CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ HÀI LÒNG CỦA DU KHÁCH TẠI CÁC FARMSTAY VÙNG CHÈ TỈNH THÁI NGUYÊN: TIẾP CẬN BẰNG MÔ HÌNH SEM

TS. Nguyễn Xuân Quỳnh[1] - TS. Nguyễn Thành Vũ[2]*

Nghiên cứu này phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách tại các farmstay vùng chè tỉnh Thái Nguyên. Dữ liệu được thu thập từ 200 du khách đã có trải nghiệm tại các farmstay vùng chè và được phân tích bằng CFA và SEM. Mô hình nghiên cứu gồm bốn nhân tố độc lập: cảm nhận về trải nghiệm chè, chất lượng lưu trú farmstay, sự hiếu khách, cảnh quan và không khí vùng chè; biến phụ thuộc là sự hài lòng của du khách, cùng biến kiểm soát nơi cư trú. Kết quả cho thấy mô hình đo lường đạt yêu cầu về độ tin cậy, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt; mô hình cấu trúc có độ phù hợp tốt và giải thích được 50,4% phương sai của sự hài lòng. Trong đó, trải nghiệm chè có tác động mạnh nhất đến sự hài lòng của du khách, tiếp theo là chất lượng lưu trú, cảnh quan và không khí vùng chè, và sự hiếu khách.

• Từ khóa: *farmstay vùng chè, sự hài lòng của du khách, trải nghiệm du lịch chè, mô hình SEM, Thái Nguyên.*

This study examines the factors influencing tourist satisfaction at tea farmstays in Thai Nguyen Province, Vietnam. Data were collected from 200 tourists who had experienced tea farmstays and were analyzed using Confirmatory Factor Analysis (CFA) and Structural Equation Modeling (SEM). The proposed research model includes four independent variables: perceived tea experience, farmstay accommodation quality, hospitality, and tea landscape and atmosphere. Tourist satisfaction serves as the dependent variable, while place of residence is incorporated as a control variable. The results indicate that the measurement model satisfies the requirements for reliability, convergent validity, and discriminant validity. The structural model demonstrates a good fit and explains 50.4% of the variance in tourist satisfaction. Among the examined factors, perceived tea experience exerts the strongest influence on tourist satisfaction, followed by accommodation quality, tea landscape and atmosphere, and hospitality. These findings provide practical implications for enhancing service quality and developing sustainable tea farmstay tourism in Thai Nguyen Province.

• Key words: *tea farmstay, tourist satisfaction, tea tourism experience, structural equation modeling (SEM), Thai Nguyen province.*

Ngày nhận bài: 06/5/2026
Ngày gửi phản biện: 28/5/2026
Ngày duyệt đăng: 09/6/2026
DOI: https://doi.org/10.71374/jfarv.v26.i315.38

1. Đặt vấn đề

Du lịch nông nghiệp và du lịch nông thôn đang trở thành hướng phát triển quan trọng khi du khách ngày càng quan tâm đến trải nghiệm gần gũi với thiên nhiên, văn hóa bản địa và đời sống sản xuất của cộng đồng địa phương. Trong các loại hình du lịch nông nghiệp, farmstay có ưu thế ở khả năng kết hợp lưu trú, trải nghiệm sản xuất, thư giãn trong môi trường tự nhiên và giao lưu với người dân. Fanelli và Romagnoli (2020) cho thấy sự hài lòng với farmstay có liên quan đến cơ sở vật chất, chất lượng trải nghiệm và khả năng khai thác tài nguyên du lịch nông nghiệp.

Thái Nguyên có lợi thế nổi bật về cây chè, văn hóa trà và cảnh quan vùng chè. Sản phẩm chè không chỉ có giá trị kinh tế mà còn chứa đựng tri thức bản địa và bản sắc vùng miền. Phát triển farmstay vùng chè mở ra cơ hội chuyển dịch từ sản xuất nông nghiệp thuần túy sang khai thác giá trị trải nghiệm, góp phần quảng bá thương hiệu chè và thúc đẩy du lịch bền vững. Trong bối cảnh du lịch chè, Ng et al. (2022) nhấn mạnh vai trò của chất lượng dịch vụ điểm đến, trải nghiệm đáng nhớ và lòng trung thành của du khách.

Tuy nhiên, nhiều farmstay nông nghiệp vẫn phát triển chủ yếu dựa vào lợi thế tự nhiên; việc thiết kế trải nghiệm, chuẩn hóa dịch vụ lưu trú và nâng cao kỹ năng phục vụ chưa được quan tâm đầy đủ. Đối với farmstay vùng chè, sự hài lòng của du khách không chỉ phụ thuộc vào trải nghiệm chè mà còn chịu tác động của chất lượng lưu trú, sự hiếu khách, cảnh quan và không khí vùng chè. Son et al. (2023) cũng cho

[1] Trường ĐH Lao động - Xã hội (Cơ sở 2); email: quynhnx@ldxh.edu.vn
[2] Trường ĐH Kinh tế & QTKD - ĐH Thái Nguyên
** Tác giả liên hệ, email: nguyenthanhvu@tueba.edu.vn*

thấy cảnh quan tự nhiên, văn hóa địa phương, nguồn nhân lực du lịch và giá trị cảm nhận có ảnh hưởng đến sự hài lòng trong du lịch nông nghiệp tại Việt Nam.

Từ bối cảnh trên, nghiên cứu này phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách tại các farmstay vùng chè tỉnh Thái Nguyên. Mô hình nghiên cứu gồm bốn nhân tố: cảm nhận về trải nghiệm chè, chất lượng lưu trú farmstay, sự hiếu khách, cảnh quan và không khí vùng chè. Biến nơi cư trú của du khách được đưa vào mô hình với vai trò biến kiểm soát.

Trên cơ sở đó, nghiên cứu xây dựng mô hình gồm bốn nhân tố độc lập và một biến phụ thuộc. Các nhân tố được mã hóa thống nhất như sau: TEA là cảm nhận về trải nghiệm chè; ACC là cảm nhận về chất lượng lưu trú farmstay; HOS là cảm nhận về sự hiếu khách; ENV là cảm nhận về cảnh quan và không khí vùng chè; và SAT là sự hài lòng của du khách. Ngoài ra, nghiên cứu sử dụng ORIGIN là biến kiểm soát về nơi cư trú, trong đó du khách đến từ tỉnh khác được mã hóa là 0 và du khách đến từ tỉnh Thái Nguyên được mã hóa là 1. Các mã biến này được sử dụng thống nhất trong phần giả thuyết, mô hình CFA, SEM và các bảng kết quả.

2. Cơ sở lý thuyết và giả thuyết nghiên cứu

Sự hài lòng của du khách là đánh giá sau trải nghiệm, hình thành trên cơ sở so sánh giữa kỳ vọng và cảm nhận thực tế. Trong du lịch nông nghiệp, sự hài lòng là kết quả tổng hợp của nhiều thành phần như hoạt động nông nghiệp, chất lượng lưu trú, tương tác với chủ thể cung ứng dịch vụ, cảnh quan tự nhiên và bầu không khí điểm đến. Wang và Hao (2023) cho rằng sự hài lòng của du khách có ý nghĩa quan trọng đối với việc nâng cao chất lượng dịch vụ và hiệu quả quản lý của các leisure farms.

Trước hết, cảm nhận về trải nghiệm chè là yếu tố đặc thù của farmstay vùng chè. Trải nghiệm này bao gồm việc du khách tham gia hoặc quan sát các hoạt động trồng, chăm sóc, chế biến, thưởng trà và tìm hiểu văn hóa trà địa phương. Đối với Thái Nguyên, trải nghiệm chè giúp du khách hiểu hơn về giá trị sản phẩm địa phương và tạo sự khác biệt so với các loại hình lưu trú nông thôn thông thường. Dutta et al. (2023) cho thấy chè có khả năng thể hiện văn hóa địa phương, ý nghĩa lịch sử và phong tục gắn với điểm đến. Do đó, nghiên cứu đề xuất: *H1: TEA có tác động tích cực đến SAT tại các farmstay vùng chè.*

Thứ hai, cảm nhận về chất lượng lưu trú farmstay là điều kiện nền tảng ảnh hưởng đến sự hài lòng. Mặc dù farmstay nhấn mạnh tính gần gũi và bản địa, du khách vẫn kỳ vọng các điều kiện cơ bản như không gian sạch sẽ, cơ sở vật chất phù hợp, khu vực sinh hoạt thuận tiện và cảm giác an toàn. Fanelli và Romagnoli (2020) cho thấy cơ sở vật chất farmhouse/farmstay có liên quan đến sự hài lòng của khách trong du lịch nông nghiệp. Vì vậy, nghiên cứu đề xuất: *H2: ACC có tác động tích cực đến SAT các farmstay vùng chè.*

Thứ ba, cảm nhận về sự hiếu khách là thành phần quan trọng trong trải nghiệm farmstay. Khác với khách sạn tiêu chuẩn hóa cao, farmstay thường gắn với tương tác trực tiếp giữa du khách và chủ farmstay hoặc người phục vụ. Sự thân thiện, hỗ trợ kịp thời, hướng dẫn rõ ràng và cách đón tiếp gần gũi có thể tạo cảm giác tin cậy và kết nối cảm xúc với điểm đến. Nguyen et al. (2024) cho thấy các yếu tố như tin cậy, đáp ứng, đồng cảm, cơ sở vật chất và tương tác văn hóa đều ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của du khách. Do đó, nghiên cứu đề xuất: *H3: HOS có tác động tích cực đến SAT tại các farmstay vùng chè.*

Thứ tư, cảm nhận về cảnh quan và không khí vùng chè là yếu tố tạo nên giá trị trải nghiệm của farmstay. Cảnh quan đồi chè, không gian xanh, bầu không khí yên bình, sạch sẽ và gần gũi với thiên nhiên có thể đem lại cảm giác thư giãn cho du khách. Trong bối cảnh du lịch chè, hình ảnh điểm đến có vai trò quan trọng trong việc hình thành nhận thức và ý định tham quan của du khách. Liang và Lai (2023) cho thấy hình ảnh thương hiệu nguồn gốc chè có thể ảnh hưởng đến hình ảnh điểm đến và ý định tham quan điểm đến du lịch văn hóa chè. Vì vậy, nghiên cứu đề xuất: *H4: ENV có tác động tích cực đến SAT tại các farmstay vùng chè.*

Ngoài bốn nhân tố chính, nghiên cứu đưa nơi cư trú của du khách vào mô hình với vai trò biến kiểm soát. Biến ORIGIN được mã hóa: du khách đến từ tỉnh khác = 0 và du khách đến từ tỉnh Thái Nguyên = 1. Việc đưa biến này vào mô hình nhằm kiểm soát khác biệt tiềm tàng giữa du khách địa phương và du khách ngoài tỉnh.

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp định lượng nhằm kiểm định mô hình các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách tại các farmstay vùng chè tỉnh Thái Nguyên. Dữ liệu được thu thập từ du khách đã có trải nghiệm tại các farmstay vùng chè trên địa bàn tỉnh Thái Nguyên. Sau khi rà soát và loại bỏ các phiếu không phù hợp, nghiên cứu sử dụng 200 phiếu khảo sát hợp lệ để phân tích. Cách tiếp cận này phù hợp với mục tiêu đánh giá mối quan hệ giữa các khái niệm tiềm ẩn và kiểm định giả thuyết bằng mô hình cấu trúc tuyến tính. Dữ liệu khảo sát được xử lý theo

hai bước: đánh giá mô hình đo lường và kiểm định mô hình cấu trúc.

Thang đo được xây dựng trên cơ sở tổng hợp lý thuyết về du lịch nông nghiệp, trải nghiệm du lịch, chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của du khách, đồng thời điều chỉnh cho phù hợp với bối cảnh farmstay vùng chè tỉnh Thái Nguyên. Bảng hỏi gồm năm khái niệm chính: cảm nhận về trải nghiệm chè (TEA), chất lượng lưu trú farmstay (ACC), sự hiếu khách (HOS), cảnh quan và không khí vùng chè (ENV), và sự hài lòng của du khách (SAT). Các thang đo TEA, ACC, HOS và ENV đều gồm bốn biến quan sát; thang đo SAT gồm ba biến quan sát.

Các biến quan sát được đo bằng thang Likert 5 mức. Ngoài các biến tiềm ẩn, nghiên cứu sử dụng biến kiểm soát ORIGIN để phản ánh nơi cư trú của du khách, trong đó du khách đến từ tỉnh khác được mã hóa là 0 và du khách đến từ tỉnh Thái Nguyên được mã hóa là 1. Biến này được đưa vào mô hình nhằm kiểm soát sự khác biệt tiềm tàng giữa du khách địa phương và du khách ngoài tỉnh.

Dữ liệu được phân tích bằng thống kê mô tả, tương quan, kiểm định độ tin cậy, CFA và SEM. Độ tin cậy được đánh giá bằng Cronbach's Alpha và CR; giá trị hội tụ được xem xét qua hệ số tải chuẩn hóa và AVE; giá trị phân biệt được kiểm định bằng HTMT. Các chỉ số đánh giá độ phù hợp mô hình gồm χ^2/df, CFI, TLI, IFI, RMSEA và SRMR.

4. Kết quả nghiên cứu

Phần này trình bày kết quả phân tích mô hình đo lường và mô hình cấu trúc đối với các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách tại farmstay vùng chè. Dữ liệu phân tích gồm 200 quan sát hợp lệ. Mô hình nghiên cứu gồm bốn biến độc lập là cảm nhận về trải nghiệm chè (TEA), chất lượng lưu trú farmstay (ACC), sự hiếu khách (HOS), cảnh quan và không khí vùng chè (ENV), một biến phụ thuộc là sự hài lòng của du khách (SAT), và biến kiểm soát nơi cư trú của du khách (ORIGIN). Biến ORIGIN được mã hóa như sau: du khách đến từ tỉnh khác = 0; du khách đến từ tỉnh Thái Nguyên = 1.

4.1. Thống kê mô tả và tương quan giữa các biến

Bảng 1. Thống kê mô tả và tương quan giữa các biến

Biến	Mean	SD	TEA	ACC	HOS	ENV	SAT	ORIGIN
TEA	3,416	0,777	1,000					
ACC	3,540	0,801	0,230	1,000				
HOS	3,460	0,842	0,188	0,352	1,000			
ENV	3,368	0,800	0,145	0,241	0,485	1,000		
SAT	3,377	0,744	0,432	0,448	0,451	0,396	1,000	
ORIGIN	0,435	0,497	0,033	0,048	-0,006	-0,063	0,134	1,000

Nguồn: Tác giả tính toán

Bảng 1 trình bày thống kê mô tả và tương quan giữa các biến trong mô hình. Đối với các biến đo bằng thang Likert 5 mức, giá trị trung bình dao động từ 3,368 đến 3,540, cho thấy đánh giá của du khách nhìn chung ở mức trên trung bình. Trong đó, ACC có giá trị trung bình cao nhất (Mean = 3,540), phản ánh cảm nhận tích cực hơn về chất lượng lưu trú farmstay. SAT đạt Mean = 3,377, cho thấy mức độ hài lòng của du khách ở mức khá. Biến ORIGIN là biến kiểm soát nhị phân, được mã hóa 0 = du khách đến từ tỉnh khác và 1 = du khách đến từ tỉnh Thái Nguyên; do đó Mean = 0,435 cho biết 43,5% mẫu khảo sát là du khách đến từ Thái Nguyên. Các biến độc lập đều tương quan dương với SAT, trong đó HOS có tương quan cao nhất (r = 0,451), tiếp theo là ACC, TEA và ENV.

4.2. Độ tin cậy và giá trị hội tụ của thang đo

Bảng 2. Độ tin cậy và giá trị hội tụ của thang đo

Nhân tố	Số biến quan sát	Cronbach's Alpha	Khoảng tải nhân tố	CR	AVE	Đánh giá
TEA	4	0,881	0,765-0,847	0,883	0,656	Đạt
ACC	4	0,902	0,821-0,851	0,903	0,700	Đạt
HOS	4	0,909	0,799-0,874	0,909	0,714	Đạt
ENV	4	0,886	0,735-0,887	0,886	0,662	Đạt
SAT	3	0,943	0,851-0,960	0,943	0,847	Đạt

Nguồn: Tác giả tính toán.

Kết quả Bảng 2 cho thấy tất cả các thang đo đều đạt độ tin cậy tốt. Cronbach's Alpha dao động từ 0.881 đến 0,943, đều cao hơn ngưỡng 0,70. Hệ số tin cậy tổng hợp (CR) của các nhân tố dao động từ 0,883 đến 0,943, đồng thời AVE đều lớn hơn 0,50. Như vậy, các thang đo đạt yêu cầu về độ tin cậy nội tại và giá trị hội tụ, phù hợp để tiếp tục kiểm định giá trị phân biệt và mô hình cấu trúc.

4.3. Giá trị phân biệt của thang đo

Bảng 3. Giá trị phân biệt theo chỉ số HTMT

Nhân tố	TEA	ACC	HOS	ENV	SAT
TEA	–				
ACC	0,254	–			
HOS	0,204	0,377	–		
ENV	0,146	0,246	0,538	–	
SAT	0,470	0,483	0,483	0,427	–

Nguồn: Tác giả tính toán

Bảng 3 trình bày kết quả HTMT nhằm đánh giá giá trị phân biệt giữa các nhân tố. Tất cả các hệ số HTMT đều nhỏ hơn 0,85; giá trị cao nhất là 0,538 giữa HOS và ENV. Kết quả này cho thấy các khái niệm nghiên cứu có sự phân biệt rõ ràng, không bị chồng lấn nghiêm trọng về mặt đo lường. Vì vậy, mô hình đo lường đáp ứng yêu cầu về giá trị phân biệt.

4.4. Độ phù hợp của mô hình đo lường CFA

Kết quả CFA trong Bảng 4 cho thấy mô hình đo lường có độ phù hợp tốt với dữ liệu nghiên cứu. Mặc dù kiểm định Chi-square có ý nghĩa thống kê, chỉ số này thường nhạy cảm với cỡ mẫu. Các chỉ số còn lại

đều đạt yêu cầu, bao gồm χ^2/df = 1,380, CFI = 0,980, TLI = 0,976, IFI = 0,981, RMSEA = 0,044 và SRMR = 0,039. Do đó, mô hình đo lường được xem là phù hợp để tiếp tục kiểm định mô hình cấu trúc tuyến tính.

Bảng 4. Chỉ số độ phù hợp của mô hình CFA

Chỉ số	Kết quả	Ngưỡng khuyến nghị	Đánh giá
χ^2	195,933	–	–
df	142	–	–
χ^2/df	1,380	< 3,00	Tốt
NFI	0,933	≥ 0,90	Tốt
IFI	0,981	≥ 0,90	Tốt
TLI	0,976	≥ 0,90	Tốt
CFI	0,980	≥ 0,90	Tốt
RMSEA	0,044	≤ 0,08	Tốt
RMSEA 90% CI	0,027-0,058	–	Tốt
SRMR	0,039	≤ 0,08	Tốt

Nguồn: Tác giả tính toán

4.5. Độ phù hợp của mô hình cấu trúc SEM

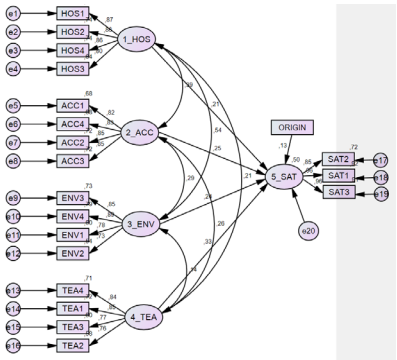
Bảng 5. Chỉ số độ phù hợp của mô hình SEM

Chỉ số	Kết quả	Ngưỡng khuyến nghị	Đánh giá
χ^2	206,774	–	–
df	160	–	–
χ^2/df	1,292	< 3,00	Tốt
NFI	0,930	≥ 0,90	Tốt
IFI	0,983	≥ 0,90	Tốt
TLI	0,980	≥ 0,90	Tốt
CFI	0,983	≥ 0,90	Tốt
RMSEA	0,038	≤ 0,08	Tốt
RMSEA 90% CI	0,021-0,052	–	Tốt
SRMR	0,039	≤ 0,08	Tốt

Nguồn: Tác giả tính toán

Bảng 5 cho thấy mô hình cấu trúc có độ phù hợp tốt. Các chỉ số CFI = 0,983, TLI = 0,980 và IFI = 0,983 đều vượt ngưỡng 0,90; RMSEA = 0,038 và SRMR = 0,039 đều thấp hơn 0,08. Đồng thời, χ^2/df = 1,292 cho thấy mức độ phù hợp tốt giữa mô hình lý thuyết và dữ liệu thực nghiệm. Vì vậy, mô hình SEM có thể được sử dụng để kiểm định các giả thuyết nghiên cứu.

Hình 1. Kết quả mô hình SEM chuẩn hóa



4.6. Kết quả kiểm định giả thuyết nghiên cứu

Kết quả Bảng 6 cho thấy cả bốn giả thuyết nghiên cứu đều được chấp nhận. TEA có tác động mạnh nhất đến SAT (β = 0,329; p < 0,001), cho thấy trải nghiệm chè là yếu tố nổi bật nhất trong việc hình thành sự hài lòng của du khách tại farmstay vùng chè. Tiếp theo là ACC (β = 0,245; p < 0,001), ENV (β = 0,236; p = 0,001) và HOS (β = 0,211; p = 0,004). Biến kiểm soát ORIGIN cũng có tác động dương và có ý nghĩa thống kê đến SAT (β = 0,126; p = 0,018). Với cách mã hóa du khách đến từ tỉnh khác = 0 và du khách đến từ tỉnh Thái Nguyên = 1, kết quả này cho thấy nhóm du khách đến từ Thái Nguyên có xu hướng hài lòng cao hơn, sau khi đã kiểm soát các nhân tố chính trong mô hình. Tuy nhiên, mức độ ảnh hưởng của ORIGIN thấp hơn so với các nhân tố độc lập. Giá trị R^2 của SAT bằng 0,504, cho thấy mô hình giải thích được 50,4% phương sai của sự hài lòng du khách.

Bảng 6. Kết quả ước lượng các tác động trong mô hình SEM

Giả thuyết	Đường tác động	Estimate	S.E.	z-value	p-value	β chuẩn hóa	Kết quả
H1	TEA → SAT	0,308	0,057	5,378	<0,001	0,329	Chấp nhận
H2	ACC → SAT	0,252	0,067	3,774	<0,001	0,245	Chấp nhận
H3	HOS → SAT	0,201	0,070	2,868	0,004	0,211	Chấp nhận
H4	ENV → SAT	0,239	0,073	3,282	0,001	0,236	Chấp nhận
Kiểm soát	ORIGIN → SAT	0,189	0,080	2,358	0,018	0,126	Có ý nghĩa

Nguồn: Tác giả tính toán

5. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Kết quả SEM cho thấy cả bốn nhân tố trong mô hình đều có tác động tích cực và có ý nghĩa thống kê đến sự hài lòng của du khách tại các farmstay vùng chè tỉnh Thái Nguyên. Giá trị R^2 = 0,504 cho thấy mô hình giải thích được 50,4% phương sai của sự hài lòng, phản ánh mức độ phù hợp khá tốt của các yếu tố được lựa chọn. Kết quả này khẳng định rằng sự hài lòng trong bối cảnh farmstay vùng chè không hình thành từ một yếu tố riêng lẻ, mà là kết quả tổng hợp của trải nghiệm chè, chất lượng lưu trú, sự hiếu khách, cảnh quan và không khí vùng chè.

Trong các nhân tố được kiểm định, cảm nhận về trải nghiệm chè có tác động mạnh nhất đến sự hài lòng của du khách. Điều này cho thấy lợi thế cốt lõi của farmstay vùng chè không chỉ nằm ở dịch vụ lưu trú, mà chủ yếu nằm ở khả năng tạo ra trải nghiệm đặc thù gắn với cây chè, văn hóa trà và giá trị sản phẩm địa phương. Khi du khách được tham gia hoặc quan sát các hoạt động trồng, chăm sóc, chế biến và thưởng trà một cách rõ ràng, dễ tiếp cận và giàu nội dung văn hóa, họ có xu hướng đánh giá tích cực hơn về toàn bộ chuyến đi.

Chất lượng lưu trú farmstay là nhân tố có mức tác động mạnh thứ hai. Kết quả này phản ánh rằng dù farmstay nhấn mạnh tính tự nhiên và bản địa, du khách vẫn kỳ vọng các điều kiện lưu trú cơ bản như

sạch sẽ, thuận tiện, an toàn và đáp ứng nhu cầu nghỉ ngơi. Cảnh quan và không khí vùng chè cũng có tác động tích cực đến sự hài lòng, cho thấy đồi chè, không gian xanh và cảm giác thư giãn là thành phần quan trọng của giá trị trải nghiệm. Tuy nhiên, tác động của ENV thấp hơn TEA và ACC, hàm ý rằng cảnh quan hấp dẫn cần được kết hợp với hoạt động trải nghiệm và chất lượng dịch vụ phù hợp.

Sự hiếu khách có tác động tích cực nhưng thấp nhất trong bốn nhân tố. Điều này không phủ nhận vai trò của sự thân thiện và hỗ trợ từ chủ farmstay, mà cho thấy trong bối cảnh nghiên cứu, du khách có thể quan tâm nhiều hơn đến trải nghiệm chè, điều kiện lưu trú và không gian nghỉ dưỡng. Ngoài ra, biến kiểm soát ORIGIN có tác động dương và có ý nghĩa thống kê, cho thấy du khách đến từ Thái Nguyên có xu hướng hài lòng cao hơn du khách đến từ tỉnh khác. Sự khác biệt này có thể liên quan đến mức độ gần gũi văn hóa, hiểu biết sẵn có về chè Thái Nguyên hoặc kỳ vọng khác nhau giữa hai nhóm du khách.

6. Hàm ý quản trị

Từ kết quả nghiên cứu, hàm ý quan trọng nhất là các farmstay vùng chè cần xem trải nghiệm chè là trục trung tâm trong thiết kế sản phẩm du lịch. Do TEA là nhân tố có tác động mạnh nhất, các chủ farmstay cần xây dựng hoạt động trải nghiệm rõ ràng, dễ tham gia và giàu nội dung văn hóa. Các hoạt động có thể gồm tham quan đồi chè, tìm hiểu quy trình chăm sóc và thu hái chè, trải nghiệm chế biến chè ở mức phù hợp, hướng dẫn thưởng trà và giới thiệu giá trị sản phẩm chè địa phương. Những hoạt động này cần được tổ chức an toàn, có người hướng dẫn và phù hợp với nhiều nhóm du khách.

Thứ hai, cần nâng cao chất lượng lưu trú farmstay. Các farmstay nên ưu tiên vệ sinh phòng nghỉ, khu vực sinh hoạt chung, nhà vệ sinh, giường nghỉ, ánh sáng, thông gió, an toàn điện nước và các tiện ích cơ bản. Không nhất thiết phát triển theo hướng sang trọng, nhưng cần bảo đảm sạch sẽ, thuận tiện, an toàn và phù hợp với kỳ vọng tối thiểu của du khách.

Thứ ba, cảnh quan và không khí vùng chè cần được bảo tồn như một tài sản du lịch. Các farmstay cần hạn chế bê tông hóa quá mức, duy trì không gian xanh, sạch, yên bình và hài hòa với đồi chè. Việc bố trí lối đi, điểm ngắm cảnh, khu vực chụp ảnh và không gian thưởng trà ngoài trời nên gắn với đặc trưng cảnh quan vùng chè. Đồng thời, cần quản lý rác thải, tiếng ồn và các hoạt động có thể làm giảm cảm giác thư giãn của du khách.

Thứ tư, cần nâng cao năng lực hiếu khách và kỹ năng phục vụ của chủ farmstay, người lao động địa phương. Các khóa tập huấn ngắn hạn về giao tiếp, hướng dẫn trải nghiệm, xử lý tình huống và kể chuyện văn hóa trà có thể giúp cải thiện chất lượng tương tác. Đối với du khách ngoài tỉnh, farmstay cần cung cấp thông tin rõ ràng về lịch trình, đường đi, nội quy và dịch vụ đi kèm. Ở cấp độ địa phương, cần tăng cường liên kết giữa hộ trồng chè, hợp tác xã chè, chủ farmstay, doanh nghiệp lữ hành và cơ quan quản lý để hình thành chuỗi trải nghiệm du lịch chè hoàn chỉnh.

Kết luận: Nghiên cứu này phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách tại các farmstay vùng chè tỉnh Thái Nguyên bằng mô hình SEM. Kết quả cho thấy mô hình đo lường đạt yêu cầu về độ tin cậy, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt; mô hình cấu trúc có độ phù hợp tốt với dữ liệu nghiên cứu. Cả bốn giả thuyết đều được chấp nhận, khẳng định rằng cảm nhận về trải nghiệm chè, chất lượng lưu trú farmstay, sự hiếu khách, cảnh quan và không khí vùng chè đều có tác động tích cực đến sự hài lòng của du khách. Trong đó, trải nghiệm chè là nhân tố có ảnh hưởng mạnh nhất. Về mặt lý thuyết, nghiên cứu bổ sung bằng chứng thực nghiệm cho lĩnh vực du lịch nông nghiệp và du lịch chè trong bối cảnh địa phương. Kết quả cho thấy sự hài lòng của du khách tại farmstay vùng chè là một cấu trúc đa chiều, trong đó giá trị đặc thù của sản phẩm chè cần kết hợp với chất lượng lưu trú, môi trường cảnh quan và tương tác hiếu khách. Về mặt thực tiễn, nghiên cứu gợi ý rằng phát triển farmstay vùng chè tại Thái Nguyên cần ưu tiên thiết kế trải nghiệm chè có chiều sâu, chuẩn hóa điều kiện lưu trú, bảo tồn cảnh quan và nâng cao năng lực phục vụ.

Tài liệu tham khảo:

Dutta, E., Soodan, V., Jassal, T., & Jain, A. (2023). Examining tourists' intentions to participate in tea tourism: An emerging market context. Turyzm/Tourism, 33(2), 145-156. https://doi.org/10.18778/0867-5856.33.2.12

Fanelli, R. M., & Romagnoli, L. (2020). Customer satisfaction with farmhouse facilities and its implications for the promotion of agritourism resources in Italian municipalities. Sustainability, 12(5), Article 1749. https://doi.org/10.3390/su12051749

Liang, S.-H., & Lai, I. K. W. (2023). Tea tourism: Designation of origin brand image, destination image and visit intention. Journal of Vacation Marketing, 29(3), 409-427. https://doi.org/10.1177/13567667221099952

Ng, S. I., Lim, X. J., Hall, C. M., Tee, K. K., Basha, N. K., Ibrahim, W. S. N., & Naderi Koupaei, S. (2022). Time for tea: Factors of service quality, memorable tourism experience and loyalty in sustainable tea tourism destination. Sustainability, 14(21), Article 14327. https://doi.org/10.3390/su142114327

Nguyen, Q. N., Mai, V. N., & Hoang, T. H. L. (2024). Explaining tourist satisfaction with community-based tourism in the Mekong Delta region, Vietnam. GeoJournal of Tourism and Geosites, 56(4), 1661-1670. https://doi.org/10.30892/gtg.56422-1336

Son, N. T., Nguyen, Q. N., & Hoang, T. H. L. (2023). Factors influencing tourist satisfaction with agritourism in the Mekong Delta, Vietnam. GeoJournal of Tourism and Geosites, 49(3), 998-1005. https://doi.org/10.30892/gtg.49315-1099

Wang, C., & Hao, Y. (2023). Empirical analysis of tourist satisfaction of leisure farms: Evidence from Qing Jing Farms, Taiwan. Humanities and Social Sciences Communications, 10, Article 386. https://doi.org/10.1057/s41599-023-01901-w

Zhou, Q., Zhu, K., Kang, L., & Dávid, L. D. (2023). Tea culture tourism perception: A study on the harmony of importance and performance. Sustainability, 15(3), Article 2838. https://doi.org/10.3390/su15032838.