MỐI QUAN HỆ GIỮA DU LỊCH BỀN VỮNG, SỰ HÀI LÒNG VÀ Ý ĐỊNH TRỞ LẠI CỦA KHÁCH DU LỊCH GEN Z

Trần Việt Hòa* - TS. Phạm Minh Luân**

Nghiên cứu này nhằm khám phá các yếu tố bền vững tác động đến sự hài lòng và ý định quay lại của du khách Gen Z. Kết quả nghiên cứu định lượng từ 322 du khách trẻ đã từng lưu trú tại các homestay ở Đà Lạt cho thấy sự hài lòng đóng vai trò trung gian một phần trong việc chuyển hóa nhận thức về du lịch bền vững thành ý định quay lại điểm đến. Trong khi các yếu tố môi trường và văn hóa - xã hội có ảnh hưởng tích cực, thì yếu tố kinh tế lại không thể hiện vai trò đáng kể. Phát hiện này góp phần giúp các nhà quản lý và hoạch định chính sách xây dựng chiến lược phát triển phù hợp với xu hướng và đặc điểm của thế hệ du khách mới.

• Từ khóa: *du lịch bền vững, sự hài lòng, ý định trở lại, gen Z, homestay, Đà Lạt.*

This study aims to explore the sustainability factors influencing the satisfaction and intention to return of Gen Z tourists. Quantitative research among 322 young tourists who stayed in homestays in Da Lat showed that satisfaction partially mediated the relationship between perceptions of sustainable tourism and intention to return to the destination. While environmental and socio-cultural factors had a positive influence, economic factors did not play a significant role. This finding helps managers and policymakers develop strategies appropriate to the trends and characteristics of this new generation of tourists.

• Key words: *sustainable tourism, satisfaction, revisit intention, gen Z, homestay, Da Lat.*

Ngày nhận bài: 27/4/2026
Ngày gửi phản biện: 26/5/2026
Ngày duyệt đăng: 04/6/2026

DOI: https://doi.org/10.71374/jfarv.v26.i314.60

1. Giới thiệu

Trong những năm gần đây, ngành du lịch Việt Nam đã tăng trưởng đáng khích lệ. Tính đến năm 2024, đóng góp của ngành du lịch đã đạt 49,46% vào tăng trưởng chung của nền kinh tế (Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam, 2025). Sự phát triển bền vững của du lịch đang ngày càng gắn chặt với chất lượng trải nghiệm của du khách, từ đó dần trở thành một yêu cầu tất yếu thay vì chỉ là một lựa chọn. Cách tiếp cận này được xem như một định hướng dài hạn, không chỉ nhằm ứng phó với các vấn đề môi trường và suy giảm đa dạng sinh học mà còn góp phần nâng cao chất lượng sống của cộng đồng địa phương, đồng thời tạo nền tảng cho sự phát triển kinh tế ổn định lâu dài (Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch, 2024).

Ngày nay, các loại hình như du lịch sinh thái, du lịch cộng đồng với mô hình lưu trú quy mô nhỏ như homestay đang phát triển mạnh tại nhiều điểm đến như Đà Lạt, Sa Pa, Hội An. Với hệ thống homestay đa dạng và gần gũi với thiên nhiên, Đà Lạt đã trải qua giai đoạn phát triển mạnh mẽ, không chỉ gia tăng về số lượng mà còn đa dạng hóa phong cách, đáp ứng xu hướng du lịch trải nghiệm ngày càng rõ nét của du khách. Bên cạnh đó, chất lượng hạ tầng và nguồn nhân lực đóng vai trò ngày càng quan trọng đối với định hướng phát triển bền vững của khu vực Đà Lạt (Phạm Thị Thùy Linh, 2024).

Trong xu hướng du lịch hiện nay, Gen Z đang dần trở thành nhóm khách du lịch chủ đạo nhờ sự năng động, khả năng tiếp cận công nghệ và sự quan tâm đến các giá trị môi trường, xã hội. Nhóm khách này có xu hướng ưu tiên các trải nghiệm cá nhân hóa và gắn kết với cộng đồng địa phương, trong đó homestay là lựa chọn tiêu biểu. Nghiên cứu của Jasrotia (2024) đã khẳng định vai trò của các yếu tố bền vững đối với sự hài lòng và ý định quay lại. Tuy nhiên, nghiên cứu này vẫn chủ yếu xem xét tác động trực tiếp và chưa làm rõ cơ chế trung gian của trải nghiệm du lịch cũng như sự khác biệt theo đặc điểm nhóm khách. Từ đó, nghiên cứu hướng đến việc phân tích tác động của các yếu tố bền vững như môi trường, văn hóa - xã hội và kinh tế đối với sự hài lòng và ý định quay lại của khách du lịch Gen Z lưu trú tại homestay ở Đà Lạt.

** Học viên cao học, Trường Đại học Công Thương TP.HCM*
*** Trường Đại học Công Thương TP.HCM; email: luanpm@huit.edu.vn*

2. Cơ sở lý thuyết và giả thuyết nghiên cứu

2.1. Lý thuyết Ba điểm mấu chốt

Lý thuyết TBL (Triple Bottom Line - TBL) được John Elkington (1994) đề xuất và được xem là khung phân tích toàn diện về tính bền vững trong du lịch thông qua ba trụ cột: kinh tế, văn hóa - xã hội và môi trường. Theo lý thuyết này, du lịch bền vững không chỉ đánh giá hiệu quả kinh tế mà còn cần xem xét đồng thời các tác động tích cực đối với xã hội và môi trường. Về kinh tế, TBL góp phần tối đa hóa giá trị tài chính và tạo thu nhập cho cộng đồng địa phương. Về xã hội, lý thuyết thúc đẩy sự tham gia và chia sẻ lợi ích với người dân bản địa, từ đó tăng cường sự gắn kết của cộng đồng. Trong khi đó, về môi trường, TBL nhấn mạnh việc quản lý tài nguyên và phát triển các sản phẩm thân thiện với môi trường nhằm hướng đến giá trị bền vững lâu dài.

Các nghiên cứu trước cho thấy việc xem xét đồng thời ba trụ cột kinh tế, xã hội và môi trường là điều kiện quan trọng để phát triển du lịch bền vững và duy trì giá trị lâu dài tại điểm đến. Tuy nhiên, mức độ ảnh hưởng của từng khía cạnh có thể thay đổi tùy theo bối cảnh nghiên cứu; với các loại hình giàu trải nghiệm cá nhân như homestay, du khách thường chú trọng hơn đến các yếu tố môi trường và văn hóa bản địa (Jasrotia và cộng sự, 2024). Do đó, việc áp dụng lý thuyết TBL là cần thiết nhằm đảm bảo tính bền vững, bởi việc bỏ qua các yếu tố xã hội và môi trường có thể làm suy giảm tài nguyên và gây mất cân bằng lợi ích tại điểm đến.

Dựa trên cách tiếp cận của lý thuyết TBL, nghiên cứu này xem du lịch bền vững như một cấu trúc được hình thành từ ba nhóm yếu tố chính: môi trường, văn hóa - xã hội và kinh tế. Kế thừa các kết quả thực nghiệm trước đây về vai trò của từng yếu tố đối với sự phát triển của du lịch bền vững, bao gồm yếu tố môi trường (Sahabuddin, 2024), yếu tố văn hóa - xã hội (Choi và Sirakaya, 2006) và yếu tố kinh tế (Mathew và Mohandas, 2024), nghiên cứu tiến hành xây dựng và kiểm định các giả thuyết tương ứng sau:

H1a: Yếu tố Môi trường ảnh hưởng cùng chiều đến Du lịch bền vững.

H1b: Yếu tố Văn hóa - Xã hội ảnh hưởng cùng chiều đến Du lịch bền vững.

H1c: Yếu tố Kinh tế ảnh hưởng cùng chiều đến Du lịch bền vững.

2.2. Lý thuyết Giá trị cảm nhận

Lý thuyết giá trị cảm nhận (Consumer Perceived Value - CPV) là nền tảng quan trọng để giải thích cách du khách đánh giá trải nghiệm và hình thành sự hài lòng. Theo CPV, giá trị cảm nhận được hình thành từ sự so sánh giữa lợi ích nhận được và chi phí bỏ ra (Zeithaml, 1988), trong đó lợi ích không chỉ mang tính kinh tế mà còn bao gồm các yếu tố cảm xúc, xã hội và trải nghiệm. Trong du lịch bền vững, các yếu tố như bảo vệ môi trường, tôn trọng văn hóa địa phương và đóng góp cho cộng đồng được xem là những thành phần gia tăng giá trị cảm nhận. Khi các yếu tố này được nhận thức tích cực, du khách có xu hướng đánh giá trải nghiệm cao hơn và tăng mức độ hài lòng.

Nghiên cứu này tiếp cận theo lý thuyết CPV, xem du lịch bền vững là biểu hiện của giá trị tổng thể mà du khách hình thành khi đánh giá các khía cạnh môi trường, văn hóa - xã hội và kinh tế tại điểm đến. Khi các yếu tố này được cảm nhận tích cực, giá trị cảm nhận của du khách sẽ tăng lên, từ đó nâng cao mức độ hài lòng. Kết quả từ các nghiên cứu trước cũng khẳng định rằng việc thực hiện hiệu quả các nguyên tắc phát triển bền vững có tác động cùng chiều đến sự hài lòng của du khách (Trišić và cộng sự, 2023). Trên cơ sở đó, nghiên cứu đề xuất giả thuyết sau:

H2: Du lịch bền vững ảnh hưởng cùng chiều đến Sự hài lòng

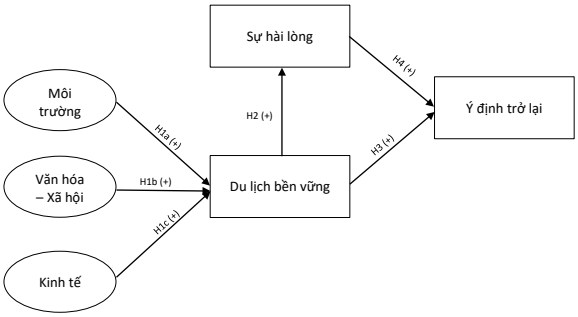
2.3. Lý thuyết Hành vi hoạch định (Theory of Planned Behaviour - TPB)

Lý thuyết hành vi có kế hoạch (Theory of Planned Behavior - TPB) là một khung lý thuyết quan trọng, giúp giải thích và dự đoán ý định hành vi thông qua 3 thành phần: thái độ, chuẩn chủ quan và kiểm soát hành vi cảm nhận (Ajzen, 1991). Theo TPB, ý định hành vi là yếu tố dự báo trực tiếp cho hành vi thực tế, bao gồm cả ý định quay lại điểm đến. Trong du lịch bền vững, những đánh giá tích cực về trải nghiệm có thể hình thành thái độ tích cực và gia tăng ý định quay lại. Các nghiên cứu trước cũng cho thấy ý định hành vi đóng vai trò trung gian giữa sự hài lòng và hành vi thực tế, qua đó nhấn mạnh vai trò của sự hài lòng trong việc hình thành ý định quay lại của du khách (Toan và cộng sự, 2024).

Trong bối cảnh du lịch bền vững, khi các chuẩn mực xã hội ngày càng đề cao trách nhiệm môi trường, du khách có xu hướng ưu tiên và quay

lại các điểm đến theo hướng bền vững hơn. Đồng thời, khi du khách cảm thấy có đủ nguồn lực và điều kiện để thực hiện hành vi, khả năng chuyển hóa từ ý định sang hành vi thực tế sẽ cao hơn. Tuy nhiên, TPB cũng cho rằng vẫn tồn tại khoảng cách giữa ý định và hành vi do ảnh hưởng của các yếu tố bối cảnh (Esfandiar và Hadnejad, 2025).

Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất



Nguồn: Tác giả đề xuất

Ngày nay, xu hướng tiêu dùng có trách nhiệm của du khách Gen Z đang gia tăng; các yếu tố bền vững tại điểm đến đang trở thành tiêu chí quan trọng trong quá trình ra quyết định du lịch. Khi nhận thức được điểm đến thực hiện tốt các quy tắc phát triển bền vững, du khách có xu hướng đánh giá tích cực và gia tăng ý định quay lại trong tương lai (Jokom và cộng sự, 2025). Do đó, nghiên cứu đề xuất giả thuyết:

H3: Du lịch bền vững ảnh hưởng cùng chiều đến Ý định trở lại.

Bên cạnh đó, sự hài lòng được xem là kết quả tổng hợp của quá trình trải nghiệm. Khi trải nghiệm tại điểm đến đáp ứng hoặc vượt kỳ vọng, du khách có xu hướng hình thành cảm nhận tích cực, từ đó gia tăng khả năng quay lại hoặc giới thiệu cho người khác (Karim và cộng sự, 2022). Mức độ hài lòng cao giúp giảm thiểu rủi ro cảm nhận và củng cố niềm tin vào chất lượng dịch vụ, qua đó thúc đẩy ý định tái lựa chọn, đây cũng là cơ sở để nghiên cứu đề xuất giả thuyết:

H4: Sự hài lòng ảnh hưởng cùng chiều đến Ý định trở lại.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Nghiên cứu định tính

Dữ liệu định tính được thu thập thông qua phỏng vấn chuyên sâu với 2 giảng viên trình độ tiến sĩ, 1 quản lý homestay theo định hướng bền vững và 3 khách du lịch Gen Z. Các biến quan sát được rà soát và điều chỉnh phù hợp với bối cảnh nghiên cứu. Nghiên cứu sử dụng thang đo Likert 5 điểm, từ 1 (hoàn toàn không đồng ý) đến 5 (hoàn toàn đồng ý). Thang đo Môi trường (6 biến), Văn hóa - Xã hội (4 biến), Kinh tế (5 biến) và Ý định trở lại (5 biến) được kế thừa từ Kien và cộng sự (2025); thang đo Du lịch bền vững (4 biến) và thang đo Sự hài lòng (5 biến) được kế thừa từ Iniesta-Bonillo và cộng sự (2016).

3.2. Nghiên cứu định lượng

Nghiên cứu định lượng được thực hiện bằng phương pháp lấy mẫu thuận tiện thông qua khảo sát trực tuyến, sử dụng Google Forms để gửi bảng câu hỏi và thu được 322 bảng câu hỏi hợp lệ. Kết quả cho thấy độ tin cậy vượt ngưỡng chấp nhận 0,6, hệ số Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) đạt giá trị từ 0,5 đến 1; kiểm định Bartlett có ý nghĩa thống kê (Sig. < 0,05); bên cạnh đó, tổng phương sai trích lũy kế nên vượt mức 50% và hệ số Eigenvalue của các nhân tố trích lớn hơn 1. Đây là cơ sở để tiến hành phân tích nhân tố khẳng định (Confirmatory Factor Analysis - CFA) và mô hình cấu trúc tuyến tính (Structural Equation Modeling - SEM). Các hệ số trong Bảng 1 đều đáp ứng các tiêu chuẩn phân tích.

Bảng 1. Thang đo chính thức

Thang đo	Cronbach's Alpha (CA)	Độ tin cậy tổng hợp (CR)	Phương sai trung bình trích (AVE)	Phương sai bình phương chia sẻ tối đa (MaxR(H))	Số biến quan sát
Môi trường (ENV)	0,884	0,898	0,600	0,914	6
Văn hóa - Xã hội (CUL)	0,842	0,843	0,575	0,851	4
Kinh tế (ECO)	0,906	0,909	0,669	0,920	5
Du lịch bền vững (ST)	0,836	0,839	0,566	0,843	4
Sự hài lòng (SAT)	0,899	0,901	0,645	0,907	5
Ý định trở lại (RI)	0,889	0,893	0,626	0,899	5

Nguồn: Tác giả phân tích và tổng hợp

4. Kết quả và thảo luận

4.1. Đặc điểm mẫu khảo sát

Kết quả nghiên cứu dựa trên 322 mẫu khảo sát cho thấy khách hàng Gen Z đã từng lưu trú homestay tại Đà Lạt ít nhất một lần trong vòng 1 năm trước thời điểm khảo sát. Trong đó, tỉ lệ nam chiếm 42,6%, nữ chiếm 57,4%. Về độ tuổi, nhóm từ 18 đến 22 tuổi chiếm 42,2%; nhóm từ 23 đến 28 tuổi chiếm 57,8%. Về trình độ học vấn, trung học phổ thông chiếm 1%, cao đẳng chiếm 38,5%, đại học chiếm 51,2% và sau đại học chiếm 9,3%. Về thu nhập bình quân mỗi tháng, nhóm thu nhập dưới 4 triệu chiếm 13%, từ 4 đến dưới 8 triệu

chiếm 22%, từ 8 đến dưới 12 triệu chiếm 33,9%, từ 12 đến dưới 20 triệu chiếm 23%, từ 20 triệu trở lên chiếm 8,1%.

4.2. Kết quả phân tích

Phân tích CFA xác lập sự phù hợp của mô hình tới hạn đối với dữ liệu nghiên cứu, cụ thể: Chi-square = 527.637; GFI = 0,902; CFI = 0,971; TLI = 0,968; RMSEA = 0,037. Các hệ số hồi quy chuẩn hóa đều đạt mức tốt (> 0,6) và có ý nghĩa (p = 0,000), ngoại trừ ENV5 = 0,56.

Kết quả phân tích cho thấy hệ số độ tin cậy tổng hợp (CR) của các cấu trúc đều vượt ngưỡng khuyến nghị 0,7; tính hội tụ cũng được đảm bảo khi chỉ số phương sai trích trung bình (AVE) đều lớn hơn mức tối thiểu 0,5; các giá trị phân biệt được khẳng định vững chắc khi căn bậc hai của AVE luôn lớn hơn hệ số tương quan giữa các khái niệm và các giá trị MSV đều thấp hơn AVE.

Bảng 2. Các giá trị của thang đo trong mô hình tới hạn

	CR	AVE	MSV	MaxR(H)	ENV	ECO	CUL	ST	SAT	RI
ENV	0,898	0,600	0,133	0,914	**0,774**					
ECO	0,909	0,669	0,111	0,920	0,333***	**0,818**				
CUL	0,844	0,676	0,219	0,850	0,365***	0,297***	**0,759**			
ST	0,839	0,566	0,352	0,843	0,352***	0,252***	0,468***	**0,752**		
SAT	0,901	0,645	0,405	0,907	0,359***	0,241***	0,453***	0,593***	**0,803**	
RI	0,893	0,626	0,405	0,899	0,311***	0,237***	0,458***	0,541***	0,637***	**0,752**

Nguồn: Tác giả phân tích và tổng hợp

*Ghi chú: ***: p < 0,001*

Thống kê mô tả cho thấy độ lệch (Skewness) và độ nhọn (Kurtosis) nằm trong khoảng [-2, +2], đạt yêu cầu về phân phối xấp xỉ chuẩn, nên việc chọn phương pháp ước lượng Maximum Likelihood để ước lượng các tham số của mô hình là phù hợp. Bên cạnh đó, nghiên cứu sử dụng kiểm định Harman cho 29 biến quan sát (không xoay nhân tố), trong đó nhân tố duy nhất giải thích 31,9% tổng phương sai (< 50%), nên phương sai phương pháp chung không ảnh hưởng đáng kể đến kết quả nghiên cứu.

4.3. Đánh giá mô hình cấu trúc

4.3.1. Kiểm định giả thuyết

Dựa trên kết quả nghiên cứu tại Bảng 3, hầu hết các giả thuyết được ủng hộ và có mối quan hệ thuận chiều, trừ giả thuyết H1c không được chấp nhận do p = 0,172.

Bảng 3. Kết quả kiểm định và kết luận giả thuyết

Giả thuyết	Quan hệ	SE	S.E.	p	Kết luận
H1a	ENV → ST	0,203	0,060	0,001	Ủng hộ
H1b	CUL → ST	0,406	0,059	0,000	Ủng hộ
H1c	ECO → ST	0,083	0,057	0,172	Không ủng hộ
H2	ST → SAT	0,618	0,065	0,000	Ủng hộ
H3	ST → RI	0,281	0,073	0,000	Ủng hộ
H4	SAT → RI	0,463	0,071	0,000	Ủng hộ

Nguồn: Tác giả phân tích và tổng hợp

Ghi chú: SE: Giá trị ước lượng chuẩn hóa; S.E.: Sai số chuẩn

4.3.2. Kiểm định vai trò trung gian

Nghiên cứu thực hiện Bootstrap với mẫu 1.000, khoảng tin cậy 95% cho thấy Du lịch bền vững đóng vai trò trung gian toàn phần trong mối quan hệ giữa Môi trường/Văn hóa - *Xã hội* và Sự hài lòng/Ý định trở lại, trong khi các đường dẫn gián tiếp từ yếu tố Kinh tế đến Sự hài lòng/Ý định trở lại không có ý nghĩa thống kê. Bên cạnh đó, Sự hài lòng lại đóng vai trò trung gian một phần trong mối quan hệ giữa Du lịch bền vững và Ý định trở lại (SE = 0,286; p = 0,001).

Bảng 4. Ảnh hưởng gián tiếp

Ảnh hưởng	Mối tác động	SE	p
Gián tiếp	ENV → ST → SAT	0,251	0,002
	ENV → ST → RI	0,231	0,002
	CUL → ST → SAT	0,126	0,004
	CUL → ST → RI	0,115	0,004
	ECO → ST → SAT	0,051	0,162
	ECO → ST → RI	0,047	0,159
	ST → SAT → RI	0,286	0,001

Nguồn: Tác giả phân tích và tổng hợp

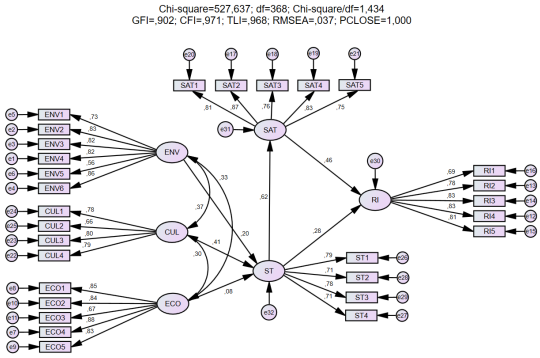
4.4. Thảo luận

Kết quả kiểm định mô hình cho thấy môi trường (ENV) có ảnh hưởng cùng chiều đến du lịch bền vững (ST) (SE = 0,203; p = 0,001). Kết quả này phù hợp với nghiên cứu của Sahabuddin và cộng sự (2024). Bên cạnh đó, yếu tố văn hóa - xã hội (CUL) cũng có ảnh hưởng cùng chiều đến du lịch bền vững (SE = 0,406; p = 0,000), phù hợp với nghiên cứu của Choi và Sirakaya (2006). Điều này khẳng định rằng việc tích hợp các giá trị bảo tồn văn hóa và bảo vệ môi trường là yếu tố quan trọng nhằm nâng cao chất lượng trải nghiệm, từ đó tối ưu hóa sự hài lòng của du khách.

Trái với kỳ vọng và các kết quả nghiên cứu trước đó (Mathew và Mohandas, 2024), khía cạnh kinh tế (ECO) không ảnh hưởng đến nhận thức du lịch bền vững của du khách trong bối cảnh nghiên cứu này (SE = 0,083; p = 0,172). Sự khác biệt này có thể được giải thích bởi đặc thù của nhóm khách du lịch, vốn ít chịu ảnh hưởng trực tiếp bởi các lợi ích kinh tế của điểm đến. Trong khi các yếu tố môi trường và văn hóa - xã hội lại dễ

được nhận thấy hơn nhờ tính trải nghiệm rõ ràng, gắn liền với cảm xúc của du khách khi lưu trú homestay, thì yếu tố kinh tế lại thường được xem là nền tảng và ít được nhận diện trong quá trình trải nghiệm, hoặc bị xem như là điều kiện mặc định của địa phương.

Hình 2. Kết quả phân tích mô hình đề xuất



Nguồn: Kết quả phân tích mô hình từ phần mềm AMOS

Nghiên cứu còn phát hiện ảnh hưởng cùng chiều của du lịch bền vững đối với sự hài lòng (SAT) (SE = 0,618; p = 0,000) và ủng hộ kết quả nghiên cứu trước đây của Trišić và cộng sự (2023). Bên cạnh đó, du lịch bền vững cũng ảnh hưởng cùng chiều đến ý định trở lại (RI) của du khách (SE = 0,281; p = 0,000), phù hợp với nghiên cứu của Jokom và cộng sự (2025). Ngoài ra, nghiên cứu còn cho thấy sự hài lòng có ảnh hưởng cùng chiều đến ý định trở lại (SE = 0,463; p = 0,000), ủng hộ các nghiên cứu trước đó của Karim và cộng sự (2022). Kết quả này khẳng định vai trò trung tâm của du lịch bền vững trong việc nâng cao sự hài lòng và thúc đẩy ý định trở lại của du khách, đồng thời cho thấy sự hài lòng là yếu tố quan trọng dẫn đến ý định trở lại.

Kết luận

Thông qua việc tích hợp các khung lý thuyết TBL, CPV và TPB, nghiên cứu không chỉ xác định các yếu tố ảnh hưởng đến du lịch bền vững mà còn làm rõ cơ chế chuyển hóa từ nhận thức đến sự hài lòng và ý định hành vi, trong đó sự hài lòng đóng vai trò trung gian quan trọng. Nghiên cứu cũng mở rộng cách tiếp cận lý thuyết khi kết hợp ba khung lý thuyết trong một mô hình thống nhất, qua đó cung cấp góc nhìn toàn diện hơn so với các nghiên cứu trước đây.

Kết quả cho thấy các yếu tố môi trường và văn hóa - xã hội có ảnh hưởng nổi bật hơn so với yếu tố kinh tế trong nhận thức của Gen Z, hàm ý rằng các chính sách phát triển du lịch cần chuyển trọng tâm từ tăng trưởng số lượng sang nâng cao chất lượng trải nghiệm gắn với các giá trị bền vững. Theo đó, chính quyền và doanh nghiệp nên ưu tiên "xanh hóa" cơ sở hạ tầng, lồng ghép văn hóa bản địa vào dịch vụ, đồng thời chú trọng quy hoạch du lịch, xử lý rác thải và bảo tồn cảnh quan tự nhiên.

Tuy nhiên, nghiên cứu chỉ tập trung vào Gen Z trong bối cảnh Đà Lạt và loại hình homestay nên khả năng khái quát hóa còn hạn chế. Bên cạnh đó, dữ liệu khảo sát tự báo cáo tại một thời điểm có thể bị ảnh hưởng bởi sai lệch nhận thức và sự thay đổi của ý định theo thời gian. Ngoài ra, nghiên cứu mới dừng ở việc đo lường ý định quay lại thay vì hành vi thực tế, do đó chưa phản ánh đầy đủ quá trình chuyển hóa từ nhận thức sang hành vi trong dài hạn. Vì vậy, các nghiên cứu tương lai cần mở rộng phạm vi và bổ sung việc đo lường hành vi thực tế để tăng tính khái quát và độ tin cậy của kết quả.

Tài liệu tham khảo:

Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam. (2025). Du lịch tác động lan tỏa tích cực đến nhiều ngành, lĩnh vực khác. Cổng thông tin điện tử Tổng cục Du lịch Việt Nam.

Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch. (2024). Phát triển du lịch bền vững để kiến tạo tương lai - Bài 1: Hướng đi tất yếu. Cổng thông tin điện tử Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch.

Phạm Thị Thùy Linh. (2024). Định hướng phát triển bền vững thương hiệu du lịch Đà Lạt. Tạp chí Công Thương.

Jasrotia, S. S., Raj, V. A., Chib, S., & Rai, S. S. (2024). Do sustainability factors influence homestay tourist satisfaction and revisit intention: The moderating role of local community attitude. Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism. Advance online publication.

Elkington, J. (1994). Towards the sustainable corporation: Win-win-win business strategies for sustainable development. California Management Review, 36(2), 90-100.

Sahabuddin, M., Alam, M. S., & Nekmahmud, M. (2024). How do perceived and environmental values influence tourist satisfaction, loyalty, and environmental awareness? Environment, Development and Sustainability.

Choi, H. C., & Sirakaya, E. (2006). Sustainability indicators for managing community tourism. Tourism Management, 27(6), 1274-1289.

Mathew, P. V., Cabral, C., & Mohandas, N. P. (2024). Influence of responsible tourism practices on the destination perceptions of tourists. International Journal of Tourism Research, 26(4), e2692.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. Journal of Marketing, 52(3), 2-22.

Trišić, I., et al (2023). Measuring residents' and visitors' satisfaction with sustainable tourism - The case of "Rusanda" Nature Park, Vojvodina Province. Sustainability, 15(23), Article 16243.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50(2), 179-211.

Toan, L. D., et al. (2024). Applying theory of planned behaviour in researching tourists' behaviour: The case of Hoi An World Cultural Heritage site, Vietnam. African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure, 13(4).

Esfandiar, K., & Hadinejad, A. H. (2025). A critical review of the theory of planned behaviour in tourism research. Current Issues in Tourism.

Jokom, R., Semuel, H., & Wijaya, S. (2025). How vivid memories connect sustainable tourism attributes to tourist loyalty. Discover Sustainability, 6, Article 1228.

Karim, R. A., & Rabiul, M. K. (2022). The relationships of corporate sustainability, customer loyalty, and word of Mouth: The mediating role of corporate image and customer satisfaction. Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism, 25(3), 1-21.

Kien, D.T., et al. (2025). Survey data on perceived sustainability and revisit intention of tourists to community-based tourism. Data in Brief, 61, 111773.

Iniesta-Bonillo, M. A., Sánchez-Fernández, R., & Jiménez-Castillo, D. (2016). Sustainability, value, and satisfaction: Model testing and cross-validation in tourist destinations. Journal of Business Research, 69(11), 5002-5007.