

NHỮNG YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN HÀNH VI LỰA CHỌN LOẠI HÌNH LƯU TRÚ HOMESTAY CỦA KHÁCH DU LỊCH QUỐC TẾ ĐẾN HÀ NỘI

● NGUYỄN HƯƠNG LIÊN¹ - TRẦN THỊ THU HẢO¹

¹Khoa Du lịch và Khách sạn, Trường Đại học Kinh tế Kỹ thuật công nghiệp

TÓM TẮT:

Đề tài nghiên cứu và phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi lựa chọn loại hình lưu trú homestay của khách du lịch quốc tế đến Hà Nội. Trên cơ sở lý luận và thực tiễn về hành vi lựa chọn loại hình lưu trú homestay, đề tài thực hiện phân tích thực trạng và đề xuất các giải pháp nhằm thu hút lựa chọn của khách du lịch quốc tế đến loại hình lưu trú homestay tại Hà Nội. Từ đó, cung cấp cho đối tượng kinh doanh dịch vụ homestay và các cơ quan quản lý du lịch các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi lựa chọn loại hình lưu trú này, góp phần tạo ra những sản phẩm dịch vụ chất lượng đáp ứng nhu cầu của khách du lịch, nâng cao hiệu quả kinh doanh homestay trên địa bàn thành phố Hà Nội.

Từ khóa: hành vi lựa chọn, homestay, lưu trú, khách du lịch, TP. Hà Nội.

1. Đặt vấn đề

Cùng với sự phát triển kinh tế - xã hội, con người ngày càng có nhiều áp lực trong cuộc sống và có nhu cầu được nghỉ ngơi, thư giãn, sau những ngày làm việc căng thẳng. Những giá trị mà du lịch đem lại cho con người sau mỗi chuyến đi khó có thể định lượng được. Lý do và nhu cầu du lịch của mỗi người là khác nhau. Trong đó, nhu cầu được hòa mình vào thiên nhiên, trải nghiệm lối sống mới lạ, gặp gỡ và tìm hiểu về cuộc sống của cộng đồng người ở các vùng miền khác nhau ngày càng cao. Để đáp ứng những nhu cầu này, nhiều loại hình sản phẩm dịch vụ cũng ra đời và phát triển không ngừng. Một trong số đó là loại hình lưu trú homestay.

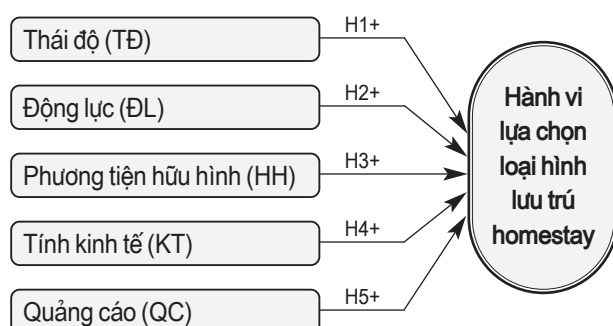
Thủ đô Hà Nội là trung tâm kinh tế, chính trị, văn hóa của Việt Nam, đồng thời Hà Nội cũng là địa danh có các điểm du lịch thú vị nhiều du khách

trong nước và quốc tế muốn trải nghiệm. Hàng năm Hà Nội đón tiếp một lượng khách du lịch tương đối lớn. Trong đó, khách du lịch quốc tế chiếm tỉ trọng cao. Khách du lịch quốc tế đến Hà Nội lựa chọn nhiều loại hình lưu trú khác nhau bao gồm homestay. Homestay mang lại cho du khách quốc tế những lợi ích thiết thực và trải nghiệm khó quên. Vậy làm sao để loại hình lưu trú này ngày càng phát triển, thu hút khách du lịch hơn nữa, góp phần tăng thu nhập cho người dân địa phương, đồng thời cũng giúp du khách quốc tế hiểu hơn về lối sống, nét đẹp văn hóa của Hà Nội. Nghiên cứu “Những yếu tố ảnh hưởng đến hành vi lựa chọn loại hình lưu trú homestay của khách du lịch quốc tế đến Hà Nội” giúp các chủ homestay có thông tin và hiểu biết về hành vi lựa chọn loại hình lưu trú này, đồng thời đề xuất giải pháp giúp hoạt động kinh doanh homestay trên địa bàn Hà Nội hiệu quả hơn nữa.

2. Mô hình nghiên cứu

Trên cơ sở lý thuyết và các mô hình nghiên cứu liên quan, tác giả đưa ra 5 nhân tố: thái độ, động lực, phương tiện hữu hình, tính kinh tế và quảng cáo ảnh hưởng đến hành vi lựa chọn loại hình lưu trú homestay của khách du lịch để xây dựng mô hình đề xuất. (Hình 1)

Hình 1: Mô hình nghiên cứu



- **Thái độ:** thái độ được xác định bởi niềm tin hành vi. Đó là niềm tin tích cực hoặc tiêu cực của khách hàng đối với hành vi, cũng như là niềm tin của khách hàng đối với các thuộc tính của sản phẩm. Giả thuyết H1: Thái độ có tác động tích cực đến hành vi lựa chọn loại hình lưu trú homestay của khách du lịch.

- **Động lực:** động lực du lịch được xác định là sự kết hợp của nhu cầu và mong muốn ảnh hưởng đến khuynh hướng đi du lịch. Giả thuyết H2: Động lực có tác động tích cực đến hành vi lựa chọn loại hình lưu trú homestay của khách du lịch.

- **Phương tiện hữu hình:** phương tiện hữu hình là yếu tố rất quan trọng trong chất lượng dịch vụ tạo sự hài lòng cho khách hàng, từ đó ảnh hưởng đến hành vi lựa chọn loại hình lưu trú homestay. Giả thuyết H3: Phương tiện hữu hình có tác động tích cực đến hành vi lựa chọn loại hình lưu trú homestay của khách du lịch.

- **Tính kinh tế:** tính kinh tế không chỉ là về giá cả mà còn là tổng chi phí phát sinh của du khách. Giả thuyết H4: Tính kinh tế có tác động tích cực đến hành vi lựa chọn loại hình lưu trú homestay của khách du lịch.

- **Quảng cáo:** quảng cáo là yếu tố tạo sự thu hút cho khách hàng. Khách hàng bị thu hút bởi các chương trình du lịch thông qua mạng xã hội, truyền thông. Giả thuyết H5: Quảng cáo có tác động tích

cực đến hành vi lựa chọn loại hình lưu trú homestay của khách du lịch.

3. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

3.1. Thống kê mô tả mẫu khảo sát

Mẫu được chọn theo phương pháp chọn mẫu thuận tiện. Kích thước mẫu: tiến hành phát 250 phiếu điều tra cho khách du lịch quốc tế sử dụng dịch vụ homestay trên địa bàn thành phố Hà Nội, kết quả thu lại được 242 phiếu. Sau khi sàng lọc số phiếu hợp lệ là 235 phiếu, tương ứng với 235 mẫu. Trong số 235 người tham gia khảo sát, có 137 nam chiếm tỷ lệ đa số với 58,3%; có 98 nữ chiếm tỷ lệ tương ứng 41,7%. Đa số du khách có độ tuổi từ 30 - 50 tuổi, đây là độ tuổi có tiềm lực tài chính mạnh, cũng như có sức khỏe tốt để tham gia trải nghiệm du lịch nhiều hơn so với các độ tuổi khác.

3.2. Phân tích độ tin cậy của thang đo

Phân tích độ tin cậy cho thấy hệ số cronbach's alpha, tổng của các thang đo phần lớn đều lớn hơn 0,6 nên đạt yêu cầu độ tin cậy thang đo. Các hệ số tương quan biến tổng của thang đo > 0,3. Chỉ có 2 biến bị loại khỏi thang đo là TD4 và KT5, vì các biến này không có tương quan với các biến còn lại trong thang đo.

3.3. Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Phân tích nhân tố khám phá (EFA): từ 22 biến đại diện cho nhóm nhân tố độc lập ban đầu đã trích được 5 nhân tố đại diện với tổng phương sai trích 65,084% > 50% nên thỏa mãn. Phân tích EFA cho nhóm biến phụ thuộc trích được 1 nhân tố với tổng phương sai trích 84,998%.

3.4. Phân tích tương quan

Phân tích tương quan cho thấy các biến độc lập đều có tương quan tuyến tính theo từng cặp với biến phụ thuộc.

3.5. Phân tích hồi quy đa biến

Sau khi đã chuẩn hóa các hệ số hồi quy theo trung bình và độ lệch chuẩn của từng biến ta được phương trình hồi quy có dạng như sau:

$$HV = -0,288 + 0,244*TD + 0,282*DL + 0,189*HH + 0,329*KT + 0,136*QC$$

Dựa vào độ lớn trị tuyệt đối của hệ số Beta chuẩn hóa, thứ tự tác động mạnh giảm dần của các yếu tố đến hành vi lựa chọn loại hình lưu trú homestay là: (1) tính kinh tế; (2) động lực; (3) thái độ; (4) phương tiện hữu hình và (5) quảng cáo.

Bảng 1. Kết quả phân tích hồi quy đa biến

Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số đã chuẩn hóa	t	Sig.	Thống kê cộng thuyến	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
Hằng số	-.288	.218		-1.323	.187		
TĐ	.220	.043	.244	5.143	.000	.654	1.529
ĐL	.253	.049	.282	5.145	.000	.489	2.047
HH	.189	.039	.189	4.843	.000	.970	1.031
KT	.286	.047	.329	6.042	.000	.496	2.018
QC	.112	.038	.136	2.944	.004	.689	1.451

3.6. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Kết quả nghiên cứu chỉ ra 5 yếu tố tác động đến hành vi lựa chọn loại hình lưu trú homestay của khách du lịch quốc tế đến Hà Nội là: tính kinh tế, động lực, thái độ, phương tiện hữu hình và quảng cáo. Trong đó, yếu tố kinh tế là yếu tố có ảnh hưởng mạnh nhất đến hành vi lựa chọn loại hình lưu trú homestay của khách du lịch quốc tế. Khách du lịch quốc tế lựa chọn homestay vì giá cả hợp lý, giá cả phù hợp với chất lượng và giá trị cảm nhận mà khách hàng có được cao hơn chi phí bỏ ra. Yếu tố động lực có tác động sau yếu tố tính kinh tế. Đây là yếu tố thúc đẩy khách du lịch quốc tế lựa chọn homestay làm cơ sở lưu trú khi đi du lịch. Khác với các công trình nghiên cứu trước, yếu tố thái độ và yếu tố phương tiện hữu hình có ảnh hưởng lớn đến hành vi lựa chọn loại hình homestay thì với kết quả nghiên cứu này yếu tố thái độ chỉ có mức ảnh hưởng đứng thứ 3, yếu tố hữu hình có mức ảnh hưởng thứ 4. Cuối cùng là yếu tố quảng cáo, có ảnh hưởng ít nhất đến hành vi lựa chọn loại hình lưu trú homestay của khách du lịch quốc tế.

4. Kết luận và khuyến nghị

Homestay là dịch vụ lưu trú thú vị đem lại nhiều trải nghiệm hấp dẫn cho khách du lịch, đặc biệt là khách du lịch quốc tế. Khi ở homestay, du khách có cơ hội sống cùng gia đình chủ nhà, tham gia vào các hoạt động hàng ngày của họ, từ đó tìm hiểu về văn hóa, phong tục và lối sống của cộng đồng địa phương. Homestay không chỉ đem lại thu nhập cho người dân địa phương mà còn giúp họ

duy trì truyền thống văn hóa của mình, giúp quảng bá nét đẹp văn hóa địa phương với khách du lịch. Muốn phát triển du lịch cộng đồng thì phát triển dịch vụ homestay là thiết yếu.

Trên cơ sở kết quả nghiên cứu, nhóm tác giả đưa ra một số khuyến nghị nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ homestay để thu hút khách du lịch quốc tế đến với homestay và tăng hiệu quả kinh doanh loại hình lưu trú này.

Đối với nhà cung ứng dịch vụ homestay (chủ homestay)

Nghiên cứu chỉ ra rằng tính kinh tế là yếu tố quan trọng hàng đầu ảnh hưởng đến hành vi lựa chọn loại hình lưu trú homestay của khách du lịch. Do đó, các chủ homestay cần phải xây dựng một mức giá hợp lý, linh hoạt tại các thời điểm và mùa vụ trong năm. Có chương trình giảm giá cho khách đặt phòng dài ngày, giảm giá vào mùa thấp điểm, hoặc tặng thêm các dịch vụ miễn phí như bữa sáng, tour tham quan địa phương; khuyến khích khách cũ giới thiệu homestay của bạn cho bạn bè hoặc người thân để nhận ưu đãi hoặc giảm giá cho lần lưu trú tiếp theo. Ngoài ra, chính sách giá cũng phải có tính cạnh tranh không chỉ giữa các cơ sở homestay mà còn phải cạnh tranh với các hình thức lưu trú khác đặc biệt là khách sạn. Giá cả phải phù hợp với chất lượng dịch vụ.

Đối với chính quyền địa phương và cơ quan quản lý nhà nước

Cơ quan quản lý nhà nước cần xây dựng và hoàn thiện chính sách pháp lý rõ ràng: Cần có các quy định cụ thể về việc cấp phép, đăng ký kinh

doanh homestay, giúp các chủ cơ sở dễ dàng thực hiện thủ tục và đảm bảo tuân thủ quy định.

Tạo cơ hội cho các chủ homestay kết nối với các công ty du lịch, hướng dẫn viên du lịch, và các

dịch vụ bổ trợ khác để cung cấp trải nghiệm du lịch toàn diện hơn cho khách hàng.

Hỗ trợ tạo lập cộng đồng homestay: tổ chức hỗ trợ cho chủ homestay để chia sẻ kinh nghiệm ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

Quốc hội (2020). Luật Cư trú 2020.

Ajzen, I., (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, No.50, pp 179-211.

Ajzen, I., (2005). *Attitudes, personality, and behaviour*. McGraw-Hill Education (UK).

Cathy H.C. Hsu, Songshan Huang (2010). Formation of Tourist Behavioral Intention and Actual Behavior. 717-722. Available at: Formation of tourist behavioral intention and actual behavior - University of South Australia (unisa.edu.au). [Accessed 30/03/2021].

N.Gunasekarana, Victor Anandkumar, (2012). Factors of Influence in Choosing Alternative Accommodation: A Study with Reference to Pondicherry, A Coastal Heritage Town. Available at: Factors of Influence in Choosing Alternative Accommodation: A Study with Reference to Pondicherry, A Coastal Heritage Town - ScienceDirect. [Accessed 30/03/2021].

Hair JF, Black WC, Babin BJ, Anderson RE, & Tatham RL (2010). *Multivariate Data Analysis*, 6 th ed. Upper Saddle River NJ: Prentice - Hall.

Ngày nhận bài: 26/1/2025

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 9/2/2025

Ngày chấp nhận đăng bài: 28/2/2025

FACTORS INFLUENCING INTERNATIONAL TOURISTS' CHOICE OF HOMESTAY ACCOMMODATION IN HANOI

● NGUYEN HUONG LIEN ¹

● TRAN THI THU HAO¹

¹Faculty of Tourism and Hospitality,
University of Economics - Technology for Industries

ABSTRACT:

This study investigates the factors influencing international tourists' choice of homestay accommodation in Hanoi. Drawing on relevant theoretical frameworks and practical insights, the research analyzes current trends in homestay selection and identifies key drivers behind tourist preferences. Based on these findings, the study proposes solutions aimed at enhancing the appeal of homestay services to foreign visitors. The results offer valuable implications for homestay businesses and tourism management authorities in developing high-quality products and services that align with tourist expectations, thereby improving the overall performance and competitiveness of the homestay sector in Hanoi.

Keywords: choice behavior, homestay, accommodation, tourists, Hanoi.