



## CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN LỰA CHỌN KHÁCH SẠN CỦA KHÁCH DU LỊCH GIA ĐÌNH KHI ĐẾN HUẾ

Đoàn Lê Diễm Hằng, Nguyễn Đoàn Hạnh Dung, Đinh Thị Khánh Hà

Trường Du Lịch, Đại học Huế, 22 Lâm Hoàng, Huế, Việt Nam

Tác giả liên hệ: **Đoàn Lê Diễm Hằng** <doanlediemhang@gmail.com >

(Ngày nhận bài: 17-07-2022; Ngày chấp nhận đăng: 28-12-2022)

**Tóm tắt:** Du lịch gắn kết gia đình đang phát triển mạnh mẽ, đặc biệt là sau sự bùng phát của đại dịch COVID-19, vì vậy các khách sạn cũng cần sớm cập nhật để bắt kịp xu hướng này. Kết quả khảo sát từ 126 khách du lịch nội địa đi cùng gia đình đến Huế trong thời gian vừa qua đã chỉ ra 8 nhân tố ảnh hưởng đến lựa chọn khách sạn của họ, lần lượt theo mức độ đánh giá giảm dần là: (1) Nhân viên khách sạn, (2) Chất lượng phòng, (3) An ninh an toàn, (4) Vị trí, (5) Hình ảnh khách sạn, (6) Giá dịch vụ, (7) Dịch vụ bổ sung và (8) Dịch vụ đưa đón. Cùng với các đặc điểm nhân khẩu học của đáp viên, cấu trúc của các nhóm khách gia đình cũng chi phối đến kết quả đánh giá này. Trong khi các gia đình đa thế hệ đánh giá nhân tố “an ninh và an toàn” ảnh hưởng lớn hơn đến lựa chọn khách sạn của họ, thì các gia đình có trẻ em đi cùng lại đề cao nhân tố “giá dịch vụ”. Những kết quả này sẽ góp phần định hướng cho các khách sạn ở Huế thu hút và phục vụ tốt hơn cho các nhóm khách du lịch gia đình khác nhau.

**Từ khóa:** du lịch gia đình, gia đình đa thế hệ, lựa chọn khách sạn, hành vi du lịch.

## FACTORS AFFECTING FAMILY TRAVELERS' DECISION IN CHOOSING A HOTEL TO STAY IN HUE

Doan Le Diem Hang, Nguyen Doan Hanh Dung, Dinh Thi Khanh Ha

School of Hospitality and Tourism, Hue University, 22 Lam Hoang St., Hue city, Vietnam

\* Correspondence to **Doan Le Diem Hang** <doanlediemhang@gmail.com >

(Received: July 17, 2022; Accepted: December 28, 2022)

---

**Abstract:** The number of families traveling is rising, especially given the spread of the COVID-19 pandemic. Hotels, therefore, need to adjust to meet this demand immediately. Survey data collected from 126 domestic tourists traveling with their families to Hue revealed eight factors having descending effects on their hotel selection: (1) Hotel staff, (2) Room quality, (3) Security and safety, (4) Location, (5) Hotel image, (6) Service price, (7) Supplementary services, and (8) Shuttle service. Along with respondents' demographic characteristics, the structure of the family groups also influences this assessment. While the "security and safety" factor is significantly influencing the hotel choice of multigenerational families, the "service price" is impacting on the selection of families with children under 12 years old. These findings have contributed to the orientation of hotels in Hue to attract and serve different groups of family tourists.

**Keywords:** family tourism, family decisions, multigenerational family, hotel decision-making, tourist behavior.

## 1. Đặt vấn đề

Đại dịch COVID-19 xuất hiện đã tác động nặng nề đến nhiều ngành kinh tế trên khắp khu vực, đặc biệt là ngành du lịch. Tuy nhiên, dịch bệnh không dập tắt nhu cầu du lịch của con người mà thay vào đó đã làm thay đổi thói quen, hành vi đi du lịch của khách, từ đó hình thành nên các xu hướng du lịch mới trên toàn cầu. Theo khảo sát từ Booking.com vào đầu năm 2021, có 5 loại hình du lịch nổi bật sẽ lên ngôi trong năm 2021 trong đó, du lịch gắn kết cùng gia đình là loại hình được ưu tiên lựa chọn nhiều nhất (71%) [1]. Khảo sát của Agoda về Xu hướng du lịch gia đình năm 2018 cũng cho thấy rằng khách Châu Á có nhu cầu đi du lịch gia đình nhiều gấp đôi Châu Âu. Riêng tại Việt Nam trong năm 2018 có 62% người Việt đã đi du lịch với gia đình, 20% với đại gia đình và 37% với ông bà và/hoặc cháu chắt; trung bình, mỗi khách Việt có 4 chuyến du lịch gia đình trong năm 2018 [2].

Ngành du lịch nói chung và du lịch ở tỉnh Thừa Thiên Huế nói riêng vẫn tăng trưởng qua từng năm. Trong giai đoạn từ 2016 - 2019, tốc độ tăng trưởng bình quân về lượt khách đến Huế đạt khoảng 12%/năm với hơn 4,8 triệu lượt trong năm 2019, doanh thu du lịch tăng bình quân khoảng 14%/năm. Giai đoạn 2020 - 2021 với sự bùng phát của dịch COVID-19, ngành du lịch Thừa Thiên Huế đã bị ảnh hưởng rất nặng nề. Tuy nhiên, lượng du khách đến với Huế vào những tháng đầu năm 2022 tăng cao trở lại là tín hiệu khả quan đối với ngành du lịch tỉnh, đặc biệt có rất nhiều du khách đến Huế theo dạng tự túc, đi xe riêng theo hình thức du lịch gia đình [3].

Điều làm cho đối tượng khách du lịch gia đình trở nên đặc biệt là bởi vì họ cố gắng tính đến nhu cầu của tất cả các thành viên, cả khi ở nhà và trong quá trình đi du lịch hay nghỉ dưỡng, đặc biệt là khi đi du lịch cùng trẻ em hoặc người lớn tuổi. Bên cạnh đó, tư duy du lịch của con người cũng đang dần thay đổi theo xu hướng du lịch của thế giới, du lịch gắn với trải

nghiệm và học tập mang lại những giá trị tinh thần nhất định cho du khách, đặc biệt hỗ trợ rất lớn cho bố mẹ trong việc giáo dục con cái.

Bên cạnh đó, khách nội địa khi đến Huế cũng có nhu cầu lựa chọn dịch vụ cao cấp hơn so với trước đây. Trong đầu năm 2022, khách nội tỉnh chọn dịch vụ cao cấp tăng khoảng 4-5 lần so với thời điểm 2019; khách du lịch nội địa tăng từ 2-3 lần [4]. Tuy nhiên, Huế lại đang thiếu các cơ sở lưu trú có chất lượng một cách nghiêm trọng. Với 3.500 phòng khách sạn 3 - 5 sao trong tổng số 13.000 phòng lưu trú trên toàn Tỉnh - con số còn quá khiêm tốn so với 45.000 phòng lưu trú ở Đà Nẵng, 47.000 phòng ở Khánh Hòa hay 17.000 phòng ở Quảng Nam. Hơn nữa, khách sạn 3 - 4 sao ở Huế được xây dựng khá lâu nên hiện nhiều khách sạn đã xuống cấp, giảm chất lượng [5]. Việc thiếu năng lực về dịch vụ lưu trú có chất lượng là hạn chế rất lớn trong phát triển du lịch.

Có thể thấy loại hình đi du lịch cùng gia đình đang có xu hướng bùng nổ trong thời điểm hiện tại [6]. Tuy nhiên, số lượng các công trình nghiên cứu về hành vi lựa chọn khách sạn của khách du lịch gia đình tại Việt Nam nói chung và Thừa Thiên Huế nói riêng vẫn còn hạn chế. Do đó, nghiên cứu được thực hiện nhằm giúp các doanh nghiệp kinh doanh khách sạn tại Huế lưu ý hơn đến thị trường khách du lịch gia đình. Đặc biệt, với cách tiếp cận theo chiến lược "kéo" trong marketing, mục đích chính của nghiên cứu là khám phá những yếu tố thuộc tính khách sạn có ảnh hưởng đến lựa chọn lưu trú của nhóm khách gia đình khi đến Huế. Kết quả nghiên cứu sẽ góp phần giúp các doanh nghiệp kinh doanh khách sạn tại Huế có những chiến lược kinh doanh hoặc chính sách phù hợp để khai thác hiệu quả thị trường này.

## **2. Tổng quan lý thuyết và mô hình nghiên cứu**

Xu hướng du lịch gia đình ngày càng phát triển mạnh mẽ trên toàn thế giới. Đây là một thị trường rộng lớn cần được tập trung chú ý [7]. Gia đình có thể được định nghĩa là hai hay nhiều người sống cùng nhau và có quan hệ huyết thống, hôn nhân hoặc nhận con nuôi. Gia đình này bao gồm cha mẹ hoặc độc thân với tối thiểu một con [7-8]. Định nghĩa này có thể được mở rộng với nhiều thành viên trong gia đình như cô, dì, chú, bác,... [8]. Từ góc độ tiếp cận trên, du lịch gia đình là "hình thức cha mẹ đi du lịch cùng con cái hoặc ông bà đi du lịch với con cháu của họ" [9].

Hành vi của người tiêu dùng cũng được nghiên cứu rộng rãi trong marketing, tâm lý học, xã hội học... với rất nhiều cách giải thích khác nhau, liên quan đến cách người tiêu dùng đưa ra quyết định mua hoặc sử dụng một sản phẩm nào đó. Rani [10] đã đề cập rằng hành vi mua hàng của người tiêu dùng là quá trình ra quyết định và hành vi của những người liên quan đến việc mua và sử dụng sản phẩm. Swarbrooke và Horner [11] cho rằng hành vi của người tiêu dùng trong quyết định lựa chọn là từ sự tương tác của bốn yếu tố trong ngành du lịch bao gồm: các yếu tố kích thích du lịch, các yếu tố quyết định cá nhân, các yếu tố bên ngoài và các

dịch vụ mà điểm đến cung cấp. Có thể thấy yếu tố tâm lý cũng đóng vai trò quan trọng trong giai đoạn trước và sau khi mua hàng [12].

Hành vi mua của khách hàng trong phạm vi nghiên cứu này tập trung vào khám phá và phân tích quá trình đánh giá và lựa chọn khách sạn của du khách nội địa dựa trên những yếu tố kéo của khách sạn. Theo đó, mô hình lựa chọn khách sạn đa thuộc tính đã được đề xuất. Tất cả các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn khách sạn bao gồm: truyền miệng, sự hài lòng, chất lượng dịch vụ, giá trị đồng tiền, giá cả, chứng nhận và xếp hạng khách sạn, chính sách truyền thông, thương hiệu và nguồn nhân lực [13].

Tổng quan các nghiên cứu cho thấy, chất lượng dịch vụ luôn là một trong những yếu tố tiên quyết trong việc lựa chọn khách sạn, cụ thể biểu hiện qua “chất lượng phòng” - sản phẩm lõi của khách sạn và chất lượng dịch vụ được cung cấp bởi “nhân viên khách sạn”. Một số nghiên cứu đã khẳng định “chất lượng phòng” là yếu tố quan trọng khi lựa chọn một khách sạn [15-19]. Phòng cần có nệm, gối thoải mái [17]. Bên cạnh đó, mức độ sạch sẽ là một chỉ số mạnh trong việc lựa chọn cơ sở lưu trú [16, 20]. Nghiên cứu của Sohrabi và cộng sự [14], Tsai và cộng sự [15] tập trung vào độ sạch của phòng tắm, độ sạch của khăn tắm/ giặt và chất lượng của đồ vệ sinh cá nhân và sự cách âm của phòng. Những nghiên cứu khác hướng đến khách du lịch đi cùng trẻ em quan tâm nhiều hơn đến các phòng gia đình, kích thước phòng và ghế sofa [21-22]. Stringam [16], Gaines và cộng sự [17] nhận thấy rằng trẻ em hào hứng với màu sắc tươi sáng, hình ảnh sống động trong phòng nghỉ, đèn ngủ và đồ đạc nhiều màu sắc. Hơn nữa, dịch vụ điện tử như truy cập internet, đầu đĩa CD và trò chơi điện tử cũng quan trọng đối với trẻ em [18].

Bên cạnh chất lượng phòng ngủ, “nhân viên khách sạn” cũng là yếu tố then chốt mang lại sự thành công cho một khách sạn. Thái độ lịch sự và thân thiện của nhân viên là hai trong những thuộc tính quan trọng nhất của khách sạn đối với tất cả các đối tượng [19], đặc biệt đối với khách du lịch lớn tuổi [20]. Dolnicar [21] đánh giá nhân viên thân thiện là yếu tố quan trọng nhất. Cùng với đó, nhân viên cần hiểu yêu cầu của khách và tư vấn dịch vụ phù hợp [15]. Hơn nữa, trong một nghiên cứu của Birchler [22] về sự hài lòng của phụ huynh đối với các hoạt động trong kỳ nghỉ của gia đình có trẻ em đã xác định rằng, đội ngũ nhân viên tuyệt vời và tổ chức, giám sát hoạt động tốt cho từng lứa tuổi trẻ em là những tiêu chí khiến cha mẹ hài lòng với dịch vụ được cung cấp trong kỳ nghỉ gia đình. Qua đó, có thể thấy rằng, với phân khúc khách du lịch đi cùng trẻ em và/hoặc đi cùng người lớn tuổi thì yếu tố nhân viên khách sạn rất được coi trọng.

Mặt khác, nghiên cứu của Chu và Choi [19] cũng xác định rằng “giá cả và chất lượng” được đánh giá là yếu tố quan trọng nhất trong tất cả các nhóm tuổi trong việc lựa chọn khách sạn. Giá cả và giá trị đồng tiền là mối quan tâm của hầu hết khách du lịch khi lựa chọn khách

sạn [15, 28], tiếp theo là giá phòng, giá phòng đã bao gồm bữa sáng và giá đặc biệt hoặc gói combo sẵn có [23]. Ngoài ra, các gói giảm giá cho trẻ em hoặc cho gia đình về lưu trú và trải nghiệm những dịch vụ bổ sung cũng ảnh hưởng quan trọng đối với khách du lịch gia đình khi lựa chọn một khách sạn [10, 19].

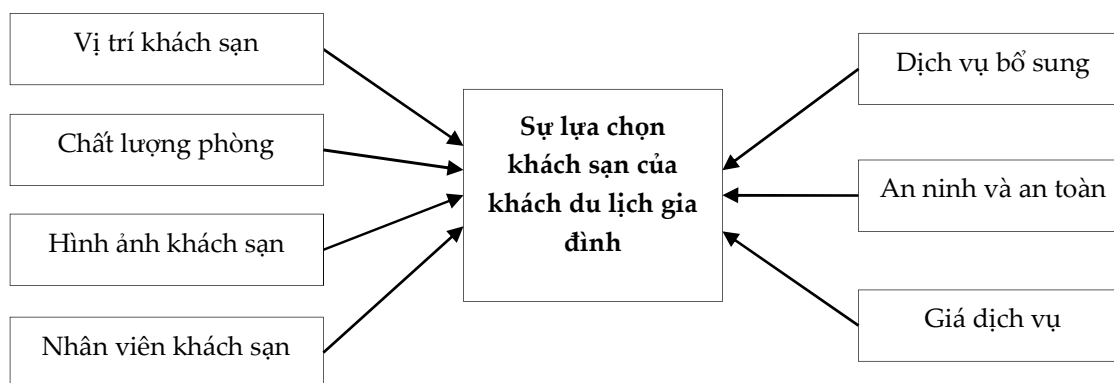
Mặc dù các “dịch vụ bổ sung” không phải là yếu tố lỗi trong sản phẩm dịch vụ của khách sạn, nhưng nó vẫn luôn được đánh giá là một trong những yếu tố tác động đến việc lựa chọn khách sạn của khách du lịch. Dolnica và Otter [21] đã điều tra 173 thuộc tính của khách sạn từ 21 nghiên cứu trong hai thập kỷ qua và nhận thấy rằng, một số các thuộc tính đã được áp dụng và sử dụng bao gồm các chương trình dành cho trẻ em, hồ bơi, khu vực đậu xe, thang máy, dịch vụ chuông báo, dịch vụ phòng 24 giờ, dịch vụ giặt là, dọn phòng, thiết bị y tế, thư viện trong nhà, phòng trò chơi, sức khỏe / thể dục tiện nghi, không gian chung, truy cập internet miễn phí, truyền hình cáp miễn phí, báo miễn phí và bữa sáng miễn phí. Kowisuth [9] cũng xác định rằng, khách sạn hoặc khu nghỉ dưỡng cần mở cửa lạc bộ trẻ em để các thành viên trong gia đình có thể tham gia hoạt động cùng nhau. Mariona [24] cũng đưa ra kết quả 3 dịch vụ có giá trị nhất cho gia đình là: (1) hoạt động dành cho trẻ em vào buổi tối; (2) bể bơi và cầu trượt dành cho trẻ em; (3) khu vui chơi cho trẻ em. Ngược lại, yếu tố khẩu phần thức ăn, thực đơn ăn kiêng đặc biệt và tính sẵn có của các hoạt động giải trí trong khách sạn khá quan trọng đối với khách du lịch lớn tuổi [25].

Một yếu tố cũng được nhiều nghiên cứu khác đề cập khi bàn về nhu cầu của khách đối với khách sạn đó là “an ninh và an toàn” [17, 18, 25, 31]. Chu và Choi [19] xác định rằng khách du lịch chủ yếu quan tâm đến sự an toàn và an ninh của khách sạn, trong khi Tsai và cộng sự [15] đã nghiên cứu các tiêu chí lựa chọn khách sạn và nhận thấy rằng an toàn và bảo mật là thuộc tính quan trọng nhất. Thống kê một số yếu tố liên quan đến an ninh và an toàn được du khách cân nhắc cao nhất khi chọn khách sạn bao gồm: nhân viên an ninh các tầng, nhân viên an ninh phòng [26], cửa thoát hiểm, thiết bị báo cháy, phòng cháy chữa cháy của khách sạn [14] và video an ninh 24/24 giờ [21].

Không kém phần quan trọng, “vị trí và hình ảnh khách sạn” cũng là hai trong những yếu tố tác động đến việc lựa chọn khách sạn, đặc biệt là khi khách đi du lịch cùng gia đình có trẻ em [9]. Vị trí khách sạn cũng là yếu tố quyết định đến lựa chọn của du khách khi lưu trú ở Việt Nam [27] [28]. Milman [29] đã nghiên cứu sự hài lòng của khách tại một khách sạn nghỉ dưỡng gia đình và cho biết rằng du khách gia đình thích ở gần trung tâm mua sắm, nhà hàng và công viên giải trí trong bán kính 3,2 km từ khách sạn. Về tổng thể, khách quan tâm nhiều hơn đến vị trí khách sạn, tiếp theo là sự thuận tiện đến sân bay, vị trí thuận tiện, khu vực yên tĩnh và không khí thoải mái [15, 25]. Bên cạnh sự thuận tiện của vị trí, một số nghiên cứu cũng chỉ ra rằng các thương hiệu khiến du khách hài lòng thường có mức độ thành công cao hơn, nó không những làm tăng doanh thu trên mỗi phòng mà còn đạt được tốc độ tăng trưởng phòng

cao [10, 15]. Các thương hiệu khách sạn hàng đầu, bao gồm Club Med và Karisma Hotels & Resorts, đang bổ sung các phòng gia đình cho khách du lịch đi cùng trẻ em [9]. Nghiên cứu của Dolnica và Otter [21] đã điều tra về các thuộc tính khách sạn trong 21 nghiên cứu cho thấy rằng, hình ảnh khách sạn bao gồm cả thương hiệu hình ảnh, thương hiệu quen thuộc, giới thiệu thương hiệu, danh tiếng và xếp hạng sao của khách sạn.

Như vậy, tổng quan tài liệu và nghiên cứu trước đây cho thấy những yếu tố “kéo” phổ biến tác động đến việc chọn khách sạn của khách du lịch đi cùng gia đình gồm: (1) vị trí khách sạn; (2) chất lượng phòng; (3) hình ảnh khách sạn; (4) nhân viên khách sạn; (5) dịch vụ bổ sung khách sạn; (6) an ninh an toàn trong khách sạn; và (7) giá dịch vụ. Trên cơ sở kế thừa có chọn lọc và điều chỉnh bổ sung từ một số yếu tố của các mô hình nghiên cứu của các nhà nghiên cứu tiền bối cùng với tình hình thực tế, tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu như sau:



Sơ đồ 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Nguồn: Đề xuất của nhóm tác giả, 2021

Kế thừa từ thang đo của các nghiên cứu tiền nhiệm và dựa theo đặc điểm riêng biệt của địa bàn nghiên cứu thành phố Huế, bộ thang đo đo lường các nhân tố ảnh hưởng đến việc lựa chọn khách sạn của khách du lịch gia đình được thiết lập với 31 biến quan sát của 7 nhân tố kể trên (Bảng 1).

Bảng 1. Bộ thang đo nghiên cứu

Nhân tố	Ký hiệu	Tên biến	Nguồn tham khảo
Vị trí khách sạn	VT1	Thuận tiện đến các điểm tham quan	Yusoff và Abdullah, 2010;
	VT2	Thuận tiện đến sân bay	Tsai và cộng sự, 2011. Kim, 2014; Chu và Choi, 2000 và

	VT3	Thuận tiện đến trung tâm thành phố	Xue và Cox, 2008
Chất lượng phòng	CL1	Giường ngủ ( <i>nệm, chăn, gối...</i> ) chất lượng tốt	
	CL2	Phòng sạch sẽ, vệ sinh	Xue và Cox, 2008; Dolnica và Otter, 2003; Sohrabi và cộng sự, 2012; Tsai và cộng sự, 2011; Lockyer, 2005
	CL3	Phòng có kích thước lớn, rộng rãi	
	CL4	Phòng có trang bị các tiện nghi đảm bảo chất lượng	
Hình ảnh khách sạn	HA1	Các yếu tố hữu hình bên ngoài khách sạn	
	HA2		
	HA3	Hạng sao của khách sạn Những nhận xét, đánh giá về khách sạn trên các trang mạng xã hội	Kowisuth, 2015; Xue và Cox, 2008; Dolnica và Otter, 2003
	HA4	Danh tiếng của khách sạn	
Nhân viên khách sạn	NV1	Nhân viên lịch sự, nhã nhặn	
	NV2	Nhân viên phục vụ chu đáo	Chu và Choi, 2000; Dolnica và Otter, 2003; Tsai và cộng sự, 2011; Birchler, 2012
	NV3	Nhân viên luôn đáp ứng kịp thời các yêu cầu	
	NV4	Nhân viên trang phục gọn gàng	
Dịch vụ bổ sung	DVBS1	Dịch vụ ăn uống	
	DVBS2	Dịch vụ chăm sóc sức khỏe ( <i>spa, massage, sauna, yoga, thiền...</i> )	Wong và cộng sự, 2001; Kang và cộng sự, 2003; Yavas và Babacus, 2005;
	DVBS3	Dịch vụ giặt là	Xue và Cox, 2008; Dolnica và Otter, 2003; Caber và Albayrak, 2014; Heike A. Scha"nzl và Ian Yeoman 2015; Kowisuth, 2015;
	DVBS4	Dịch vụ cho trẻ em ( <i>hồ bơi trẻ em, khu vui chơi cho trẻ...</i> )	
	DVBS5	Dịch vụ trải nghiệm ngoài trời ( <i>đạp xe, tennis...</i> )	
	DVBS6	Dịch vụ trải nghiệm văn hóa địa phương dành cho gia đình ( <i>làm sản phẩm thủ công, nấu các món ăn truyền thống...</i> )	

	DVBS7	Dịch vụ cho thuê xe (ô tô, xe máy, xe đạp...)	
	DVBS8	Dịch vụ xe đưa đón khách sạn	
	DVBS9	Dịch vụ đón trả khách sân bay	
An ninh và an toàn	ANAT1	Có dịch vụ y tế để sơ/ cấp cứu tại chỗ	
	ANAT2	Trang bị đầy đủ về phòng cháy chữa cháy (chuông báo cháy, bình cứu hỏa, lối thoát hiểm...)	Chu và Choi, 2000; Xue và Cox 2008; Sohrabi và cộng sự, 2012; Dolnica và Otter, 2003; Kowisuth, 2015;
	ANAT3	Trang bị camera giám sát ở các vị trí phù hợp	
	ANAT4	Có minh chứng đảm bảo an ninh, an toàn (có nhãn an toàn với dịch bệnh...)	
Giá khách sạn	GIA1	Giá phòng hợp lý	Birchler, 2012; Tsai và cộng sự, 2011; Chu và Choi, 2000; Xue và Cox 2008;
	GIA2	Giá các dịch vụ phù hợp cho gia đình	Lockyer, 2005
	GIA3	Có chính sách giá đặc biệt dành cho trẻ em/ người già	

*Nguồn: Tổng hợp của nhóm tác giả, 2022*

### 3. Phương pháp nghiên cứu

Bảng câu hỏi chính thức bao gồm hai phần. Phần đầu tiên bao gồm những thông tin cơ bản của đối tượng được điều tra khi đến Huế và các mục đo lường liên quan đến bảy yếu tố (Bảng 1). Tất cả các mục được đánh giá trên thang đo Likert 5 điểm, từ 1 = Rất không ảnh hưởng đến 5 = Rất ảnh hưởng. Phần thứ hai thu thập thông tin nhân khẩu xã hội (giới tính, độ tuổi, thu nhập, thế hệ trong gia đình, độ tuổi trẻ em) để nắm bắt các đặc điểm cơ bản của mẫu điều tra.

Trong nghiên cứu này, do hạn chế từ những tác động toàn cầu của đại dịch COVID-19 nên việc điều tra du khách quốc tế là không khả thi, theo đó, nhóm tác giả chỉ lựa chọn tiếp cận đối tượng điều tra là khách du lịch nội địa đi theo gia đình đến Huế. Để tìm hiểu về sự lựa chọn và các yếu tố ảnh hưởng đến việc lựa chọn khách sạn lưu trú của nhóm khách này, đề tài đã sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng thông qua phiếu khảo sát. Đây là phân khúc thị trường chưa có số liệu thống kê riêng tại Huế nên không thể xác định quy mô của tổng thể, vì



vậy, nghiên cứu đã sử dụng công thức tính cỡ mẫu của Cochran [30] dành cho trường hợp chưa xác định được kích thước của tổng thể mẫu điều tra để đảm bảo độ tin cậy nhất định:

$$n = \frac{p \cdot q \cdot z_{\alpha/2}^2}{\varepsilon^2}$$

Trong đó,  $n$  là kích thước mẫu tối thiểu;  $Z$  là giá trị ngưỡng của phân phối chuẩn;  $e$  là sai số cho phép;  $p$  là tỷ lệ mẫu dự kiến được chọn. Trong nghiên cứu này,  $p = 0,5$  là tỷ lệ tối đa nên  $q = 1 - p = 0,5$ . Lựa chọn độ tin cậy là 90%, chấp nhận mức sai số cho phép ở 10%, suy ra  $Z = 1,645$  tương ứng. Từ đó, kích thước mẫu tối thiểu cần có được xác định là 68 mẫu.

Hơn nữa, Trọng và Ngọc [31] đã đề nghị rằng, số lượng quan sát ít nhất phải gấp 4 đến 5 lần số biến trong phân tích nhân tố. Do có nhiều khó khăn khi tiếp cận điều tra, đặc biệt là khi nghiên cứu được thực hiện trong bối cảnh ngành du lịch Việt Nam chỉ vừa trở lại sau đại dịch COVID-19, nên nghiên cứu đã lựa chọn cỡ mẫu tối thiểu cần cho phân tích nhân tố khám phá EFA là gấp 4 lần số biến quan sát (31 biến), tức cần có ít nhất 124 mẫu khảo sát hợp lệ.

Phương pháp chọn mẫu theo hạn ngạch (quota sampling) đã được thực hiện để tiếp cận đối tượng điều tra. Theo đó, 50% số bảng hỏi đã được phát trực tiếp tại các điểm tập trung khách du lịch đến Huế như nhà ga, sân bay và các điểm du lịch nổi bật ở Huế là Đại Nội và các điểm du lịch ven bờ sông Hương để tìm kiếm khách du lịch đi cùng gia đình; 50% các bảng hỏi còn lại được thu thập trực tuyến qua công cụ Google Form: trước tiên là thông qua bộ lọc các tài khoản có bài đăng trên mạng xã hội Facebook và Instagram chứa từ khóa “review Huế” trong khoảng thời gian từ cuối tháng 02/2022 trở đi; sau đó là tiếp cận qua tin nhắn để tìm ra những du khách đã và đang đến Huế cùng gia đình. Ban đầu, 10 bảng hỏi được phát ra để điều tra thử nghiệm và điều chỉnh lại để phù hợp hơn với thực tế phản hồi của các đáp viên. Sau đó, khảo sát chính thức được tiến hành trong thời gian từ tháng 3/2022 đến hết tháng 5/2022, với tổng cộng 130 bảng hỏi được phát ra; trong đó, có 126 phiếu hợp lệ và 4 phiếu không hợp lệ do đáp viên bỏ trống nhiều nội dung cần thiết. Như vậy, nghiên cứu đã đảm bảo cỡ mẫu tối thiểu xác định ở trên và đạt tỷ lệ phản hồi hợp lệ là 96,9%.

Dữ liệu được mã hóa và xử lý phục vụ phân tích với phần mềm phân tích thống kê SPSS 22.0 ở độ tin cậy 90% để lần lượt tiến hành các kỹ thuật: phân tích thống kê mô tả, kiểm định độ tin cậy của thang đo, phân tích nhân tố khám phá, phân tích phương sai một chiều (Oneway-ANOVA) và kiểm định Independent Sample T-test để làm rõ sự khác biệt trong đánh giá giữa các nhóm đối tượng khác nhau theo các biến độc lập. Bên cạnh đó, kiểm định tương quan Pearson cũng được sử dụng để xem xét mối liên kết giữa mức chi trả sẵn lòng tăng thêm với mức ảnh hưởng của các nhân tố khi lựa chọn khách sạn.

## 4. Kết quả và thảo luận

### 4.1. Đặc điểm của mẫu điều tra và chuyến đi đến Huế

Về cơ cấu mẫu điều tra, trong 126 mẫu khảo sát hợp lệ mà nghiên cứu tiếp cận được thì đa phần là nữ giới (chiếm hơn 60%), với độ tuổi phổ biến là 22 - 40 (chiếm 74,6%) và có mức thu nhập trung bình của gia đình chủ yếu là dưới 25 triệu/ tháng (chiếm hơn 78%). Bên cạnh đặc điểm cá nhân của đáp viên, đặc điểm của gia đình đi cùng cũng chi phối lớn đến hành vi du lịch của họ [10, 20-26]. Kết quả thống kê về số thế hệ trong gia đình đi cùng cho thấy: có 41,3% đáp viên đi du lịch cùng gia đình truyền thống gồm cả ba thế hệ; 27,8% đáp viên chỉ đi cùng con nhỏ và 12,7% đáp viên chỉ đi cùng bố mẹ lớn tuổi; 18,3% còn lại là du lịch cùng 1 thế hệ trong gia đình (cùng vợ chồng hoặc anh chị em). Hơn nữa, các đáp viên đi cùng trẻ em (từ 0 - 12 tuổi) cũng chiếm đến 69,8% tổng mẫu khảo sát.

Về đặc điểm chuyến đi đến Huế, đa số du khách đều đã đến tham quan và lưu trú tại Huế trên 2 lần - chiếm 86,5%, trong đó có đến 51,6% du khách đã đến trên 3 lần. Thời gian lưu trú của các đáp viên thường dưới 2 ngày với tỷ lệ 46%. Điều này hoàn toàn đồng nhất với thời gian lưu trú bình quân tại Huế của du khách là 1,6 ngày [32]. Các đáp viên đến Huế cùng gia đình với nhiều mục đích khác nhau, trong đó tỷ lệ có lựa chọn cao nhất phải kể đến là: mục đích thư giãn, nghỉ dưỡng (26,7%); mục đích tham quan (20%) và mục đích vui chơi, giải trí (19,1%). Đây cũng là những đặc điểm mà các khách sạn tại Huế cần lưu ý để cung cấp dịch vụ phù hợp.

### 4.2. Sự lựa chọn khách sạn của khách du lịch khi đến Huế cùng gia đình

Ngoài các loại phòng riêng phổ biến gồm phòng 2 giường đơn hoặc phòng 1 giường đôi, có đến 34,9% đáp viên có lựa chọn loại phòng gia đình 4 người và 7,9% đáp viên lựa chọn phòng liền kề để lưu trú cùng gia đình khi đến Huế. Việc lựa chọn loại phòng lưu trú này cũng có mối quan hệ có ý nghĩa thống kê với mức chi trả cho khách sạn của đáp viên. Trong đó, các đáp viên lựa chọn phòng khách sạn với mức giá cho một phòng/ đêm dưới 500 nghìn đồng (chiếm tỷ lệ 23%) và từ 500 nghìn đồng đến dưới 1 triệu đồng (chiếm 40,5%) thì chủ yếu chọn các loại phòng riêng phổ biến; riêng các đáp viên chi trả từ 1 triệu đồng/ phòng/ đêm trở lên (chiếm 36,5%) thì có xu hướng lựa chọn villa (chiếm 15,9% tổng mẫu) và căn hộ (11,9%) để đảm bảo tính riêng tư cho gia đình. Những thông tin này đều hữu ích cho các nhà quản trị khách sạn để định hướng khai thác và phục vụ các nhóm khách gia đình với nhu cầu và khả năng chi trả riêng.

Tổng hợp phản hồi của đáp viên về người ra quyết định chính cho việc lưu trú ở Huế cho biết có đến 92,1% đáp viên thuộc thế hệ thứ 2 trong gia đình. Họ là bố mẹ đi cùng con cháu mà

đa phần là trẻ em (dưới 12 tuổi) và/ hoặc là con cái đi cùng bố mẹ lớn tuổi. Kết quả này phản ánh thực tế vai trò của thế hệ thứ 2 trong gia đình Việt Nam khi thường chi phối hoặc ra quyết định cho các lựa chọn của gia đình, kể cả đi du lịch, bởi họ cũng thường là người chi trả các chi phí.

**Bảng 1.** Mức ảnh hưởng của kênh thông tin đến lựa chọn khách sạn của các đáp viên đi cùng gia đình đến Huế

Kênh thông tin	GTTB	Đặc điểm cá nhân				Đặc điểm gia đình đi cùng	
		Giới tính (I)	Độ tuổi (II)	Mức thu nhập (II)	Vai trò ra quyết định (I)	Số thế hệ trong gia đình (II)	Độ tuổi của trẻ em (II)
Bạn bè/ người thân	3,55	Ns	Ns	Ns	Ns	*	Ns
Kinh nghiệm bản thân	3,59	Ns	Ns	Ns	Ns	Ns	Ns
Truyền thanh/ Truyền hình	2,74	Ns	Ns	Ns	Ns	Ns	Ns
Mạng xã hội (facebook, instagram...)	3,40	*	Ns	Ns	Ns	Ns	Ns
Website khách sạn	2,93	Ns	Ns	Ns	Ns	Ns	Ns
Website đặt phòng trực tuyến (agoda, booking, traveloka...)	3,13	Ns	Ns	Ns	Ns	Ns	Ns
Công ty lữ hành/ đại lý du lịch	2,99	Ns	Ns	Ns	Ns	Ns	Ns
Liên hệ khách sạn trực tiếp	3,02	*	Ns	Ns	Ns	Ns	Ns

*Ghi chú:* (I): Sử dụng Independent samples T-test; (II): Sử dụng One-way Anova; Ns: không có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê giữa các nhóm; \*: có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê thấp giữa các nhóm; \*\*: có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê trung bình giữa các nhóm ở mức tin cậy 95%.

*Nguồn:* Xử lý số liệu điều tra, 2022

Số liệu ở bảng 1 cho thấy, có ba kênh thông tin được đánh giá ở mức ý nghĩa “ảnh hưởng” đến lựa chọn khách sạn ở Huế của các đáp viên (với GTTB đều cao hơn 3,40) là: kinh nghiệm bản thân, bạn bè/ người thân và mạng xã hội. Điều này cho thấy sức mạnh về những cảm nhận của du khách sau trải nghiệm và thông tin truyền miệng là rất cao, đặt ra yêu cầu không ngừng hoàn thiện chất lượng dịch vụ để lan tỏa danh tiếng của các khách sạn. Khảo sát cũng cho thấy, những gia đình đi cùng với bố mẹ lớn tuổi có sự tham khảo ý kiến của bạn bè, người thân cao hơn so với những nhóm gia đình còn lại nhằm mang lại chất lượng dịch vụ lưu trú đến mức cao nhất. Ngoài ra, sự phát triển mạnh mẽ của Internet và công nghệ truyền thông cũng đã nâng tầm ảnh hưởng của mạng xã hội. Vì vậy, các khách sạn ở Huế cần tăng cường

năng lực sử dụng các công cụ kỹ thuật số để truyền thông hiệu quả hơn đến khách hàng mục tiêu của mình, nhất là trên nền tảng mạng xã hội thông dụng hiện nay như Facebook, Instagram, Youtube, Tiktok... Nữ giới là người ra quyết định chính trong việc lựa chọn khách sạn nên họ có nhu cầu tham khảo thông tin từ nhiều trang mạng xã hội cũng như liên hệ trực tiếp với khách sạn để trao đổi thông tin cao hơn so với nam giới.

Bên cạnh đó, các kênh phân phối trực tiếp qua lễ tân hay website khách sạn và các kênh trung gian như công ty lữ hành/ đại lý du lịch (TO/TA), các đại lý trực tuyến (OTA) cần tiếp tục được quan tâm thúc đẩy. Với xu hướng du lịch gia đình cần sự linh hoạt cao hơn như hiện nay [6] thì việc đáp viên đánh giá các OTA ở mức ảnh hưởng hoặc rất ảnh hưởng là điều hoàn toàn hợp lý. Đây cũng là một lưu ý quan trọng cho các khách sạn để lựa chọn các kênh truyền thông và phân phối ưu việt nhất cho mình.

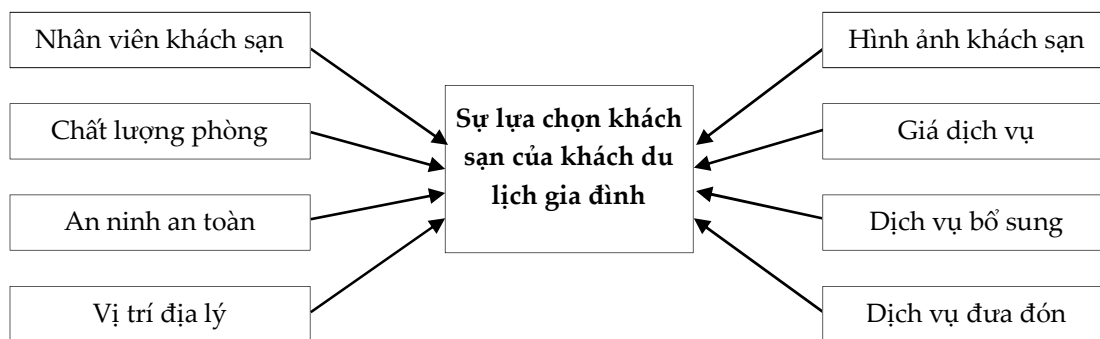
#### 4.3. Các yếu tố ảnh hưởng đến lựa chọn khách sạn của khách du lịch gia đình đến Huế

Thang đo đánh giá các yếu tố ảnh hưởng đến sự lựa chọn khách sạn của khách du lịch gia đình đến Huế được xây dựng với 31 biến quan sát theo 7 nhóm nhân tố đã xác định ở mô hình nghiên cứu (sơ đồ 1). Kết quả kiểm định độ tin cậy cho: hệ số Cronbach's alpha là 0,917; tất cả các biến quan sát đều đảm bảo hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0,3 và không có biến nào làm giảm độ tin cậy của thang đo. Do đó, thang đo là tốt và có thể tiếp tục phân tích nhân tố khám phá (theo [33]).

Từ 31 biến quan sát, qua phương pháp phân tích thành phần chính (Principal Component) và phép xoay Varimax, nghiên cứu đã lần lượt loại bỏ 5 biến quan sát sau khi tiến hành phân tích nhân tố khám phá lần 1 bởi các biến này có hệ số tải vào hai nhân tố với mức chênh lệch thấp hơn 0,3. Kiểm tra lại độ tin cậy của thang đo gồm 26 biến cho thấy thang đo là tốt với hệ số Cronbach's alpha là 0,903; tất cả các biến quan sát đều đảm bảo hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0,3 và không có biến nào làm giảm độ tin cậy của thang đo. Tổng phương sai rút trích bằng 78,294% cho thấy mô hình phân tích nhân tố khám phá là phù hợp, các biến quan sát giải thích khoảng 78,3% phương sai tổng thể. Bên cạnh đó, hệ số KMO là 0,781 - thỏa mãn điều kiện lớn hơn 0,5 nên việc phân tích nhân tố khám phá (EFA) là thích hợp với dữ liệu của mẫu. Giá trị sig. trong kiểm định Bartlett thỏa mãn điều kiện bé hơn 0,05 cho thấy các biến quan sát có tương quan với nhau trong tổng thể và EFA là thích hợp. Kết quả cũng thể hiện các hệ số tải nhân tố (factor loading) lớn nhất của mỗi biến quan sát đều thỏa điều kiện lớn hơn 0,5 và đảm bảo tính phân biệt. Do đó, phân tích nhân tố khám phá với các yếu tố ảnh hưởng đến sự lựa chọn khách sạn của khách du lịch gia đình đến Huế là có ý nghĩa thiết thực.

Các nhân tố vừa rút trích được lần lượt đặt tên là: "An ninh và an toàn"; "Dịch vụ bổ sung"; "Nhân viên khách sạn"; "Giá dịch vụ"; "Vị trí khách sạn"; "Dịch vụ đưa đón"; "Hình

ảnh khách sạn” và “Chất lượng phòng”. Phân tích Cronbach alpha cho từng nhóm nhân tố cho kết quả 8 nhân tố này đều có hệ số Cronbach’s alpha lớn hơn 0,7 và các biến quan sát trong từng nhân tố đều đạt yêu cầu tương quan với biến tổng và không làm giảm độ tin cậy của nhân tố. Như vậy, mô hình hiệu chỉnh của đề tài đã có thêm một nhân tố mới là “Dịch vụ đưa đón” được lý giải bởi bối cảnh riêng có của nghiên cứu sẽ được đề cập cụ thể ở phần phân tích dưới đây.



Sơ đồ 2. Mô hình nghiên cứu hiệu chỉnh

Nguồn: Kết quả nghiên cứu của nhóm tác giả, 2022

Bảng 2 dưới đây phản ánh rằng, cả 8 nhân tố đã rút trích đều có ảnh hưởng đến sự lựa chọn khách sạn của các đáp viên khi đi du lịch cùng gia đình đến Huế. Trong đó, có ba nhân tố được đánh giá cao nhất, với giá trị trung bình (GTTB) đều ở mức ý nghĩa “rất ảnh hưởng”, lần lượt là: nhân viên khách sạn (4,42), chất lượng phòng (4,34) và an ninh, an toàn (4,26). Đặc biệt, tiến hành phân tích phương sai Anova và kiểm định Independent Samples T-Test cho thấy sự khác biệt có ý nghĩa thống kê giữa các nhóm đáp viên khác nhau về giới tính, độ tuổi, mức thu nhập, vai trò ra quyết định, số thế hệ cùng đi trong gia đình và độ tuổi của trẻ em đi cùng.

Bảng 2. So sánh đánh giá của đáp viên về các yếu tố ảnh hưởng đến sự lựa chọn khách sạn khi du lịch đến Huế cùng gia đình

Nhân tố ảnh hưởng đến sự lựa chọn khách sạn	Giá trị trung bình	Đặc điểm cá nhân				Đặc điểm gia đình đi cùng	
		Giới tính (I)	Độ tuổi (II)	Mức thu nhập (II)	Vai trò ra quyết định (I)	Số thế hệ trong gia đình (II)	Độ tuổi của trẻ em (II)
An ninh và an toàn	4,26	Ns	Ns	Ns	Ns	*	Ns
Dịch vụ bổ sung	3,73	Ns	Ns	Ns	Ns	Ns	Ns
Nhân viên khách sạn	4,42	Ns	Ns	**	Ns	Ns	Ns
Giá dịch vụ	3,90	Ns	**	Ns	Ns	**	**
Vị trí khách sạn	4,09	Ns	Ns	Ns	Ns	Ns	Ns

Dịch vụ đưa đón	3,56	**	**	Ns	Ns	Ns	Ns
Hình ảnh khách sạn	4,01	Ns	Ns	Ns	Ns	Ns	Ns
Chất lượng phòng	4,34	Ns	Ns	Ns	*	Ns	Ns

*Ghi chú:* (I): Sử dụng Independent samples T-test; (II): Sử dụng One-way Anova; Ns: không có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê giữa các nhóm; \*: có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê giữa các nhóm ở mức tin cậy 90%; \*\*: có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê giữa các nhóm ở mức tin cậy 95%.

*Nguồn: Xử lý số liệu điều tra, 2022*

### Về nhân viên khách sạn

Tổng lược các nghiên cứu liên quan đều cho thấy nhân viên khách sạn luôn là một trong những yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến sự lựa chọn khách sạn của khách. Kết quả nghiên cứu này cũng đã phản ánh tương tự rằng, nhân viên khách sạn là yếu tố được các đáp viên đánh giá là có mức ảnh hưởng cao nhất đến sự lựa chọn khách sạn của họ khi đến Huế cùng gia đình. Giá trị trung bình ở mức ý nghĩa là “rất ảnh hưởng” và không có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê giữa các nhóm gia đình khác nhau ( $p \leq 0,05$ ), cho thấy nhu cầu đặc biệt chung của đối tượng khách này là cần được nhân viên khách sạn quan tâm, phục vụ một cách chu đáo hơn. Thực tế cho thấy, với những gia đình 2, 3 thế hệ có bố mẹ lớn tuổi cùng/hoặc con cháu nhỏ tuổi, việc chăm lo tốt cho những người thân trong gia đình sẽ tạo nên áp lực cho thế hệ thứ 2 của gia đình trong suốt chuyến đi [9]. Dịch vụ tốt sẽ giúp san sẻ khó khăn cho khách hàng và làm tăng chất lượng chuyến đi của họ [34] [25]. Do đó, việc đầu tư đào tạo đội ngũ nhân viên để cung cấp dịch vụ có chất lượng cao cần được các khách sạn quan tâm hàng đầu khi hướng đến phục vụ cho đối tượng khách du lịch gia đình. Trong đó, nghiên cứu cũng đã chỉ ra nhu cầu của khách du lịch gia đình đối với nhân viên khách sạn trên hết là sự chu đáo và phục vụ nhanh chóng, sự thấu hiểu của nhân viên với các yêu cầu của gia đình và luôn lịch sự, thân thiện với khách hàng. Đây cũng là những gợi ý đã được chỉ ra ở những nghiên cứu đi trước để gia tăng năng lực cạnh tranh của khách sạn từ chính đội ngũ nhân viên [19] [21].

Kết quả kiểm định LSD trong phân tích phương sai Anova cho thấy nhóm đáp viên có mức thu nhập gia đình bình quân hàng tháng dưới 15 triệu đồng đánh giá sự ảnh hưởng của nhân tố nhân viên khách sạn thấp hơn so với các nhóm khác. Mức thu nhập ảnh hưởng khá lớn đến chất lượng cuộc sống và chất lượng những sản phẩm dịch vụ được lựa chọn. Khách hàng có mức thu nhập trung bình có xu hướng lựa chọn những hạng phòng với mức giá cả phù hợp thường sẽ không yêu cầu quá cao về dịch vụ khách sạn nói chung và nhân viên phục vụ nói riêng [27]. Vì vậy, sự tác động của đội ngũ nhân viên khách sạn không quá ảnh hưởng đến họ so với những đáp viên có mức thu nhập cao hơn. Điểm phát hiện này cũng cho các nhà quản trị khách sạn nhìn thấy một cơ hội khi muốn hướng đến phục vụ cho đối tượng khách du lịch gia đình có khả năng chi trả cao.

### **Về chất lượng phòng**

Các nghiên cứu tiên nhiệm [15-19] cũng đều nhận định “chất lượng phòng” là yếu tố quan trọng khi lựa chọn khách sạn. Cụ thể, một phòng khách sạn đảm bảo chất lượng cần có giường ngủ chất lượng tốt, đồ vải êm ái, phòng có kích thước rộng rãi, sạch sẽ, vệ sinh, có các trang thiết bị đảm bảo chất lượng. Tuy nhiên, một điều khá thú vị khi nghiên cứu tiến hành khảo sát khách du lịch đến Huế cùng gia đình là họ gần như quan tâm chủ yếu đến kích thước và trang thiết bị tiện nghi trong phòng. Nhu cầu của khách là hoàn toàn hợp lý bởi vì phòng ngủ khách sạn trước tiên cần đầy đủ cơ sở vật chất tiện nghi [15] nhằm mang lại sự tiện lợi và cảm giác thoải mái cho các thành viên trong gia đình. Mức độ tiện nghi cũng phụ thuộc vào từng hạng sao khách sạn khác nhau. Ngoài ra, cũng như nghiên cứu của Kang và cộng sự [35], khách du lịch đến Huế cùng gia đình cũng quan tâm nhiều hơn đến kích thước phòng rộng và có phòng gia đình để thuận tiện cho một gia đình 2-3 thế hệ sinh hoạt trong cùng một không gian, phù hợp với văn hóa và nếp sống gia đình Việt Nam.

Sự đánh giá ở nhân tố này có sự khác nhau giữa nhóm đáp viên tự ra quyết định và nhóm đáp viên nghe theo quyết định của các thành viên khác trong gia đình. Bố mẹ (thế hệ thứ 2) là người chịu trách nhiệm chính trong chuyến đi và có vai trò chính trong quyết định đặt phòng, xuất phát từ yếu tố tâm lý phải mang lại dịch vụ và trải nghiệm tốt nhất cho cả gia đình nên họ chịu ảnh hưởng lớn hơn so với những thành viên khác. Điều này cũng phù hợp với những nghiên cứu về hành vi mua của khách hàng [36].

### **Về an ninh và an toàn của khách sạn**

Nhân tố an ninh và an toàn giải thích được hơn 30% phương sai tổng thể, chiếm tỷ lệ cao nhất trong các nhân tố được rút trích; và cũng là một trong ba nhân tố được đồng nhất đánh giá là có mức ảnh hưởng lớn nhất đến việc lựa chọn khách sạn của các đáp viên. Điều này có thể lý giải bởi đại dịch COVID-19 đã làm gia tăng sự cảnh giác của con người đối với vấn đề an ninh an toàn lên đến mức cao nhất. Với xu hướng du lịch an toàn và gắn bó cùng gia đình, các đáp viên rất đề cao mình chúng đảm bảo an ninh an toàn của khách sạn, như: có nhân an toàn với dịch bệnh, có dịch vụ y tế để sơ cấp cứu tại chỗ. Đây cũng là khuyến cáo để khách sạn kịp thời ứng phó với những biến cố tương tự có thể xảy ra trong tương lai.

Điều đặc biệt là những lo ngại về an toàn được giảm thiểu đối với từng khách du lịch vì kế hoạch của họ liên quan đến các thành viên khác trong gia đình như vợ/ chồng và con cái [15]. Kết quả phân tích phương sai ANOVA cho thấy, các đáp viên đi cùng với bố mẹ lớn tuổi trong cả gia đình có 2 hoặc 3 thế hệ thì đánh giá cao hơn so với nhóm đáp viên đi cùng con nhỏ hay đi cùng 1 thế hệ trong gia đình. Điều này hoàn toàn trùng khớp với các nghiên cứu trước đó về hành vi du lịch của người lớn tuổi [26, 29, 30]. Do đó, các khách sạn ở Huế cần lưu ý vừa

đảm bảo các biện pháp an ninh và an toàn cho khách sạn, vừa có phương án truyền thông tốt về yếu tố này trong những bối cảnh nhạy cảm như thiên tai, dịch bệnh... để tạo niềm tin cho khách du lịch gia đình; đặc biệt là các gia đình có người lớn tuổi đi cùng.

### **Về vị trí khách sạn**

Một trong những nhân tố đóng vai trò quan trọng đối với việc tiếp cận khách sạn là vị trí tọa lạc [10, 32, 33, 42]. Yếu tố này khá phổ biến đối với khách du lịch công vụ [15, 25, 43]. Tuy nhiên, khi đề cập tới khách du lịch gia đình, các tiêu chí của nhân tố này chủ yếu hướng đến khả năng liên kết giữa khách sạn với các điểm quan trọng như trung tâm thành phố, sân bay và các điểm tham quan du lịch của du khách để tạo sự thuận tiện khi di chuyển [29]. Phần lớn những điểm tham quan ở Huế như các di tích lịch sử, danh lam thắng cảnh, làng nghề truyền thống đều nằm rải rác xung quanh thành phố và về nhiều hướng khác nhau, do đó khách sạn nếu có vị trí thuận lợi, thuận tiện cho lịch trình di chuyển của khách cùng gia đình thì cũng sẽ được ưu tiên lựa chọn.

Mặt khác, với những khách sạn có vị trí không chiếm ưu thế, mặc dù đây là nhân tố khó thay đổi về mặt địa lý nhưng các khách sạn vẫn hoàn toàn có thể tăng khả năng tiếp cận của du khách qua việc phát triển các dịch vụ bổ sung về vận chuyển. Cùng với đó, việc đẩy mạnh công tác truyền thông về các lợi thế cạnh tranh khác của khách sạn cũng được xem là một chiến lược hiệu quả đối với những cơ sở lưu trú ở xa trung tâm thành phố [13].

### **Về hình ảnh khách sạn**

Sự lựa chọn khách sạn không chỉ đến từ những yếu tố hữu hình như phòng ngủ, cơ sở vật chất trang thiết bị, mà còn xuất phát từ niềm tin của khách hàng qua những thương hiệu có uy tín trên thị trường khách sạn trong nước và thế giới. Các thương hiệu khiến du khách hài lòng thường có mức độ thành công cao hơn, nó không chỉ làm tăng doanh thu trên mỗi phòng mà còn đạt được tốc độ tăng trưởng phòng cao [10, 15, 16]. Đây cũng là nhân tố được du khách đại chúng cân nhắc khi lựa chọn khách sạn [13] chứ không chỉ riêng khách du lịch gia đình.

Danh tiếng hay hạng sao của khách sạn là những biểu chứng để chứng minh chất lượng dịch vụ của khách sạn. Tuy nhiên, số lượng khách sạn/ resort có chất lượng cao, có thương hiệu ở Huế vẫn còn rất hạn chế, do đó, các khách sạn cần cân nhắc đến việc chuẩn hóa chất lượng dịch vụ để sớm được xếp hạng sao, nâng cao uy tín của mình. Hơn nữa, danh tiếng của khách sạn hiện nay cũng chịu ảnh hưởng lớn từ kênh thông tin truyền miệng [13] và những phản hồi của khách trên nền tảng mạng xã hội (như bảng 1 đã thể hiện). Vì vậy, việc quản trị tốt chất lượng dịch vụ và thỏa mãn nhu cầu đa dạng của khách hàng vẫn luôn là kim chỉ nam cho các khách sạn để nâng cao uy tín và vị thế của mình trên thị trường du lịch đang ngày càng sôi động.



### **Về giá dịch vụ**

Giá cả luôn là một trong những yếu tố nhạy cảm khi lựa chọn sản phẩm dịch vụ và là mối quan tâm của hầu hết khách du lịch khi lựa chọn khách sạn [26]. Khách đi du lịch cùng với gia đình thường có nhiều mối quan tâm trong một mức chi tiêu phù hợp. Có rất nhiều gia đình đi du lịch theo nhóm lớn từ 5 người trở lên, có những đoàn khách có đến 15 - 20 người trong cùng một dòng họ. Do đó, việc khách sạn đưa ra những chương trình khuyến mãi, giảm giá hay thiết lập những mức giá phù hợp cho gia đình sẽ là một lợi thế rất lớn để thu hút nhóm khách du lịch này.

Nghiên cứu cho thấy, các đáp viên có độ tuổi từ 22 - 60, tương ứng với thế hệ thứ hai trong gia đình và thường là những người ra quyết định chính cho chuyến đi (đã phân tích ở bảng 1), cân nhắc nhiều hơn đến chi tiêu của gia đình khi đi du lịch. Riêng đối với trẻ nhỏ (dưới 6 tuổi) là một đối tượng cần sự quan tâm chăm sóc đặc biệt [37], nên nếu khách sạn có các dịch vụ phù hợp và/ hoặc có chính sách giá dịch vụ riêng hay các ưu đãi đặc biệt dành cho các nhóm tuổi trẻ em khác nhau thì hứa hẹn sẽ thu hút khách gia đình có trẻ nhỏ nhiều hơn [24]. Ngược lại, đối với những gia đình có người lớn tuổi đi cùng thì yếu tố giá dịch vụ ít ảnh hưởng hơn đến sự lựa chọn khách sạn của họ. Đây cũng là những thông tin mà các nhà quản trị cần lưu ý để xây dựng chính sách giá khách sạn phù hợp với từng nhóm khách gia đình khác nhau.

### **Về dịch vụ bổ sung**

Ngoài sản phẩm lõi của khách sạn là giường ngủ thì các dịch vụ bổ sung của khách sạn cũng có mức ảnh hưởng khá lớn đến lựa chọn của các đáp viên. Mục đích của khách đi du lịch cùng gia đình là để cùng nhau trải nghiệm, thấu hiểu lẫn nhau và thắt chặt tinh thần đoàn kết, do đó, đối tượng khách này khá quan tâm về gói hoạt động và dịch vụ cho gia đình khi họ lựa chọn khách sạn [35] [38]. Những biến đo lường về dịch vụ bổ sung còn lại sau rút trích nhân tố ở bảng 3 đều phù hợp để gắn kết các thế hệ trong gia đình khi cùng đi du lịch, có thể kể đến như: dịch vụ trải nghiệm văn hóa địa phương dành cho gia đình, dịch vụ chăm sóc sức khỏe, dịch vụ trải nghiệm thể thao ngoài trời... đều tương đồng với các nghiên cứu liên quan [20] [25]. Tuy nhiên, một khác biệt của nghiên cứu này là nhóm các dịch vụ dành riêng cho trẻ em (như hồ bơi riêng hay khu vui chơi cho trẻ) lại không còn hiện diện trong mô hình sau khi rút trích. Điều này có thể lý giải bởi văn hóa và lối sống gắn kết của gia đình Việt; từ đó, khi đi du lịch, họ thường có xu hướng lựa chọn những sản phẩm dịch vụ được trải nghiệm cùng nhau hơn là những dịch vụ riêng biệt cho từng độ tuổi [27]. Kết quả này cũng là gợi ý cho các khách sạn ở Huế hoàn thiện hơn các dịch vụ bổ sung, mà đặc biệt là các dịch vụ trải nghiệm giúp tăng cường kết nối giữa các thành viên trong gia đình, khi muốn thu hút và phục vụ tốt hơn cho đối tượng khách du lịch này.

### Về dịch vụ đưa đón

Qua phân tích nhân tố khám phá, nghiên cứu đã có một điểm thú vị khi hình thành thêm nhân tố “dịch vụ đưa đón”, đây là phát hiện mới trong các nhân tố kéo ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn khách sạn của khách du lịch gia đình khi đến Huế, đặc biệt là trong bối cảnh ảnh hưởng của đại dịch COVID-19. Quan sát của nhóm nghiên cứu cho biết dịch vụ xe bus tuyến Huế - sân bay Phú Bài - Huế đã tạm thời ngưng hoạt động trong thời gian khảo sát, do lượng khách đến Huế bằng đường hàng không còn khá hạn chế tại thời điểm này. Khách du lịch đến Huế bằng đường hàng không lúc đó phải tự mình tìm kiếm phương tiện để di chuyển đến khách sạn. Hơn nữa, khách du lịch gia đình phần lớn đi cùng bố mẹ hoặc con nhỏ nên những sự hỗ trợ kịp thời bằng các dịch vụ bổ sung sẽ giúp khách cảm thấy thuận tiện hơn và làm tăng sự thoải mái cho khách hàng [19] [35], trong đó có dịch vụ đưa đón ngay khi họ vừa xuống sân bay hoặc ga tàu. Điều này mang đến hàm ý quản lý cho các khách sạn là cần có sự linh hoạt, nhạy bén để cập nhật kịp thời các dịch vụ bổ sung để đáp ứng nhu cầu của nhóm khách du lịch gia đình, nhất là trong bối cảnh đối diện với các khủng hoảng như đại dịch COVID-19.

Đánh giá của đáp viên về mức độ ảnh hưởng của nhân tố này mặc dù thấp nhất nhưng lại cho thấy sự khác biệt giữa các đáp viên khác nhau về độ tuổi và giới tính, cụ thể nhóm đáp viên từ 41 tuổi trở lên và nam giới có đánh giá cao hơn so với các nhóm đáp viên khác. Như vậy, khách sạn nên cân nhắc phát triển dịch vụ vận chuyển, đưa đón cho khách du lịch gia đình với thiết kế dịch vụ phù hợp cho đa dạng độ tuổi. Ngoài ra, nhân viên khách sạn nên chủ động tư vấn, gợi ý các dịch vụ này với các nhóm khách gia đình, đặc biệt là gia đình có các thành viên từ 41 tuổi trở lên.

## 5. Kết luận và giải pháp

Du lịch gia đình được dự đoán sẽ phát triển với tốc độ nhanh hơn tất cả các hình thức du lịch giải trí khác bởi vì nó là một cách thức hiệu quả để đoàn tụ gia đình và để các thành viên trong gia đình dành thời gian cho nhau, tránh xa những áp lực của công việc hằng ngày, từ đó tăng thêm tình đoàn kết. Các gia đình, cũng giống như các phân khúc thị trường khác, khi lựa chọn khách sạn để nghỉ ngơi nghỉ dưỡng, thường tìm đến những nơi có chất lượng dịch vụ tốt và có những hoạt động vui chơi giải trí ngoài trời, hoạt động trải nghiệm phù hợp với một gia đình đa thế hệ.

Tổng quan nghiên cứu tài liệu cho thấy, có rất nhiều yếu tố tác động đến việc lựa chọn khách sạn để lưu trú của đối tượng khách du lịch đi cùng gia đình. Trong phạm vi của nghiên cứu này, bằng cách tiếp cận theo chiến lược “kéo” trong marketing, nghiên cứu đã chỉ ra được 8

nhân tố ảnh hưởng đến việc lựa chọn khách sạn của khách du lịch đi cùng gia đình khi đến Huế. Trong đó, các đáp viên quan tâm nhiều nhất đến nhân viên khách sạn, chất lượng phòng và an ninh an toàn trong khách sạn. Ngoài ra, trong bối cảnh đại dịch COVID-19 tác động lên ngành du lịch toàn cầu, sự hạn chế của các phương tiện vận chuyển đã khiến yếu tố dịch vụ đưa đón riêng của khách sạn cũng được phân lập thành một nhân tố tác động đến việc lựa chọn khách sạn của khách du lịch gia đình khi đến Huế. Cùng với đó, các đặc điểm nhân khẩu học của đáp viên, cấu trúc của các nhóm khách gia đình cũng chi phối đến kết quả đánh giá này.

Từ những kết quả phân tích kể trên, bài viết đề xuất một số định hướng để góp phần nâng cao chất lượng dịch vụ phù hợp với đối tượng khách du lịch gia đình, thúc đẩy quá trình ra quyết định lựa chọn khách sạn của khách, cụ thể:

- Tăng cường công tác đào tạo, tuyển chọn nguồn nhân lực, liên kết với các cơ sở đào tạo để tìm kiếm nhân viên có chất lượng cao hoặc xây dựng những chương trình đào tạo cho đội ngũ nhân viên hiện có, từ đó nâng cao chất lượng đội ngũ nhân viên khách sạn;

- Thường xuyên kiểm tra định kỳ cơ sở vật chất, trang thiết bị, đảm bảo chất lượng phòng ngủ khách sạn, đặc biệt cơ sở vật chất phục vụ người lớn tuổi như bố trí phòng có toilet rộng cùng tay vịn, xe lăn, có không gian uống trà... luôn sẵn sàng để nâng cao sự trải nghiệm cho khách.

- Tăng cường kiểm tra, phối hợp chặt chẽ giữa các bộ phận để đảm bảo an ninh và an toàn cho khách sạn, đặc biệt, cần đạt được các chứng nhận đảm bảo an toàn và sức khỏe như chứng nhận khách sạn an toàn và/hoặc chứng nhận khách sạn sạch theo chuẩn quốc tế.

- Tăng cường liên kết giữa khách sạn với các địa điểm quan trọng trong thành phố thông qua bản đồ hoặc liên kết với các điểm tham quan để bán vé/ bán tour ngay tại khách sạn nhằm giúp khách du lịch dễ dàng lên kế hoạch cho chuyến đi.

- Tìm kiếm, giới thiệu về những dịch vụ riêng biệt của khách sạn dành cho các thế hệ trong cùng gia đình như các tour trải nghiệm, các gói sản phẩm dịch vụ, trong đó chú trọng đến chất lượng dịch vụ và giá cả kèm theo, tạo dựng hình ảnh một khách sạn phù hợp nhất với loại hình du lịch gia đình.

- Xây dựng chiến lược giá hướng tới đối tượng khách du lịch gia đình, có chính sách giảm giá, khuyến mãi nếu họ đi du lịch cùng với gia đình hoặc có mức giá phù hợp, dành riêng cho từng đối tượng trong gia đình.

- Đa dạng hóa và nâng cao chất lượng các dịch vụ bổ sung cho gia đình đa thế hệ, đặc biệt là những hoạt động trải nghiệm cho cả 3 thế hệ trong gia đình như dịch vụ đạp xe trải nghiệm ngoài trời, các dịch vụ thể thao cho gia đình, trải nghiệm văn hóa địa phương...

- Bố trí sắp xếp dịch vụ vận chuyển, đưa đón khách sạn theo lịch trình của khách

- Liên kết với các doanh nghiệp kinh doanh vận tải công cộng (xe buýt, xe điện...), các loại xe hợp đồng 4, 7, 16 chỗ trên địa bàn thành phố/ tỉnh, bố trí sắp xếp dịch vụ vận chuyển để đón, tiễn khách tại sân bay hoặc đưa đón khách đi tham quan theo yêu cầu.

Nhìn chung, tất cả những vấn đề được nghiên cứu trong đề tài có thể vẫn chưa bao quát hết hành vi lựa chọn khách sạn của khách du lịch gia đình đến Huế do phương pháp chọn mẫu định ngạch đã sử dụng. Tuy nhiên, những phát hiện mới của nghiên cứu đã kịp thời cung cấp thêm thông tin giúp cho các khách sạn trên địa bàn tỉnh Thừa Thiên Huế đánh giá được sự ảnh hưởng của các yếu tố kéo đến việc lựa chọn khách sạn của khách du lịch gia đình. Từ đó, khách sạn có thể đối chiếu với những vấn đề còn tồn tại của doanh nghiệp để cập nhật chiến lược kinh doanh hoặc hoàn thiện các chính sách phù hợp, nhằm khai thác hiệu quả thị trường khách du lịch gia đình. Đây cũng là đóng góp thực tiễn của nghiên cứu để tăng cường hiệu suất kinh doanh của các khách sạn tại Huế với một góc nhìn mới trong bối cảnh bình thường mới sau đại dịch COVID-19.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Booking.com, 2021. [Trực tuyến]. Địa chỉ: <https://news.booking.com/vi/bookingcom-tiet-lo-5-loai-hinh-du-lich-noi-bat-trong-nam-2021/>.
2. Agoda, "Family Travel Trends 2018," 2018.
3. T. Hùng, "Tín hiệu vui đầu năm cho du lịch Huế: khách du lịch đến Huế dịp Tết Nguyên Đán Nhâm Dần 2022 tăng gần 300%," Cổng thông tin điện tử Thành phố Huế, 2022. [Trực tuyến]. Địa chỉ: <https://huacity.gov.vn/Tin-tong-hop/pid/27242/cid/1?tid=Tin-hieu-vui-dau-nam-cho-du-lich-Hue-Khach-du-lich-den-Hue-dip-Tet-Nguyen-dan-Nham-Dan-2022-tang-gan-300.html>. [Đã truy cập 24/3/2022].
4. Đ. Quang, "Du lịch Huế thiếu dịch vụ lưu trú cao cấp," Báo Thừa Thiên Huế, 2022. [Trực tuyến]. Địa chỉ: <https://baothuathienhue.vn/dulich/du-lich-hue-thieu-dich-vu-luu-tru-cao-cap-a115397.html>. [Đã truy cập 16/7/2022].
5. Q. Sang, "Thúc đẩy đầu tư, phát triển dịch vụ lưu trú cho Huế," Báo Thừa Thiên Huế, 2022. [Trực tuyến]. Địa chỉ: <https://baothuathienhue.vn/dulich/thuc-day-dau-tu-phat-trien-dich-vu-luu-tru-cho-hue-a113463.html>. [Đã truy cập 16/7/2022].
6. TCDL, "Bùng nổ xu hướng du lịch gia đình," 2019. [Trực tuyến]. Địa chỉ: <https://www.vietnamtourism.gov.vn/index.php/items/29138>.

7. C. Kazembe, M. Mwando, M. Nyarota và R. Muyambo, "Family friendly services and customer satisfaction in Zimbabwean resort," *African journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 4(2), 2015.
8. S. Nayyars, "Family affairs.," *American Demographics*, 23(8), pp. 5, 2001.
9. P. Kowisuth, "Factors influence hotel selection of tourists travelling with children in Phuket," Master's thesis, Prince of Songkla University, 2015.
10. P. Rani, "Factors influencing consumer behaviour," *International Journal of Current Research and Academic Review*, 2(9), pp. 52 - 61, 2014.
11. J. Swardbrooke and S. Horner, *Consumer behavior in tourism*, Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann, 1999.
12. J. F. Engel, R. D. Blackwell and P. W. Minard, *Consumer Behavior*. 8th edition, Chicago: The Dryden Press, 2006.
13. C. N. Ferreira và P. E. Salazar, "An exploratory study of the selection of a hotel, a multi-attribute approach," *2nd Advances in Hospitality and Tourism Marketing and Management Conference*, 2014.
14. B. Sohrabi, I. R. Vanani, K. Tahmasebipur và S. Fazli, "An exploratory analysis of hotel selection factors: A comprehensive survey of Tehran hotels," *International Journal of Hospitality Management*, pp. 96-106, 2011.
15. H. Tsai, S. Yeong và P. H. Yim, "Hotel selection criteria used by mainland Chinese and foreign individual travelers to Hong Kong," *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, pp. 252-267, 2011.
16. B. B. Stringam, "A comparison of vacation ownership amenities with hotel and resort hotel amenities," *Journal of Retail & Leisure Property*, 7(3), pp. 186-203, 2008.
17. B. L. Gaines, S. S. Hubbard, J. E. Witte và M. A. O'Neill, "An analysis of children's programs in the hotel and resort industry market segment," *International journal of hospitality & tourism administration*, 5(4), pp. 85-99, 2004.
18. M. Gram, "Children as co-decision makers in the family? The case of family holidays.," *Young Consumers*, 8(1), pp. 19-28, 2007.
19. R. Chu và T. Choi, "An importance - performance analysis of hotel selection factors in the Hong Kong hotel industry: a comparison of business and leisure travelers," *Journal of Tourism Management*, 21, pp. 363-377, 2000.
20. T. Albayrak, M. Caber và M. Bideci, "Identification of hotel attributes for senior tourists by using Vavra's importance grid," *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 29, pp. 17, 2016.

21. S. Dolnicar và T. Otter, "Which hotel attributes matter? A review of previous and a ramework for future research," *University of Wollongong*, 2003.
22. K. M. Birchler, "A Vacation within a Vacation: An Examination of How Child Participation in Day Programs during Family Vacations Influences Parental Satisfaction with the Vacation," Master Thesis, Illinois; Southern Illinois University Carbondale, 2012.
23. T. Lockyer, "The perceived importance of price as one hotel selection dimension," *Tourism Management*, 26(4), pp. 529-537, 2005.
24. C. T. Mariona và P. C. Anna, "Family tourism in Salou," Degree Thesis: Ramon Llull University, 2018-2019.
25. M. Albayrak và T. Caber, "Does the importance of hotel attributes differ for senior tourists? A comparison of three markets," *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(4), pp. 610-628, 2014.
26. X. H. Xue và C. Cox, "Hotel Selection Criteria and Satisfaction Levels of the Chinese Business Traveler," *Journal of China Tourism Research*, 4(3-4), pp. 261-281, 2008.
27. H. T. A. Thu, "Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến ý định lựa chọn khách sạn 2 sao của khách du lịch nội địa đến Huế," *Tạp chí kinh tế phát triển*, pp. 78-86, 2015.
28. L. T. Anh, "Factors affecting the selection of domestic hotels with 3/4 star ratings: The case of Da Nang City, Vietnam," *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 8(5), 2019.
29. A. Milman, "Hotel remodeling impact: guest satisfaction at a family resort hotel.," *Hospitality Review*, 15(1), p. 7, 1997.
30. W. Cochran, "Sampling Techniques", (3rd Edition), John Wiley & Sons, Inc., 1977.
31. H. Trọng và C. N. M. Ngọc, *Phân tích nghiên cứu dữ liệu với SPSS*, NXB Hồng Đức, 2008.
32. TCDL, "Tốc độ tăng trưởng khách cao, đóng góp quan trọng vào phát triển kinh tế - xã hội," 2020. [Trực tuyến]. Available: <https://vietnamtourism.gov.vn/index.php/printer/32527>. [Đã truy cập 14/1/2022].
33. J. F. Hair , R. L. Tatham , R. E. Anderson và W. Black , "Multivariate Data Analysis", (5th Edition), New Jersey: Prentice-Hall, Inc., 1998.
34. R. J. Callan, "Selecting a hotel and determining salient quality attributes: a preliminary study of mature British travellers," *International Journal of Tourism Research*, 2(2), pp. 97-118, 2000.
35. S. K. Kang, C. H. Hsu và K. Wolfe, "Family traveler segmentation by vacation decision-making patterns," *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 27(4), pp. 448-469, 2003.

36. P. Kotler và G. Armstrong, *Principles of Marketing*, 14th edition, Pearson Education Limited, 2011.
37. N. Agata, "Family decisions on the tourist market," *Interdisciplinary approach to economics and sociology*, pp. 272-283, 2015.
38. A. Wong, J. Ap và L. Li, "Family travel and perceptions on lodging facilities," *Asia Pacific Tourism Association 7th Annual Conference, Philippines, 7*, pp. 317-321, 2001.
39. C. T. Mariona và P.C. Anna, "Family tourism in Salou," Degree Thesis: Ramon Llull University, 2018-2019.