chuẩn hoá yếu tố 1 (Không quen thuộc) chỉ là 0,102 ($p > 0,05$) không có ý nghĩa thống kê và yếu tố 2 (Quen thuộc/thư giãn) là 0,425 ($p < 0,05$) có ý nghĩa thống kê. Theo kết quả phân tích, chỉ có một yếu tố của nhân tố động cơ ảnh hưởng tới sự hài lòng tổng thể của du khách đối với dịch vụ homestay của Đường Lâm. Do đó, giả thuyết 1 chỉ được chấp nhận một phần rằng động cơ đến Đường Lâm liên quan tích cực đến sự hài lòng tổng thể của du khách.

Mô hình hồi quy thứ hai đặt sự hài lòng tổng thể du lịch là biến phụ thuộc và thuộc tính của điểm đến với bốn yếu tố như biến độc lập. Kết quả được trình bày trong Bảng 5. Kết quả là các thống kê của $F = 66,253$ có ý nghĩa ở mức $p < 0.01$. Bên cạnh đó, hệ số R^2 hiệu chỉnh cho thấy các

Bảng 4. Mô hình hồi quy giữa động cơ du lịch và sự hài lòng tổng thể (H1)

Mô hình 1	Chưa chuẩn hóa		Chuẩn hóa	t-value	p-value
	β	Độ lệch chuẩn	β		
(Constant)	1.899	.157		3.676	.000*
Không quen thuộc	.120	.096	.102	1.248	.214
Quen thuộc/giải trí	.559	.101	.452	5.545	.000*
R2/Adjusted R2	.260 / 250				
F/Sig	25.882/0.00*				
Biến phụ thuộc: Hài lòng tổng thể					
* P < .01					

biến độc lập giải thích 63,7% mức độ ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách. Các hệ số β chuẩn hoá cho nhân tố 1 (Vị trí) = 0,576 ($p < 0,01$), nhân tố 2 (Cung cấp thông tin) = 0,153 ($p < 0,05$), nhân tố 3 (Hấp dẫn của tour) = 0,150 ($p < 0,05$) và nhân tố 4 (Dịch vụ địa phương) = 0,100 ($p > 0,05$) không có ý nghĩa thống kê.

Vì vậy, Vị trí, Cung cấp thông tin, và Sự hấp dẫn của tour được coi là chỉ số quan trọng xác định mức độ hài lòng chung của du khách. Như vậy, giả thuyết 2 đã được chấp nhận rằng các thuộc tính văn hóa và di sản của dân bản xứ tại Đường Lâm liên quan tích cực đến sự hài lòng tổng thể của du khách.

Bảng 5: Mô hình hồi quy giữa thuộc tính văn hoá và sự hài lòng tổng thể (H2)

Mô hình 2	Chưa chuẩn hóa		Chuẩn hóa	t-value	p-value
	β	Độ lệch chuẩn	β		
(Constant)	.589	.331	.676	1.788	.045**
Vị trí	.644	.063	.153	8.750	.000*
Cung cấp thông tin	.148	.061	.150	2.449	.016**
Hấp dẫn của tour	.117	.049	.100	2.398	.018**
Dịch vụ địa phương	.102	.053		1.908	.058
R2 /Adjusted R2	.646/.637				
F/Sig	66.253/0.00*				
Biến phụ thuộc: Hài lòng tổng thể					
* P < .01					
** P < .05					

Mô hình hồi quy thứ ba đặt lòng trung thành đối với điểm đến là biến phụ thuộc và sự hài lòng tổng thể là biến độc lập. Các kết quả được trình bày trong Bảng 6. Kết quả là, hệ số tiêu chuẩn $\beta = 0,622$ ($p \leq 0,01$). Hơn nữa, thống kê $F = 93,519$ có ý nghĩa thống kê ở mức $p < 0.0$. Bên cạnh đó, hệ số R2 hiệu chỉnh cho thấy 38,3%

của phương sai lòng trung thành được giải thích bằng mô hình hồi quy. Theo đó, kết quả biểu hiện mối quan hệ tích cực giữa sự hài lòng tổng thể và lòng trung thành với điểm đến, hỗ trợ giả thuyết rằng sự hài lòng tổng thể về du lịch của Đường Lâm ảnh hưởng trực tiếp (tích cực) đến lòng trung thành đối với điểm đến (H3).

Bảng 6: Mô hình hồi quy giữa sự hài lòng tổng thể và sự trung thành với điểm đến (H3)

Mô hình 3	Chưa chuẩn hóa		Chuẩn hóa	t-value	p-value
	β	Độ lệch chuẩn	β		
(Constant)	2.250	.323		6.967	.000*
Sự hài lòng tổng thể	.578	.060	.622	9.670	.000*
R2 /Adjusted R2	.387/.388				
F/Sig	93.519/0.00*				
Biến phụ thuộc: Sự trung thành với điểm đến					
* P < .0.01					

5. Kết luận

Nghiên cứu này cung cấp một mô hình về mối tương quan giữa động cơ du lịch, sự hài lòng và ý định hành vi, đồng thời cho biết thêm về sự hỗ trợ thực nghiệm 10 thành tố của động cơ và 14 thuộc tính liên quan đến Làng cổ Đường Lâm, Hà Nội, như một điểm đến của dịch vụ du lịch homestay.

Trong nghiên cứu này, Tìm hiểu văn hóa / lối sống khác nhau ($M = 5,57$), Giải trí và hưởng thụ ($M = 5,54$) và các hoạt động văn hoá ($M = 5,43$) là thuộc tính có giá trị cao ảnh hưởng đến động cơ du lịch của du khách. Mặt khác, kết quả khảo sát cũng cho thấy hình ảnh tiêu cực về dịch vụ du lịch và các sự kiện của Đường Lâm, thậm chí giá trị điểm số trung bình dưới 5 hoặc 4. Để hiểu rõ thêm sự hài lòng của du khách với thuộc tính của điểm đến, kết quả nghiên cứu cho thấy Điều kiện khí hậu ($M = 5,60$); Sự dễ dàng tiếp cận điểm đến ($M = 5,45$), Chất lượng của dịch vụ lưu trú và ẩm thực ($M = 5,38$), Vẻ đẹp của phong cảnh ($M = 5,34$) và Sự sạch sẽ ($M = 5,35$) mang lại sự hài lòng cao cho khách du lịch về Đường Lâm.

Kết quả khảo sát minh họa sự hỗ trợ một phần của giả thuyết với tuyên bố rằng động cơ đối với du lịch homestay tại Đường Lâm là yếu tố dự báo sự hài lòng tổng thể của du khách. Phân tích hồi quy cho thấy yếu tố Vị trí có ảnh hưởng cao nhất đến sự hài lòng tổng thể; thứ đến là Thông tin và tiếp nữa là Sự hấp dẫn của tour. Nghiên

cứ cũng cho thấy mối quan hệ tích cực được xác định giữa sự hài lòng tổng thể và lòng trung thành với điểm đến. Phát hiện này rất hữu ích cho các cơ quan quản lý du lịch Hà Nội nói riêng và Việt Nam nói chung trong việc nhìn nhận sự yếu kém của điểm đến và có biện pháp để cải thiện nó. Nghiên cứu cũng giúp cải thiện mô hình nghiên cứu trước đây trong marketing du lịch trong khi kiểm định các thuộc tính cụ thể và liên quan với sự hài lòng tổng thể và lòng trung thành đối với điểm đến[2].

Những phát hiện này hỗ trợ các doanh nghiệp du lịch phát triển các hoạt động marketing tập trung hơn và hướng đến sự phát triển các sản phẩm nhắm vào thị trường quốc tế. Nghiên cứu này cũng hữu ích cho các nhà marketing du lịch homestay của Hà Nội trong việc phát triển các chiến lược để nâng cao khả năng cạnh tranh. Các nhà hoạch định chiến lược nên tập trung hơn vào việc duy trì hoặc cải thiện các yếu tố góp phần vào sự hài lòng tổng thể của du khách. Các nhà quản lý du lịch homestay và các nhà marketing cần cung cấp các dịch vụ có chất lượng, như mua sắm, quà lưu niệm, cơ hội nghỉ ngơi và các hoạt động giải trí, văn hóa. Kết quả ngụ ý rằng sự hài lòng của du khách đối với homestay ở Hà Nội có thể không nhất thiết phải phụ thuộc vào các yếu tố khác, như cung cấp các thông tin về món ăn và khách sạn. Để thúc đẩy động cơ cho du khách, các nhà quản lý du lịch cần chú

ý thêm về dịch vụ du lịch trọn gói, “sự quen thuộc”, thức ăn đa dạng và các dịch vụ thư giãn. Từ quan điểm này, các nhà quản lý homestay cần thấy các hoạt động vui chơi giải trí, văn hóa hay lối sống của cư dân địa phương và các sự kiện văn hóa là thuộc tính quan trọng trong việc thúc đẩy động cơ của du khách. Mặc dù một số nghiên cứu cho rằng không có mối quan hệ trực tiếp giữa sự hài lòng của du khách với cơ sở vật chất và dịch vụ tại các điểm tham quan nhất định, nghiên cứu này nhất quán với các nghiên cứu của Trương và King (2009)[9], Trương và Foster (2006) [8] Lai và Vinh (2013)[6] khi kết luận rằng hình ảnh của một điểm đến có thể ảnh hưởng đáng kể đến lòng trung thành của du khách. Họ được hưởng thụ tốt hơn so với kỳ vọng hoặc trải nghiệm sẽ dẫn đến khả năng trở lại trong tương lai. Điều này rất quan trọng đối với các nhà quản lý du lịch Hà Nội trong việc tạo ra lợi thế

cạnh tranh trong khu vực và quốc tế thông qua cải thiện sự ấn tượng của khách du lịch với các hoạt động phát triển thương hiệu, nâng cao hình ảnh của điểm đến.

Nghiên cứu này cũng còn một số hạn chế cần được xem xét. Hạn chế đầu tiên là số lượng câu hỏi chỉ ở mức hợp lý và chỉ chọn mẫu để thực hiện ở Làng cổ Đường Lâm. Vì vậy, các nghiên cứu tiếp có lẽ cần được thực hiện với số lượng mẫu lớn hơn và thực hiện ở nhiều điểm đến khác nhau để có kết quả khách quan hơn. Mô hình cũng cần được phát triển hơn, bổ sung thêm biến nghiên cứu về chất lượng dịch vụ và biến giá trị cảm nhận. Nghiên cứu cũng mới khảo sát du khách quốc tế, đặc biệt là những người đã có nhiều trải nghiệm du lịch. Trong tương lai cần nghiên cứu hành vi của cả du khách nội địa để có thể so sánh sự biểu hiện của du khách trong và ngoài nước, giữa các du khách có nhiều trải nghiệm và ít trải nghiệm.

Tài liệu tham khảo

1. Barsky & Labagh (1992). *A Strategy for Customer Satisfaction*. Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, Oct.:32-40.
2. Chen, C. F. & Tsai, D. (2007). *How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?* Tourism Management, 28: 1115–1122.
3. Chi, C. G. & Qu, H. (2008). *Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach*. Tourism Management, 29: 624-636.
4. Kuenzel, S. & Katsaris, N. A. (2009). *Critical analysis of service recovery processes in the hotel industry*. TMC Academic Journal, 4 (1): 14-24.
5. Kuusik, A., Tiru, M., Ahas, R. & Varblane, U. (2011). *Innovation in destination marketing: The use of passive mobile positioning for the segmentation of repeat visitors in Estonia*. Baltic Journal of Management, 6 (3): 378-399.
6. Lai, W. H., & Vinh, N. Q. (2013). *How Promotional Activities and Evaluative Factors Affect Destination Loyalty: Evidence from International Tourists of Vietnam*. International Journal of Marketing Studies, 5(1): 70-85.
7. Richards & Wilson (2006). *Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture*. Tourism Management, 27(6): 1209-1223.
8. Truong, T. H., & King, B. (2009). *An evaluation of satisfaction levels among Chinese tourists in Vietnam*. International Journal of Tourism Research 11(6): 521–535.
9. Wang, Y. (2007). *Customized authenticity begins at home*. Annals of Tourism Research, 34(3): 789-804.