GIẢI PHÁP NÂNG CAO SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH DU LỊCH NỘI ĐỊA ĐỐI VỚI CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ DU LỊCH CỘNG ĐỒNG TẠI TP. HUẾ

VÕ VIỆT HÙNG[1], NGUYỄN LÊ HIỆP[2], LÊ THANH AN[3]

Tóm tắt

Nghiên cứu xác định và đo lường mức độ tác động của các yếu tố đến sự hài lòng của khách du lịch nội địa về chất lượng dịch vụ du lịch cộng đồng tại TP. Huế. Mô hình nghiên cứu gồm 5 khái niệm thành phần với 22 biến quan sát ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách du lịch gồm: sự tin cậy, sự đảm bảo, phương tiện hữu hình, sự đồng cảm, sự đáp ứng. Nghiên cứu sử dụng phương pháp định lượng với cỡ mẫu 250 khách du lịch, dữ liệu được xử lý thông qua kiểm định Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá và hồi quy tuyến tính đa biến. Kết quả cho thấy, cả 5 yếu tố tác động cùng chiều đến sự hài lòng của khách du lịch nội địa, trong đó, sự đồng cảm có tác động mạnh nhất. Từ đó, nghiên cứu đề xuất một số kiến nghị nhằm nâng cao sự hài lòng của khách du lịch nội địa. Các kiến nghị tập trung vào cải thiện hạ tầng tiếp cận và phát triển sản phẩm trải nghiệm du lịch cộng đồng tại địa phương.

Từ khóa: *Du lịch cộng đồng, lữ hành, TP. Huế, khách du lịch, sự hài lòng về chất lượng*

ASSESSING DOMESTIC TOURISTS' SATISFACTION WITH THE QUALITY OF COMMUNITY-BASED TOURISM SERVICES IN HUE CITY

Abstract

This study identifies and measures the effects of factors influencing domestic tourists' satisfaction with the quality of community-based tourism services in Hue City. The research model comprises five constructs measured by 22 observed variables: reliability, assurance, tangibles, empathy, and responsiveness. A quantitative approach was adopted, with data collected from a sample of 250 domestic tourists. The data were analyzed using Cronbach's alpha reliability testing, exploratory factor analysis, and multiple linear regression. The results indicate that all five factors have positive effects on domestic tourists' satisfaction, with empathy exerting the strongest effect. Based on these findings, the study proposes several recommendations to enhance domestic tourists' satisfaction, focusing on improving access infrastructure and developing community-based tourism experience products tailored to local conditions.

Keywords: *Community-based tourism, travel and tourism, Hue City, domestic tourists, service quality satisfaction*

Ngày nhận bài: 17/9/2026; Ngày hoàn thiện biên tập: 15/10/2026; Ngày duyệt đăng: 28/10/2026

ĐẶT VẤN ĐỀ

Trong những năm gần đây, ngành du lịch nội địa tại Việt Nam ghi nhận sự tăng trưởng đáng kể, đặc biệt sau giai đoạn phục hồi hậu đại dịch COVID-19. Cùng với sự phát triển kinh tế và thay đổi trong hành vi tiêu dùng, nhu cầu trải nghiệm các mô hình du lịch gần gũi với thiên nhiên, văn hóa bản địa ngày càng gia tăng.

Một trong những xu hướng nổi bật là du lịch cộng đồng - loại hình du lịch khai thác nét đặc trưng văn hóa, đời sống địa phương và cảnh quan tự nhiên tại các vùng nông thôn, miền núi như Sa Pa (Lào Cai), Mộc Châu (Sơn La), Pù Luông (Thanh Hóa), Cẩm Thanh (Quảng Nam) hay làng Kon Klor (Kon Tum). Theo báo cáo "Vietnam Travel Market 2024" của Outbox Consulting, có đến 58% du khách nội địa lựa chọn du lịch cộng đồng để khám phá nếp sống địa phương, tham gia các hoạt động như làm nông, đan lát, nấu ăn truyền thống và tìm hiểu văn hóa dân tộc thiểu số.

Bên cạnh đó, 46% khách du lịch sẵn sàng quay trở lại các điểm đến cộng đồng nếu có trải nghiệm thực tế sinh động, dịch vụ thân thiện và môi trường đảm bảo. Tuy nhiên, không phải điểm đến nào cũng duy trì được sức hút ổn định trong dài hạn. Sự cạnh tranh ngày

[1] *Khoa Kinh tế và Phát triển - Trường Đại học Kinh tế, Đại học Huế*
[2] *Khoa Kinh tế và Phát triển - Trường Đại học Kinh tế, Đại học Huế; Email: nlhiep@hce.edu.vn*
[3] *Khoa Kinh tế và Phát triển - Trường Đại học Kinh tế, Đại học Huế*

càng gay gắt giữa các địa phương, cùng với kỳ vọng ngày một cao từ phía du khách về chất lượng dịch vụ, cơ sở vật chất, chi phí hợp lý và tính độc đáo trong trải nghiệm, đã tạo ra áp lực lớn cho các điểm đến cộng đồng. Nhiều địa phương dù sở hữu tiềm năng tự nhiên và văn hóa, nhưng lại chậm thích ứng với xu hướng tiêu dùng mới, thiếu đổi mới trong thiết kế sản phẩm du lịch hoặc chưa đầu tư đúng mức vào truyền thông dẫn đến tình trạng lượng khách giảm sút, tính mùa vụ cao và khó duy trì sự phát triển bền vững.

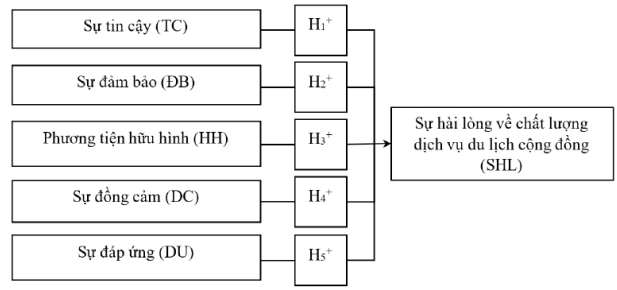
TP. Huế, ngoài những giá trị văn hóa cố đô nổi bật, còn sở hữu tiềm năng phát triển du lịch cộng đồng tại các vùng nông thôn và ven đầm phá. TP. Huế là một trong những địa phương có điều kiện thuận lợi để phát triển loại hình du lịch này nhờ vào vị trí nằm ven hệ sinh thái Tam Giang - Cầu Hai, đầm phá lớn nhất Đông Nam Á với diện tích hơn 22.000 ha. Cộng đồng dân cư tại đây không chỉ gìn giữ các giá trị văn hóa truyền thống mà còn duy trì nhiều mô hình sinh kế đặc trưng như đánh bắt thủy sản, làm mắm, đan lưới, chằm nón...

Trong năm 2024, UBND TP. Huế đã phối hợp với các tổ chức phát triển như Helvetas Vietnam và Trung tâm Bảo tồn Di tích Cố đô Huế triển khai các sản phẩm du lịch trải nghiệm, thu hút sự chú ý của du khách. Tour "Một ngày làm ngư dân trên phá Tam Giang" đã phục vụ hơn 1.200 lượt khách, cùng với các hoạt động như "Tham quan làng nghề làm mắm truyền thống" và "Chèo SUP ngắm bình minh" thu hút thêm gần 600 lượt khách.

Trên địa bàn TP. Huế, du lịch cộng đồng phát triển đa dạng tại các khu vực đầm phá Tam Giang (Ngư Mỹ Thạnh, Quảng Lợi), nông thôn (Cầu ngói Thanh Toàn), ven sông Hương và vùng ven đô (Kim Long, Nguyệt Biều, Thủy Xuân). Bên cạnh đó, các làng nghề truyền thống như Bao La, Thanh Tiên, làng Sình và làng cổ Phước Tích góp phần phát huy giá trị văn hóa bản địa. Tại khu vực miền núi như A Lưới và Phú Lộc, du lịch cộng đồng gắn với cảnh quan tự nhiên và văn hóa dân tộc. Các mô hình này tạo điều kiện đa dạng hóa sản phẩm du lịch, phát huy nguồn lực địa phương và thúc đẩy phát triển du lịch bền vững (UBND TP. Huế, 2025; 2026).

Tuy nhiên, du lịch cộng đồng tại thành phố Huế vẫn đang đối mặt với nhiều thách thức. Dịch vụ ăn uống và lưu trú chưa đáp ứng được nhu cầu của các đoàn khách lớn, đồng thời người dân tham gia vào hoạt động du lịch chủ yếu dựa vào kinh nghiệm cá nhân và thiếu kỹ năng chuyên nghiệp trong các công việc như đón tiếp, thuyết minh và xử lý tình huống... Điều này đặt ra yêu cầu cấp thiết về việc đầu tư vào cơ sở hạ tầng và cung cấp đào tạo kỹ năng chuyên môn cho người dân địa phương, nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ và khai thác hiệu quả tiềm năng du lịch bền vững tại thành phố Huế.

HÌNH 1: MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU ĐỀ XUẤT



Nguồn: Nhóm tác giả đề xuất

CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

Cơ sở lý thuyết

Nghiên cứu dựa trên 3 nền tảng lý thuyết chính: Mô hình chất lượng kỹ thuật - chất lượng chức năng của Grönroos (1984) phân biệt chất lượng của kết quả dịch vụ với chất lượng của quá trình cung cấp dịch vụ. Mô hình SERVQUAL của Parasuraman và cộng sự (1988) đánh giá chất lượng dịch vụ dựa trên khoảng cách giữa kỳ vọng và cảm nhận của khách hàng, 5 thành phần của mô hình là sự tin cậy, sự đáp ứng, sự đảm bảo, sự đồng cảm và phương tiện hữu hình. Mô hình SERVPERF của Cronin và Taylor (1992) giữ 5 thành phần này nhưng chỉ đo chất lượng dịch vụ qua cảm nhận của khách hàng về kết quả thực hiện dịch vụ. Các mô hình này đã được ứng dụng rộng rãi trong nghiên cứu chất lượng dịch vụ du lịch và sự hài lòng của du khách.

Mô hình nghiên cứu cũng kế thừa và điều chỉnh từ một số công trình tiêu biểu trong và ngoài nước. Liu và cộng sự (2024) đã vận dụng mô hình SERVQUAL để đánh giá chất lượng dịch vụ du lịch cộng đồng tại khu vực biên giới Trung Quốc - Ma Cao, kết quả cho thấy cả 5 yếu tố (độ tin cậy, sự đảm bảo, phương tiện hữu hình, sự đồng cảm và sự đáp ứng) đều ảnh hưởng rõ rệt đến sự hài lòng của du khách. Tương tự, Nguyễn Quốc Nghi và cộng sự (2024) cũng dùng mô hình này để phân tích trải nghiệm du lịch cộng đồng tại Đồng bằng sông Cửu Long. Nghiên cứu đó xác nhận vai trò của các thành phần SERVQUAL trong việc nâng cao chất lượng dịch vụ.

Mô hình nghiên cứu

Dựa trên cơ sở lý thuyết, nhóm tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu như Hình 1.

Các giả thuyết nghiên cứu được phát biểu như sau:

H1: Sự tin cậy có tác động cùng chiều đến sự hài lòng của khách du lịch nội địa.

H2: Sự đảm bảo có tác động cùng chiều đến sự hài lòng của khách du lịch nội địa.

H3: Phương tiện hữu hình có tác động cùng chiều đến sự hài lòng của khách du lịch nội địa.

H4: Sự đồng cảm có tác động cùng chiều đến sự hài lòng của khách du lịch nội địa.

H5: Sự đáp ứng có tác động cùng chiều đến sự hài lòng của khách du lịch nội địa.

BẢNG 1: TỔNG HỢP HỆ SỐ CRONBACH'S ALPHA CỦA CÁC YẾU TỐ TRONG MÔ HÌNH				
Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Cronbach Alpha nếu loại biến
Sự tin cậy α = 0,863				
TC1	10,44	5,139	0,770	0,803
TC2	10,35	4,847	0,677	0,843
TC3	10,17	5,033	0,738	0,814
TC4	10,44	5,276	0,671	0,841
Sự đảm bảo α = 0,890				
DB1	14,44	11,509	0,672	0,879
DB2	14,53	11,401	0,761	0,859
DB3	14,46	11,360	0,702	0,872
DB4	14,52	11,320	0,711	0,870
DB5	14,40	10,804	0,815	0,846
Phương tiện hữu hình α = 0,894				
HH1	14,78	8,048	0,759	0,867
HH2	14,59	8,244	0,796	0,858
HH3	14,49	9,224	0,656	0,888
HH4	14,50	9,265	0,654	0,889
HH5	14,68	7,835	0,841	0,846
Sự đồng cảm α = 0,887				
DC1	11,20	5,064	0,781	0,844
DC2	10,95	5,134	0,731	0,864
DC3	10,62	5,292	0,756	0,854
DC4	11,05	5,381	0,746	0,858
Sự đáp ứng α = 0,807				
DU1	11,10	5,237	0,584	0,776
DU2	11,14	4,570	0,685	0,726
DU3	11,11	4,221	0,700	0,719
DU4	10,72	5,518	0,536	0,797
Sự hài lòng α = 0,864				
SHL1	7,72	1,257	0,726	0,826
SHL2	7,41	1,079	0,771	0,783
SHL3	7,09	1,177	0,735	0,816

Nguồn: Kết quả nghiên cứu, 2026

PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Nghiên cứu sử dụng phương pháp định lượng. Thời gian khảo sát được thực hiện từ tháng 3-5/2026. Dữ liệu được thu thập thông qua bảng hỏi cấu trúc đối với khách du lịch nội địa đã tham gia trải nghiệm các dịch vụ du lịch cộng đồng tại địa phương. Nghiên cứu sử dụng phương pháp chọn mẫu ngẫu nhiên, với quy mô mẫu nghiên cứu gồm 310 quan sát. Sau quá trình kiểm tra, sàng lọc và loại bỏ các phiếu không đáp ứng yêu cầu, số phiếu khảo sát hợp lệ được sử dụng là 250 trong phân tích. Bảng hỏi được xây dựng trên cơ sở kế thừa và điều chỉnh thang đo SERVQUAL, gồm 22 biến quan sát thuộc 5 thành phần chất lượng dịch vụ: sự tin cậy, sự đảm bảo, phương tiện hữu hình, sự đồng cảm và sự đáp ứng; đồng thời sử dụng 3 biến quan sát để đo lường sự hài lòng của khách du lịch. Các biến quan sát được đánh giá bằng thang đo Likert 5 mức độ.

Dữ liệu được xử lý bằng phần mềm SPSS 22 thông qua: (1) kiểm định độ tin cậy thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha; (2) phân tích nhân tố khám phá (EFA); (3) phân tích hồi quy tuyến tính đa biến.

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Đánh giá độ tin cậy của thang đo

Thang đo đạt yêu cầu khi hệ số Cronbach's Alpha > 0,6 và hệ số tương quan biến tổng > 0,3 (Hair và cộng sự, 1998). Kết quả tại Bảng 1 cho thấy không có biến nào cần loại bỏ.

Bảng 1 cho thấy, kết quả kiểm định độ tin cậy thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha đối với các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách du lịch nội địa về chất lượng dịch vụ du lịch cộng đồng tại TP. Huế đều đạt yêu cầu. Cụ thể, các thang đo đều đạt giá trị Cronbach's Alpha > 0,7 - ngưỡng chấp nhận được theo khuyến nghị của Hair và cộng sự (2010).

Phân tích nhân tố khám phá

Đối với các biến độc lập

Mô hình nghiên cứu gồm 22 biến quan sát thuộc

BẢNG 2: KIỂM ĐỊNH KMO VÀ BARTLETT'S BIẾN ĐỘC LẬP

KMO và kiểm định Bartlett's		
Chỉ số KMO		0,773
Kiểm định Bartlett's	Thống kê Chi bình phương	2159,974
	Bậc tự do	231
	Mức ý nghĩa (Sig.)	0,000

Nguồn: Kết quả nghiên cứu, 2026

BẢNG 3: KẾT QUẢ PHÂN TÍCH EFA CỦA BIẾN PHỤ THUỘC

Giá trị	Kết quả		Đánh giá
Hệ số KMO	0,733		Đạt yêu cầu > 0,5
Kiểm định Bartlett	Sig. = 0,000		Đạt yêu cầu < 0,05
Tổng phương sai trích	78,751%		Đạt yêu cầu > 50%
Hệ số tải yếu tố các biến quan sát	SHL2	0,903	Đều > 0,5, đạt yêu cầu
	SHL3	0,882	
	SHL1	0,877	
Hệ số đại diện cho phần biến thiên (Eigenvalue)	2,363		Đạt yêu cầu > 1

Nguồn: Kết quả nghiên cứu, 2026

5 thang đo của biến độc lập được đưa vào phân tích EFA. Phép trích được dùng là Principal Component, phép xoay là Varimax. Kiểm định KMO và Bartlett được dùng để đánh giá mức độ phù hợp của dữ liệu. Biến quan sát được giữ lại khi có hệ số tải nhân tố (factor loading) ≥ 0,5, mức bảo đảm ý nghĩa thiết thực của EFA (Hoàng Trọng, 2005). Giả thuyết H0 được đặt ra là các biến quan sát không có tương quan với nhau trong tổng thể.

Kết quả tại Bảng 2 cho thấy, giá trị KMO là 0,773 > 0,5. Điều này chứng tỏ là dữ liệu dùng để phân tích yếu tố là thích hợp. Giá trị Sig. của Bartlett's Test đạt ý nghĩa = 0,000 < 0,05 nên ở độ tin cậy 95% cho thấy các biến quan sát có mức tương quan với nhau trong tổng thể. Từ đó, giả thuyết H0 bị bác bỏ.

Kết quả EFA trích được 5 nhân tố tại Eigenvalue từ 2,311 đến 3,466 (đều > 1), tổng phương sai trích đạt 66,644% (> 50%). Hệ số tải nhân tố dao động từ 0,753 đến 0,857, đều vượt ngưỡng 0,5. Cấu trúc 5 nhân tố trùng khớp với 5 thành phần thang đo đề xuất ban đầu (TC, DB, HH, DC, DU), không có biến nào bị loại. Như vậy, thang đo phù hợp với mô hình lý thuyết và được sử dụng cho phân tích hồi quy.

Đối với biến phụ thuộc

3 biến quan sát của thang đo sự hài lòng được đưa vào EFA với cùng phương pháp trích và phép xoay như trên.

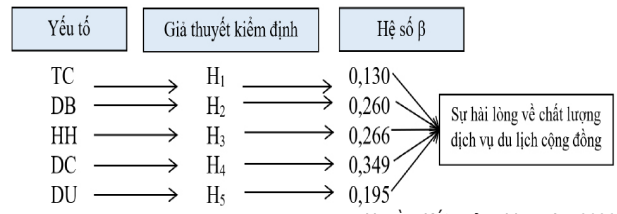
Kết quả tại Bảng 3 cho thấy, trong số 3 biến quan sát của thang đo sự hài lòng, chỉ có 1 yếu tố được rút trích, bao gồm đầy đủ cả 3 biến. Các hệ số tải nhân tố đều > 0,5, đáp ứng yêu cầu về mức độ đóng góp của các biến vào yếu tố chung, phản ánh mức độ ảnh hưởng mạnh mẽ và nhất quán của các biến quan sát

BẢNG 4: KẾT QUẢ PHÂN TÍCH HỒI QUY CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ HÀI LÒNG

Yếu tố	Ký hiệu	Hệ số B	Hệ số β	Giả thuyết
Sự tin cậy	TC	0,093	0,130	H1
Sự đảm bảo	DB	0,164	0,260	H2
Phương tiện hữu hình	HH	0,193	0,266	H3
Sự đồng cảm	DC	0,245	0,349	H4
Sự đáp ứng	DU	0,143	0,195	H5

Nguồn: Kết quả nghiên cứu, 2026

HÌNH 2: MÔ HÌNH HỒI QUY



Nguồn: Kết quả nghiên cứu, 2026

đối với sự hài lòng của khách du lịch nội địa về chất lượng dịch vụ du lịch cộng đồng tại TP. Huế. Phương sai trích của thang đo này đạt 78,751%, nghĩa là yếu tố duy nhất được rút ra đã giải thích được 78,751% sự biến thiên của dữ liệu, cho thấy các biến quan sát có mối liên hệ chặt chẽ và phản ánh cùng một khái niệm thống nhất về sự hài lòng.

Phân tích hồi quy

Kết quả tại Bảng 4 cho thấy, mô hình có R^2 = 0,674 và R^2 hiệu chỉnh = 0,659, tức 5 yếu tố chất lượng dịch vụ giải thích được 65,9% sự biến thiên của sự hài lòng; phần còn lại do các yếu tố ngoài mô hình và sai số ngẫu nhiên. Hệ số VIF dao động từ 1,007 đến 1,024 (< 2), cho thấy không có hiện tượng đa cộng tuyến nghiêm trọng.

Kết quả hồi quy cho thấy, cả 5 yếu tố đều có hệ số tác động dương đến sự hài lòng. Kết quả phản ánh các yếu tố đều tác động cùng chiều đến sự hài lòng của du khách, nên các giả thuyết H1-H5 được chấp nhận. Xét theo hệ số β chuẩn hóa, sự đồng cảm có mức tác động lớn nhất (β = 0,349), tiếp theo là phương tiện hữu hình (β = 0,266), sự đảm bảo (β = 0,260), sự đáp ứng (β = 0,195) và sự tin cậy (β = 0,130). Khi các yếu tố này được cải thiện, sự hài lòng của du khách đối với chất lượng dịch vụ du lịch cộng đồng sẽ tăng tương ứng.

Phương trình hồi quy chuẩn hoá có thể viết lại như sau:

*SHL = 0,130*TC + 0,260*DB + 0,266*HH + 0,349*DC + 0,195*DU*

KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ

Kết luận

Du lịch nội địa Việt Nam đang phục hồi mạnh và ngày càng chú trọng chất lượng trải nghiệm của du

khách. Trong bối cảnh đó, các điểm đến cần hiểu rõ những yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách du lịch. Với tiềm năng tự nhiên và văn hóa phong phú, TP. Huế đang dần khẳng định vị thế là điểm đến hấp dẫn đối với khách nội địa. Để thu hút và giữ chân du khách, địa phương cần không ngừng cải thiện chất lượng dịch vụ du lịch cộng đồng: từ cơ sở hạ tầng, chất lượng phục vụ đến sự phong phú của các hoạt động trải nghiệm gắn với bản sắc văn hóa địa phương. Nghiên cứu rút ra một số kết luận sau.

Thứ nhất, nghiên cứu đã hệ thống hóa cơ sở lý thuyết về chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách du lịch. Các nền tảng lý thuyết được vận dụng gồm mô hình chất lượng kỹ thuật - chất lượng chức năng, mô hình SERVQUAL và mô hình SERVPERF, cùng với các công trình nghiên cứu trong và ngoài nước. Từ đó, nghiên cứu xây dựng mô hình 5 yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách du lịch nội địa đối với chất lượng dịch vụ du lịch cộng đồng tại TP. Huế, cụ thể: (1) sự tin cậy, (2) sự đảm bảo, (3) phương tiện hữu hình, (4) sự đồng cảm và (5) sự đáp ứng.

Thứ hai, kết quả hồi quy cho thấy sự đồng cảm ảnh hưởng mạnh nhất đến sự hài lòng của du khách. Kết quả này nhấn mạnh tầm quan trọng của sự quan tâm, thái độ phục vụ và sự tận tâm của người dân địa phương trong việc tạo nên trải nghiệm đáng nhớ.

Ngược lại, sự tin cậy có ảnh hưởng thấp nhất. Điều này cho thấy độ tin cậy của dịch vụ vẫn quan trọng nhưng không phải yếu tố chính quyết định sự hài lòng của khách du lịch nội địa. Khi tham gia du lịch cộng đồng, du khách có xu hướng coi trọng các yếu tố cảm nhận trực tiếp như giao tiếp, sự hiếu khách và sự đồng cảm hơn việc dịch vụ được cung cấp đúng cam kết.

Kiến nghị

Thứ nhất, cải thiện hạ tầng tiếp cận và điểm đón khách tại TP. Huế gắn với chỉ tiêu về thời gian di chuyển và mức độ thuận tiện. Điển hình là nâng cấp tuyến đường từ cầu Tam Giang đến làng Bao La với mục tiêu rút ngắn 25% thời gian di chuyển từ trung tâm TP. Huế (từ 60 phút xuống còn 45 phút) trong 6 tháng đầu triển khai. Nâng cấp mặt đường nhựa tại các đoạn hư hỏng; lắp đặt hệ thống bảng chỉ dẫn đường vào các điểm du lịch; xây dựng 2 bãi đỗ xe tập trung gần bến ghe với sức chứa tối thiểu 50 xe/điểm để đón khách đoàn. Đồng thời, TP. Huế cần bố trí tuyến xe trung chuyển nội bộ bằng xe điện hoặc xe ba gác cải tiến từ điểm đón về các điểm trải nghiệm theo khung giờ cố định (sáng 8h00-11h00, chiều 14h00-17h00).

Thứ hai, phát triển bộ sản phẩm trải nghiệm du lịch cộng đồng mới tại Quảng Phú, gắn với mục tiêu tăng 15% doanh thu từ khách nội địa trong 12 tháng. UBND TP. Huế cần phối hợp với các hộ dân xây dựng tối thiểu 3 sản phẩm trải nghiệm mới như: "Chèo ghe trên phá Tam Giang ngắm hoàng hôn", "Trải nghiệm làm quạt tre Bao La", và "Tour một ngày làm nông dân vùng ven phá". Mỗi sản phẩm cần có giá vé rõ ràng (dao động từ 80.000-200.000đ/người), được đóng gói thành combo tour nửa ngày hoặc 1 ngày để dễ bán qua kênh online và lữ hành địa phương.■

Lời cảm ơn: Nghiên cứu này được tài trợ bởi Đại học Huế, với mã số đề tài: DHH 2024 - 06 -149

Tài liệu tham khảo:

1. Cater, E. (2006). Ecotourism as a Western construct. *Journal of Ecotourism, 5*(1-2), 23-39. https://doi.org/10.1080/14724040608668445
2. Community-Based Tourism Institute (CBT-I). (2007). *Community-based tourism handbook.* CBT-I.
3. Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing, 56*(3), 55-68.
4. Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research, 28*(3), 307-319. https://doi.org/10.1177/002224379102800305
5. Goodwin, H. (2003). *Taking responsibility for tourism.* Tourism Concern.
6. Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing, 18*(4), 36-44.
7. Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate data analysis* (5th ed.). Prentice-Hall.
8. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
9. Nguyen Quoc Nghi, Mai Van Nam, & Hoang Loc (2024). Explaining tourist satisfaction with community-based tourism in the Mekong Delta Region, Vietnam. *Asia Pacific Journal of Tourism Research, 29*(1), 88-102.
10. Nguyễn Thị Lan (2020). Các hình thức du lịch cộng đồng tại Việt Nam. *Tạp chí Du lịch Việt Nam, 16*(2), 45-58.
11. Nguyễn Thị Minh Tâm (2018). Xu hướng du lịch nội địa. *Tạp chí Kinh tế và Dự báo*, (22), 68-71.
12. Nguyễn Văn Hòa (2017). Phân loại và hành vi khách du lịch nội địa Việt Nam. *Tạp chí Du lịch Việt Nam,* (5), 20-25.
13. Quốc hội (2017). *Luật Du lịch số 09/2017/QH14 ngày 19/6/2017.*
14. Trần Hạnh Lợi & Hoàng Thị Liễu (2023). Nghiên cứu sự hài lòng của du khách đối với sản phẩm du lịch cộng đồng tại tỉnh Điện Biên. *Tạp chí Khoa học Xã hội và Nhân văn, 17*(2), 112-124.
15. Trần Thị Minh Hạnh (2020). Vai trò của khách du lịch nội địa trong phát triển kinh tế địa phương. *Tạp chí Du lịch và Phát triển,* (8), 35-40.