

**ỦY BAN NHÂN DÂN TỈNH NINH BÌNH
TRƯỜNG ĐẠI HỌC HOA LƯ**

**BÁO CÁO ĐỀ TÀI NGHIÊN CỨU
KHOA HỌC VÀ CÔNG NGHỆ CẤP CƠ SỞ**

**NGHIÊN CỨU SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH DU LỊCH
ĐỐI VỚI DỊCH VỤ DU LỊCH HOMESTAY Ở NINH BÌNH**

Chủ nhiệm đề tài: ThS. ĐỖ THỊ HỒNG THU

Đơn vị công tác : KHOA XÃ HỘI – DU LỊCH

NINH BÌNH, 2019

ỦY BAN NHÂN DÂN TỈNH NINH BÌNH
TRƯỜNG ĐẠI HỌC HOA LƯ

BÁO CÁO ĐỀ TÀI NGHIÊN CỨU
KHOA HỌC VÀ CÔNG NGHỆ CẤP CƠ SỞ

NGHIÊN CỨU SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH DU LỊCH
ĐỐI VỚI DỊCH VỤ DU LỊCH HOMESTAY Ở NINH BÌNH

Chủ nhiệm đề tài:	ThS. ĐỖ THỊ HỒNG THU
Đơn vị công tác:	KHOA XÃ HỘI – DU LỊCH
Thành viên tham gia:	ThS. PHẠM THỊ THU THỦY
	ThS. DƯƠNG THỊ DUNG
Đơn vị công tác:	KHOA XÃ HỘI – DU LỊCH
	ThS. NGUYỄN THỊ HỒNG LÝ
Đơn vị công tác:	KHOA KINH TẾ - KỸ THUẬT

NINH BÌNH, 2019

MỤC LỤC

MỞ ĐẦU	1
1. Lý do chọn đề tài	1
2. Tổng quan tình hình nghiên cứu thuộc lĩnh vực của đề tài	2
3. Mục đích và nhiệm vụ nghiên cứu của đề tài	5
4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu	5
5. Cách tiếp cận và phương pháp nghiên cứu	5
6. Bố cục đề tài	6
Chương 1: TỔNG QUAN LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU	7
1.1. KHÁI QUÁT VỀ DU LỊCH HOMESTAY	7
1.1.1. Lịch sử hình thành và phát triển du lịch homestay	7
1.1.2. Khái niệm về dịch vụ homestay và khách du lịch homestay	8
1.1.3. Đặc điểm loại hình dịch vụ homestay	11
1.1.4. Vai trò của loại hình dịch vụ homestay	12
1.2. SỰ HÀI LÒNG VÀ CÁC NHÂN TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH DU LỊCH HOMESTAY	14
1.2.1. Sự hài lòng của khách du lịch	14
1.2.2. Các nhân tố tác động đến sự hài lòng của du khách	15
1.3. MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU ĐỀ XUẤT	20
Tiểu kết chương 1	21
Chương 2: PHƯƠNG PHÁP VÀ KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU	22
2.1. KHÁI QUÁT VỀ ĐỊA BÀN NGHIÊN CỨU TẠI NINH BÌNH	22
2.1.1. Khái quát về sự phát triển của dịch vụ homestay tại Ninh Bình	22
2.1.2. Các huyện nghiên cứu	23
2.2. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU	26
2.2.1. Thiết kế nghiên cứu	26
2.2.2. Khung mẫu và cỡ mẫu	32
2.2.3. Thu thập và xử lý số liệu	32
2.3. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU	35
2.3.1. Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu	35
2.3.2. Độ tin cậy, độ giá trị của thang đo	37
2.3.3. Phân tích hồi quy	43
2.3.4. Mối quan hệ giữa sự hài lòng chung và các yếu tố nhân khẩu học	46

2.3.5. Thống kê mô tả mức độ hài lòng của khách du lịch homestay dựa trên thang điểm Likert	47
Tiểu kết chương 2:.....	52
Chương 3: ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP NÂNG CAO SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH DU LỊCH ĐỐI VỚI DỊCH VỤ DU LỊCH HOMESTAY Ở NINH BÌNH.....	53
3.1. ĐỊNH HƯỚNG PHÁT TRIỂN DU LỊCH HOMESTAY Ở NINH BÌNH .	53
3.2. ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP NHẪM NÂNG CAO SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH DU LỊCH HOMESTAY Ở NINH BÌNH	54
3.2.1. Tăng tính hấp dẫn của dịch vụ homestay tại Ninh Bình	55
3.2.2. Nâng cao chất lượng đội ngũ quản lý và lao động trực tiếp tại các cơ sở homestay.....	57
3.2.3. Cải thiện chất lượng cơ sở kỹ thuật.....	59
3.2.4. Tăng cường các hoạt động tương tác thường xuyên với khách.	62
3.2.5. Một số giải pháp khác	64
3.3. KIẾN NGHỊ	65
3.3.1. Kiến nghị đối với UBND tỉnh Ninh Bình	65
3.3.2. Kiến nghị đối với UBND huyện Nho Quan, Gia Viễn, Hoa Lư.	66
3.3.3. Kiến nghị đối với các công ty du lịch	67
Tiểu kết chương 3.....	67
KẾT LUẬN	68
DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO	70
PHỤ LỤC	

DANH MỤC BẢNG, HÌNH

Bảng 1.1. Các quan điểm về dịch vụ homestay	8
Bảng 1.2: Tổng hợp các nghiên cứu về sự hài lòng của khách du lịch homestay	19
Hình 1.1: Mô hình nghiên cứu đề xuất	20
Bảng 2.1: Số lượng homestay phân bố tại các huyện, thành phố trên địa bàn tỉnh Ninh Bình tính đến 12/2018	22
Bảng 2.2. Tóm tắt quá trình nghiên cứu.....	27
Bảng 2.3. Các biến mô tả các nhóm nhân tố.....	28
Bảng 2.4. Các biến nhân khẩu học	31
Bảng 2.5. Mô tả mẫu nghiên cứu	35
Bảng 2.6. Tổng hợp kết quả kiểm định các thang đo.....	37
Bảng 2.7. Kiểm định KMO và Bartlett	40
Bảng 2.8. Kết quả phân tích EFA các thang đo	41
Bảng 2.9. Kết quả đánh giá thang đo nhóm mới (HD)	42
Hình 2.1. Mô hình nghiên cứu hiệu chỉnh	42
Bảng 2.10: Đánh giá độ phù hợp của mô hình.....	43
Bảng 2.11. Hệ số hồi quy của phương trình.....	44
Hình 2.2. Biểu đồ tần số của phần dư chuẩn hóa.....	45
Bảng 2.12. Kết quả phân tích ANOVA sự hài lòng với các yếu tố nhân khẩu học	46
Bảng 2.13. Kết quả kiểm định phi tham số	47
Bảng 2.14. Thống kê mô tả sự hài lòng của du khách theo thang đo Likert	48
Bảng 3.1: Mức độ quan trọng của các yếu tố tới sự hài lòng của khách du lịch đối với dịch vụ homestay	54

THÔNG TIN CHUNG VỀ ĐỀ TÀI NGHIÊN CỨU KHOA HỌC VÀ CÔNG NGHỆ CẤP CƠ SỞ

1. Tên đề tài: Nghiên cứu sự hài lòng của khách du lịch đối với dịch vụ du lịch homestay ở Ninh Bình.

2. Lĩnh vực nghiên cứu: Lĩnh vực khác

3. Thời gian thực hiện: 9 tháng (từ tháng 9 năm 2018 đến tháng 5 năm 2019)

4. Chủ nhiệm đề tài: ThS. Đỗ Thị Hồng Thu

Đơn vị công tác: Khoa Xã hội – Du lịch

5. Các thành viên tham gia:

5.1. ThS. Phạm Thị Thu Thủy

Đơn vị công tác: Khoa Xã hội – Du lịch

5.2. ThS. Dương Thị Dung

Đơn vị công tác: Khoa Xã hội – Du lịch

5.3. ThS. Nguyễn Thị Hồng Lý

Đơn vị công tác: Khoa Kinh tế - Kỹ thuật

6. Các đơn vị phối hợp: Không

MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Nghiên cứu về sự hài lòng của khách du lịch đối với điểm đến hay dịch vụ du lịch đã nhận được sự quan tâm của nhiều nhà nghiên cứu trong và ngoài nước. Sự hài lòng của khách hàng với dịch vụ sẽ tạo nên lượng khách hàng trung thành cho doanh nghiệp cũng như điểm đến, từ đó tăng lợi nhuận cho doanh nghiệp. Mặt khác, nghiên cứu về sự hài lòng của khách du lịch sẽ xác định được vai trò của các yếu tố tác động đến sự hài lòng của du khách để doanh nghiệp du lịch có cơ sở xây dựng các chính sách hoàn thiện dịch vụ của họ.

Những năm gần đây, Ninh Bình nổi lên là điểm sáng phát triển du lịch trong cả nước. Năm 2018, Ninh Bình thu hút 7.2 triệu lượt khách quốc tế trong đó hơn 800,000 lượt khách du lịch quốc tế. Cùng với sự phát triển chung của du lịch tỉnh nhà, số lượng cơ sở kinh doanh lưu trú không ngừng tăng lên cả về số lượng và chất lượng. Tính đến hết năm 2018, số lượng khách sạn lên tới 424 cơ sở. Bên cạnh đó, loại hình lưu trú homestay cũng tăng nhanh về số lượng từ 88 cơ sở năm 2015 lên tới 215 cơ sở năm 2018, tăng gấp gần 3 lần. Điều này được giải thích do nhu cầu đi du lịch của giới trẻ ngày càng tăng, cùng với đó khách du lịch chuyển từ nhu cầu tham quan thuần túy sang mong muốn được trải nghiệm tìm hiểu cuộc sống văn hóa của địa phương tại điểm đến.

Theo khái niệm của Tổng cục Du lịch Việt Nam: Homestay là nơi sinh sống của người sở hữu nhà hoặc sử dụng hợp pháp trong thời gian cho thuê lưu trú, có trang thiết bị tiện nghi cho khách du lịch thuê lưu trú, có thể có dịch vụ khác theo khả năng đáp ứng của chủ nhà. Hiện nay, du lịch homestay là một loại hình du lịch được khách quốc tế rất ưa thích lựa chọn để tìm hiểu sâu hơn về văn hóa bản địa. Khi đi du lịch homestay, thay vì ở khách sạn hoặc các nhà nghỉ, du khách sẽ ở ngay tại nhà của dân địa phương để có thể có một góc nhìn gần gũi và thực tế hơn với cách sống và nền văn hóa của nước chủ nhà. Du khách được xem như một thành viên của gia đình và tham gia vào các sinh hoạt đời thường như đi cày, cấy lúa, thu hoạch, mò cua, bắt cá, nấu ăn, trò chuyện với các thành viên trong gia đình chủ nhà. Du lịch homestay cũng được đông đảo các bạn trẻ

và người đi làm với mức thu nhập thấp lựa chọn vì cảnh quan đẹp, không gian khoáng đạt để du khách có thể check-in sống ảo ở mọi góc độ, với mức giá hợp lý.

Là vùng đất với nhiều danh lam thắng cảnh nổi tiếng như: khu du lịch Tam Cốc – Bích Động, khu du lịch sinh thái Tràng An, khu du lịch đất ngập nước Vân Long, vườn quốc gia Cúc Phương... cùng với những nét giá trị văn hóa độc đáo của miền quê Bắc Bộ, Ninh Bình là lựa chọn của nhiều du khách ưa thích dịch vụ homestay. Tuy nhiên, bên cạnh sự phát triển nhanh chóng về số lượng các cơ sở homestay vẫn còn tồn tại rất nhiều vấn đề bất cập ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách đối với dịch vụ của homestay nói riêng và ảnh hưởng tiêu cực đến hình ảnh du lịch Ninh Bình nói chung. Nhiều khách du lịch còn phàn nàn về cơ sở vật chất, đội ngũ phục vụ thiếu chuyên nghiệp, giá dịch vụ thiếu hợp lý và một số vấn đề về cảnh quan môi trường tại một số cơ sở homestay.

Để có cơ sở đưa ra những khuyến nghị nâng cao chất lượng dịch vụ homestay tại Ninh Bình, chúng tôi lựa chọn đề tài *“Nghiên cứu sự hài lòng của khách du lịch đối với dịch vụ du lịch homestay ở Ninh Bình”*. Đề tài sẽ chỉ ra những yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách đối với dịch vụ homestay, những khía cạnh đã làm tốt và những khía cạnh cần phải cải thiện. Trong bối cảnh phát triển nhanh chóng hiện nay của du lịch homestay ở Ninh Bình, vấn đề đặt ra là cần thiết và có ý nghĩa thực tiễn.

2. Tổng quan tình hình nghiên cứu thuộc lĩnh vực của đề tài

Hiện nay, ở Việt Nam có nhiều công trình nghiên cứu về các điều kiện phát triển du lịch homestay, mức độ hài lòng của cộng đồng địa phương trong phát triển dịch vụ homestay...

Đề tài nghiên cứu cấp bộ *“Nghiên cứu, vận dụng kinh nghiệm của nước ngoài trong việc quản lý phát triển loại hình lưu trú cho khách du lịch ở nhà dân”* của Tổng cục Du lịch (2006) đã khái quát các vấn đề về lý luận cho du lịch homestay tại Việt Nam nhằm giúp cho sự quản lý phát triển chung của loại hình

du lịch homestay tại Việt Nam. Công trình cũng đã nghiên cứu các hình thức, kinh nghiệm phát triển loại hình lưu trú nhà dân từ các nước trên thế giới.

Các công trình nghiên cứu khác của các tác giả Nguyễn Quốc Nghi (2013), Nguyễn Thị Huệ (2013), Nguyễn Thị Quỳnh (2015), Lã Thị Bích Quang (2018), đã nghiên cứu sự phát triển du lịch homestay tại các địa phương như Cát Bà, Cù Lao (đồng bằng sông Cửu Long), Ninh Bình, Hội An, Sa Pa chỉ ra các điều kiện phát triển, thực trạng tham gia tổ chức du lịch homestay của cộng đồng, đồng thời nhận định những nguyên nhân, hạn chế ảnh hưởng đến sự phát triển của loại hình du lịch homestay tại các địa phương.

Nghiên cứu về sự hài lòng của khách hàng với dịch vụ đã được các nhà khoa học quan tâm và triển khai từ khá sớm. Bắt đầu từ những năm 1980, tại Mỹ với các nghiên cứu của Parasuraman và cộng sự (1985, 1988), tại châu Âu với các nghiên cứu của Gronroos (1984) hay tại Nhật Bản với các nghiên cứu của Kano và cộng sự (1984). Ngày nay, các nghiên cứu về sự hài lòng của khách hàng được triển khai trên khắp các lĩnh vực như viễn thông, vận tải, ngân hàng, du lịch... Mô hình 5 khoảng cách được Parasuraman và cộng sự (1985) được giới thiệu bắt đầu từ năm 1985 trên tạp chí Journal of Marketing và hiệu chỉnh lại năm 1988. Có thể nói, trong các mô hình đánh giá chất lượng dịch vụ thì mô hình SERVQUAL được Parasuraman và cộng sự (1988) là mô hình nghiên cứu phổ biến nhất bởi tính tin cậy của nó được kiểm nghiệm qua nhiều nghiên cứu khác nhau. Thang đo SERVQUAL với 22 biến quan sát cho 5 thành phần chất lượng dịch vụ được Parasuraman giới thiệu năm 1988 đã được các nhà nghiên cứu ứng dụng vào đánh giá sự hài lòng về chất lượng dịch vụ của khách hàng ở nhiều lĩnh vực khác nhau. Theo Parasuraman và cộng sự để nâng cao sự hài lòng của du khách về chất lượng dịch vụ thì cần phải nỗ lực rút ngắn các khoảng cách trong 5 giai đoạn trong quá trình doanh nghiệp làm việc với khách hàng.

Nhiều công trình của các nhà nghiên cứu đã phát triển mô hình SERVQUAL để đánh giá sự hài lòng của khách du lịch. Đối với du lịch homestay, nghiên cứu của Mohd Noor Ismawi Ismail và cộng sự chỉ ra mối quan

hệ giữa chất lượng dịch vụ với sự hài lòng của khách du lịch và ý định hành vi của họ với thang đo phát triển từ mô hình SERVQUAL.

Nghiên cứu *“Tourist perceived value in a community-based homestay visit: an investigation into the functional and experiential aspect of valueA”* (Jamal và cộng sự, 2011) đã chỉ ra mối quan hệ tương quan giữa khía cạnh giá trị chức năng và sự trải nghiệm của khách du lịch tới nhận thức của du khách khi sử dụng dịch vụ homestay dựa trên nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách du lịch homestay: các yếu tố cấu thành nên dịch vụ, giá dịch vụ và hàng hóa, mối quan hệ giữa khách và chủ nhà, sự trải nghiệm các hoạt động văn hóa, giá trị cảm xúc với 20 tiêu chí.

Ở Việt Nam, tác giả Đỗ Minh Nguyễn (2017) với đề tài luận văn thạc sĩ *“Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách đối với dịch vụ homestay tại thành phố Hội An”*, tìm ra được nhân tố đóng vai trò quan trọng, tác động nhiều nhất đến sự hài lòng của du khách đối với dịch vụ homestay tại thành phố Hội An để tiếp tục duy trì và phát triển, bên cạnh đó khắc phục các yếu tố chưa khả quan để ngày càng thỏa mãn du khách tốt hơn.

Nguyễn Văn Sĩ, Nguyễn Viết Bằng, trong nghiên cứu *“Các yếu tố tác động đến sự hài lòng và lòng trung thành của khách du lịch homestay: nghiên cứu trường hợp Bến Tre”* đã xác định và lượng hóa các yếu tố tác động đến lòng trung thành của khách du lịch homestay. Kết quả nghiên cứu chỉ ra sự hài lòng của khách hàng chịu tác động bởi: chất lượng dịch vụ, tương tác văn hóa và ẩm thực địa phương.

Như vậy, có thể thấy, các công trình nghiên cứu về du lịch homestay chủ yếu tập trung vào mảng nghiên cứu thực trạng và đề xuất một số giải pháp phát triển loại hình du lịch này ở một địa điểm cụ thể. Trong bối cảnh ở Ninh Bình, chưa có nghiên cứu nào đánh giá mức độ hài lòng của khách du lịch đối với dịch vụ homestay.

Do đó, đề tài *“Nghiên cứu sự hài lòng của khách du lịch đối với dịch vụ du lịch homestay ở Ninh Bình”* là đề tài mới. Nghiên cứu sẽ đánh giá các khía cạnh tác động đến sự hài lòng của khách du lịch, tình hình thực hiện các khía

cạnh đó tại các cơ sở homestay, từ đó đề ra những biện pháp cụ thể nâng cao chất lượng dịch vụ homestay tại Ninh Bình.

3. Mục đích và nhiệm vụ nghiên cứu của đề tài

3.1. Mục đích của đề tài

Đề tài nghiên cứu nhằm đánh giá mức độ hài lòng của khách du lịch đối với dịch vụ du lịch homestay ở Ninh Bình hiện nay bằng phương pháp định lượng. Qua đó xác định nhân tố đóng vai trò quan trọng tác động đến sự hài lòng của khách du lịch đối với dịch vụ du lịch homestay để tiếp tục duy trì, phát triển và khắc phục các yếu tố chưa khả quan để ngày càng thỏa mãn khách du lịch tốt hơn.

3.2. Nhiệm vụ của nghiên cứu đề tài

Đề tài tập trung vào những nhiệm vụ sau:

- Nghiên cứu tổng quan lý thuyết về loại hình du lịch homestay và sự hài lòng của khách du lịch.
- Nghiên cứu mô hình về sự hài lòng của khách du lịch đối với dịch vụ du lịch homestay ở Ninh Bình và đánh giá kết quả của mô hình nghiên cứu đó.
- Nghiên cứu đề xuất giải pháp nâng cao sự hài lòng của khách du lịch đối với dịch vụ homestay ở Ninh Bình.

4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

4.1. Đối tượng nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu của đề tài là sự hài lòng của khách du lịch đối với dịch vụ du lịch homestay ở Ninh Bình

4.2. Phạm vi nghiên cứu

Về nội dung: Phạm vi nghiên cứu của đề tài chỉ giới hạn ở các dịch vụ của du lịch Homestay

Về không gian: Tỉnh Ninh Bình

Về thời gian: - Số liệu thứ cấp từ năm 2015 – 2018

- Số liệu sơ cấp: Từ tháng 11/2018 – 2/2019

5. Cách tiếp cận và phương pháp nghiên cứu

5.1. Cách tiếp cận

Đề tài sẽ có hướng tiếp cận theo trình tự: Lý thuyết - thực trạng – giải pháp

5.2. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu lý thuyết là phương pháp thu thập thông tin thông qua đọc sách báo, tài liệu nhằm mục đích tìm chọn những tài liệu cơ bản là cơ sở cho lý luận của đề tài, hình thành giả thuyết khoa học, dự đoán về những thuộc tính của đối tượng nghiên cứu, xây dựng những mô hình lý thuyết ban đầu.

Nghiên cứu định tính được thực hiện nhằm kiểm tra tính phù hợp và điều chỉnh mô hình lý thuyết, đồng thời, giúp khám phá, điều chỉnh, bổ sung các biến quan sát dùng để đo lường các khái niệm, đảm bảo thang đo phù hợp với lý thuyết và điều kiện thực tế.

Nghiên cứu định lượng: Kết quả phỏng vấn sẽ được xử lý để thu thập đặc điểm nhân khẩu học, các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách du lịch.

6. Bố cục đề tài

Đề tài bao gồm phần mở đầu, kết luận, phụ lục, tài liệu tham khảo. Nội dung đề tài gồm 3 chương như sau:

Chương 1: Tổng quan lý thuyết và mô hình nghiên cứu

Chương 2: Phương pháp và kết quả nghiên cứu

Chương 3: Đề xuất giải pháp nâng cao sự hài lòng của khách du lịch đối với dịch vụ homestay ở Ninh Bình.

Chương 1

TỔNG QUAN LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

1.1. KHÁI QUÁT VỀ DU LỊCH HOMESTAY

1.1.1. Lịch sử hình thành và phát triển du lịch homestay

Thuật ngữ homestay xuất hiện đầu tiên ở những nước có nền giáo dục phát triển như Pháp, Mỹ, Nga. Khi việc hợp tác quốc tế về giáo dục được thúc đẩy, sinh viên đi du học trở nên phổ biến, các lưu học sinh được đến ở tại các gia đình người bản xứ và gần như trở thành một thành viên trong gia đình họ. Trong điều kiện sống như vậy, du học sinh dễ dàng hòa nhập vào một nền văn hóa mới và đặc biệt thuận lợi trong việc học tập, rèn luyện, ngôn ngữ bản địa.

Sau lĩnh vực giáo dục thì thuật ngữ “homestay” cũng xuất hiện phổ biến trong lĩnh vực du lịch. Ngay từ thời cổ đại, những chuyến hành hương về thánh địa, nhà thờ diễn ra một cách rầm rộ. Khách hành hương thường nghỉ tại các nhà dân ven đường. Chủ nhà phục vụ khách ăn nghỉ tận tình không phải vì mục đích kinh tế mà chủ yếu là xuất phát từ bổn phận của các con chiên với đấng toàn năng. Khách trước khi đi có tặng chủ nhà một hiện vật hay một khoản tiền tượng trưng như một sự tỏ lòng biết ơn. Đây là những dấu hiệu đầu tiên của loại hình homestay trong du lịch. Sau chiến tranh thế giới thứ hai ở châu Âu, nhiều người mong muốn được sống những ngày tháng yên bình ở vùng nông thôn, xa rời cuộc sống thành phố và những áp lực của quá khứ chiến tranh. Họ được ở nhà dân, trải nghiệm cuộc sống đích thực ở nông thôn với mức giá thấp hơn dịch vụ lưu trú khác. Áo là nước đầu tiên ở châu Âu đưa ra chương trình kỳ nghỉ tại các ngôi nhà xây trong trang trại. Nhiều nước sau đó đã áp dụng sáng kiến này và tổ chức các chương trình du lịch tương tự. Khi đó loại hình du lịch này được mô tả và xác định bằng các khái niệm như: nhà ngủ qua đêm có ăn sáng (bed and breakfast houses), nhà ở xây trong trang trại (farmhouses), nhà khách (guesthouses) hay nghỉ tại nhà dân (homestay houses).

Ở Việt Nam, hình thức homestay qua hành trình thường niên của con tàu Thanh niên Đông Nam Á (SSEAYP), cập cảng lần đầu tiên ở thành phố Hồ Chí Minh vào năm 1995. Con tàu mang tên Nippon Maru này có sự tham gia của hàng trăm thanh niên các nước ASEAN và Nhật Bản, lần lượt cập cảng biển của các nước thành viên. Khi cập cảng một nước, các thành viên trên tàu ngoài việc cùng tham gia những hoạt động văn hóa cộng đồng sẽ được bố trí đến ở tại nhà những người dân bản xứ. Qua những năm tham gia tàu Thanh niên Đông Nam

Á, nhiều bạn trẻ Việt Nam đã được sống trong các gia đình người Nhật, Malaysia, Thái Lan... Ngược lại, nhiều bạn trẻ nước ngoài đã ở tại các gia đình người Việt để học hỏi, tìm hiểu về văn hóa, lối sống... Từ đó, người Việt Nam bắt đầu làm quen với tên gọi của một loại hình du lịch homestay.

Tuy nhiên, sự hình thành của du lịch homestay ở Việt Nam không phải xuất phát từ ý tưởng của các công ty lữ hành mà từ nhu cầu và sự thâm nhập của những khách du lịch “Tây ba lô”. Nhiều khách du lịch khi đến Việt Nam đã nhờ môi giới, hướng dẫn viên hoặc tự liên hệ để được nghỉ homestay ở những gia đình người Việt thân thiện với mục đích tìm hiểu, khám phá những nét văn hóa bản địa.

Những công ty lữ hành như Saigontourist, Hanoitourist... nhận thấy đây là một loại hình du lịch mới hứa hẹn những sản phẩm du lịch thú vị, hấp dẫn khách du lịch nên họ bắt tay vào việc thiết kế, xây dựng, quảng bá, bán và tổ chức thực hiện các chương trình du lịch homestay. Du lịch homestay đã bước đầu phát triển ở một số nơi như: Hội An, Huế, Mai Châu, Sapa, đồng bằng sông Cửu Long, ... Ninh Bình cũng là một trong những tỉnh phát triển loại hình homestay từ khá sớm.

1.1.2. Khái niệm về dịch vụ homestay và khách du lịch homestay

Du lịch homestay được xem như là một trong những hình thái của du lịch cộng đồng. Khi đi du lịch homestay, thay vì ở khách sạn hoặc các nhà nghỉ, du khách tham gia vào đời sống gia đình của người dân bản xứ thông qua việc học tập, du lịch, tham quan, tìm hiểu văn hóa... Có thể kể đến một số quan niệm về dịch vụ du lịch homestay như sau:

Bảng 1.1. Các quan điểm về dịch vụ homestay

STT	Tác giả	Tài liệu	Quan điểm
1	Oxford University Press, 2019	Oxford dictionary	Homestay là hình thức lưu trú phải trả tiền dành cho sinh viên hoặc khách du lịch
2	Thompson, 1998	Cultural Tourism	Homestay là loại hình dịch vụ du khách sẽ được “cùng ăn, cùng ở và cùng làm” với chủ nhà cũng như luôn được xem như là người nhà.
3	Aminudin và Jamal, 2006	Homestay Selangor: Keunikan dan Pengalaman Pengusaha	Homestay nằm chủ yếu ở nông thôn, là địa điểm mà khách du lịch sẽ cư trú, dùng bữa và được giải trí bởi các buổi biểu diễn văn hóa và các hoạt động truyền thống

			của chủ nhà và tham gia dân làng
4	Gu & Wong (2006)	Resident's perception of tourism. Impact: a case study of homestay operation in Dachangshan, North-East China	Homestay là một hình thức du lịch, mà trong đó khách du lịch trả tiền để được ở lại với người dân địa phương và trải nghiệm văn hóa của họ
5	Lynch & Mac Whannell, 2000	Home and Commercialised Hospitality. In Search of Hospitality: Theoretical Perspectives and Debates	Du lịch homestay là loại hình mà điểm đến của khách du lịch là tại nhà người dân địa phương, tham gia sinh hoạt tại nhà người dân, chia sẻ không gian sống với gia đình người dân, nơi mà có thể không được đầy đủ tiện nghi như các nhà nghỉ hoặc khu du lịch
6	Quốc hội nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam	Luật Du lịch 2017	Homestay là nơi sinh sống của người sở hữu nhà hoặc sử dụng hợp pháp trong thời gian cho thuê lưu trú, có trang thiết bị tiện nghi cho khách du lịch thuê lưu trú, có thể có dịch vụ khác theo khả năng đáp ứng của chủ nhà

Nguồn: Tổng hợp của nhóm tác giả

Theo Thomson (1998), Kayat (2009), khách du lịch homestay được xem như một thành viên của gia đình và tham gia vào các sinh hoạt đời thường như ăn cơm chung mâm và trò chuyện trao đổi với các thành viên. Du khách cũng được yêu cầu phải “nhập gia tùy tục” và biết cách tôn trọng các quy tắc và sự riêng tư nhất định của gia chủ. Đây là loại hình du lịch mà điểm đến của khách du lịch là tại nhà người dân, chia sẻ không gian sống với gia đình người dân, nơi mà có thể không được đầy đủ tiện nghi như các nhà nghỉ hoặc khu du lịch (Lynch & Mac Whannell, 2000). Điểm thu hút của “homestay” đầu tiên phải nói đến sự đa dạng văn hóa của cộng đồng địa phương thu hút du khách (Kadir & Jabil, 2010) bởi khách ưa thích dịch vụ này cho rằng nơi mà họ lưu trú cũng thể hiện những điểm độc đáo của văn hóa địa phương. Bên cạnh đó, Cole (2007) nhận định rằng những người dân địa phương cũng muốn khách du lịch đến thăm ngôi nhà của họ, điều này vừa mang lại lợi ích kinh tế cho cộng đồng của họ và họ vẫn có thể duy trì nền văn hóa và di sản truyền thống.

Hiện nay, ở Việt Nam, theo Luật Du lịch 2017 và các quy định liên quan, homestay được hiểu như là hoạt động kinh doanh lưu trú du lịch theo loại hình “nhà ở có phòng cho khách du lịch thuê”. Theo phụ lục 4 Luật Đầu tư năm 2014, kinh doanh dịch vụ lưu trú là ngành nghề đầu tư kinh doanh có điều kiện. Theo điều 49 Luật Du lịch 2017, điều kiện để kinh doanh lưu trú du lịch, kể cả homestay, là: có đăng ký kinh doanh lưu trú du lịch; có biện pháp bảo đảm an ninh, trật tự, vệ sinh môi trường, an toàn, phòng cháy, chữa cháy theo quy định của pháp luật đối với cơ sở lưu trú du lịch; đối với nhà ở có phòng cho khách du lịch thuê (homestay), cơ sở lưu trú du lịch khác thì phải bảo đảm trang thiết bị tối thiểu đạt tiêu chuẩn kinh doanh lưu trú du lịch.

Có thể thấy rằng, dịch vụ homestay đang ngày càng trở nên thân quen và phổ biến đối với những người làm du lịch cũng như đối với mỗi du khách quốc tế yêu thích khám phá văn hóa tại các nước bản địa. Các nghiên cứu đều chỉ ra rằng homestay là dịch vụ du lịch mà khách du lịch lưu trú và sinh hoạt cùng với gia đình người địa phương như một thành viên trong gia đình để được trải nghiệm cuộc sống cùng với các giá trị văn hóa của người dân địa phương. Do vậy, không nên quy định homestay chỉ đơn thuần là cơ sở lưu trú du lịch theo pháp luật hiện hành với tiêu chuẩn như các loại hình lưu trú du lịch khác mà nên xem xét homestay dưới góc độ là một sản phẩm du lịch hoàn chỉnh bao gồm: dịch vụ lưu trú, dịch vụ ăn uống, giải trí, mua sắm, thuyết minh, hướng dẫn, trải nghiệm, v.v... và mỗi hộ gia đình chính là một nhà cung cấp sản phẩm dịch vụ du lịch.

Trong phạm vi của nghiên cứu này, homestay được xem xét dưới góc độ dịch vụ trọn gói cung cấp cho khách du lịch, ngoài lưu trú khách còn được sử dụng các dịch vụ bổ sung khác. Khách du lịch có thể bị hạn chế một số dịch vụ song bù lại họ sẽ được trải nghiệm nhiều hoạt động mà nếu ở khách sạn, resort sẽ không bao giờ có được. Có thể hiểu, homestay là một sản phẩm du lịch hoàn chỉnh chứ không chỉ là dịch vụ lưu trú mà khách du lịch homestay còn thực sự được hòa vào cuộc sống bản địa từ ăn ở đến sinh hoạt, lao động. Khi đó, họ mới

thực sự được trải nghiệm loại hình du lịch homestay, còn nếu không, đó chỉ là dịch vụ housestay.

1.1.3. Đặc điểm loại hình dịch vụ homestay

Thứ nhất, phương thức tổ chức dịch vụ homestay là ba cùng: cùng ăn, cùng ở cùng sinh hoạt. Đây là đặc điểm khác biệt, độc đáo nhất của dịch vụ này. Với cách thức tổ chức này, khách du lịch được tiếp cận triệt để văn hóa, lối sống của cộng đồng địa phương, thông qua cuộc sống của gia đình chủ nhà.

Thứ hai, các homestay thường được xây dựng ở những nơi có cảnh quan thiên nhiên đẹp, còn nguyên sơ và cần được bảo tồn, bên cạnh những khu vực dân cư có tài nguyên văn hóa đa dạng, phong phú. Ở một số nơi, chưa có điều kiện xây dựng các khách sạn, khu nghỉ dưỡng, người ta cũng có thể lựa chọn đầu tư homestay để phục vụ nhu cầu lưu trú của khách du lịch.

Thứ ba, các homestay thường có quy mô nhỏ, giá thành rẻ. Với mỗi cơ sở homestay chỉ phục vụ từ 10 – 30 khách du lịch trong ngày, tùy thuộc vào quy mô cụ thể của từng nhà. Mức giá thuê phòng ở homestay khá cạnh tranh so với các loại hình lưu trú khác, tùy thuộc vào vị trí homestay, diện tích phòng, trang thiết bị tiện nghi và các dịch vụ đi kèm...

Thứ tư, yêu cầu về cơ sở vật chất kỹ thuật đối với các cơ sở homestay không cao. Các hộ gia đình chỉ cần đáp ứng được một số yêu cầu về cơ sở vật chất kỹ thuật theo quy định về kinh doanh dịch vụ homestay. Mục đích của homestay là mang đến cho khách những trải nghiệm chân thực nhất nên các dịch vụ kèm theo của homestay chỉ dừng lại ở mức độ trung bình khá và tập trung vào các dịch vụ thiết yếu là ăn uống, ngủ nghỉ. Tuy nhiên, khách tại các homestay rất ưa thích hoạt động tự do khám phá điểm đến bằng các phương tiện xe đạp, xe máy. Vì thế, hầu hết các homestay, đều cung cấp dịch vụ cho thuê xe đạp, xe máy, ... tạo cho khách điều kiện thuận lợi tự do, khám phá.

Thứ năm, khách du lịch homestay có cơ hội gặp gỡ, giao lưu và tìm hiểu văn hóa địa phương. Khách du lịch sẽ cùng ăn, cùng ngủ và cùng sinh hoạt với người dân bản địa, được tham gia vào các công việc thường ngày, tham dự những lễ hội, những cuộc vui chơi của người dân bản địa. Với mô hình du lịch

này, du khách có thể nhanh chóng hòa nhập, trực tiếp cảm nhận về vùng đất mà họ đang đặt chân đến, về những con người mà họ đang tiếp xúc chứ không đơn thuần chỉ là tham quan. Ngoài ra, khách du lịch của các homestay chủ yếu là dân du lịch bụi hay các phượt thủ, đa phần họ không quen biết nhau trước đó. Khi lưu trú tại đây, họ sẽ được cùng nhau tham gia vào các hoạt động, cùng nhau sinh hoạt, tìm hiểu đời sống văn hóa, con người của vùng đất đó. Chính vì vậy, du lịch homestay còn là một chiếc cầu nối hữu hiệu để con người được gần nhau hơn, quen biết và giao lưu với nhiều người trên khắp vùng miền, quốc gia và trau dồi khả năng ngoại ngữ.

Thứ sáu, người dân bản địa trở thành những hướng dẫn cho khách du lịch tìm hiểu, khám phá cảnh đẹp, văn hóa quê hương họ. Sẽ không có ai hiểu hết được về địa phương như chính những người dân trên mảnh đất của họ. Điều này, mang đến những trải nghiệm thú vị, độc đáo, sâu sắc cho du khách mà không phải người hướng dẫn viên chuyên nghiệp nào cũng làm được.

1.1.4. Vai trò của loại hình dịch vụ homestay

Về kinh tế

Du lịch homestay với đặc điểm thường được tổ chức và phát triển ở những khu vực chưa có điều kiện xây dựng các khu lưu trú nhà hàng, khách sạn. Khách du lịch được bố trí vào nghỉ trong nhà dân, tiêu dùng những sản phẩm dịch vụ do chủ nhà cung ứng. Việc chi trả này mang tính kinh tế vì nó đem lại một khoản thu đáng kể cho chủ nhà mà nếu không có khách du lịch thì không có khoản thu này. Chủ nhà tham gia trực tiếp vào hoạt động cung ứng du lịch đã góp phần vào việc giải quyết công ăn việc làm cho các thành viên trong gia đình trong lúc nông nhàn, đặc biệt là lao động nữ.

Du lịch homestay không chỉ tạo ra công ăn việc làm và thu nhập cho chủ nhà mà còn đem lại thu nhập cho những người dân khác với những dịch vụ bổ sung phục vụ khách du lịch. Việc chia sẻ lợi nhuận này đem lại sự công bằng cho dân cư địa phương. Những thu nhập mà du lịch mang lại đã góp phần tích cực vào việc nâng cao chất lượng cuộc sống cho cư dân địa phương.

Về xã hội

Do được cùng tham gia các hoạt động cuộc sống với gia đình chủ nhà nên mối quan hệ giữa khách và chủ nhà trở nên gần gũi, gắn bó. Khách du lịch có cơ hội được khám phá và trải nghiệm văn hóa bản địa, đồng thời trong quá trình đón khách chủ nhà cũng được tiếp cận và học hỏi được những nét văn hóa của khách du lịch. Do đó, cộng đồng địa phương trong quá trình tiếp xúc với khách du lịch không chỉ được giao lưu về văn hóa mà còn được tiếp cận cuộc sống văn minh, học hỏi được nhiều kinh nghiệm từ khách du lịch.

Thông qua việc kinh doanh homestay, cộng đồng địa phương được hỗ trợ về kiến thức nâng cao năng lực phục vụ từ những chương trình hỗ trợ phát triển du lịch cộng đồng của các tổ chức phi chính phủ.... Nhận thức các vấn đề về môi trường, sức khỏe, giáo dục của cộng đồng ngày càng được nâng cao. Trẻ em, thanh thiếu niên trong cộng đồng có môi trường học tập, trau dồi ngoại ngữ. Thanh niên và phụ nữ có việc làm thêm lúc nông nhàn, đời sống của người dân ngày càng được cải thiện, chất lượng cuộc sống ngày càng được nâng lên.

Về môi trường

Ở nước ta, ngành du lịch được xác định đến năm 2020 trở thành ngành kinh tế mũi nhọn. Tuy nhiên sự phát triển quá nhanh của ngành du lịch tạo ra các tác động tiêu cực tới tài nguyên du lịch tự nhiên, làm cho thiên nhiên không kịp phục hồi và đi đến chỗ bị hủy hoại. Phát triển du lịch cộng đồng, du lịch sinh thái, du lịch nông thôn, du lịch homestay chính là hướng đi mới của ngành du lịch trong việc vừa đảm bảo phát triển kinh tế vừa đảm bảo tính bền vững cho tài nguyên du lịch. Du lịch homestay phát triển tác động đến nhận thức của chính quyền và cộng đồng địa phương về việc bảo tồn tài nguyên du lịch vì yếu tố hấp dẫn khách du lịch không phải là những tiện nghi hiện đại mà chính là môi trường tự nhiên trong lành không bị ô nhiễm và môi trường văn hóa đậm đà bản sắc truyền thống. Họ có ý thức hơn trong việc khai thác hay tôn tạo các tài nguyên du lịch vì nó sẽ mang lại lợi ích cho chính bản thân họ. Bởi sẽ không có khách du lịch đến homestay nào mà môi trường ở đó không sạch sẽ, không có cảnh quan thiên nhiên đẹp đẽ, không khí trong lành. Mặt khác, tham gia

các hoạt động của du lịch homestay, giúp khách du lịch luôn có ý thức trân trọng và bảo tồn các giá trị tài nguyên giúp cho họ thay đổi hành vi xả rác ra môi trường, thậm chí có thể đóng góp với cộng đồng địa phương trong công tác giữ gìn, tôn tạo cảnh quan môi trường tại điểm đến.

1.2. SỰ HÀI LÒNG VÀ CÁC NHÂN TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH DU LỊCH HOMESTAY

1.2.1. Sự hài lòng của khách du lịch

Nhiều nghiên cứu chỉ ra rằng sự hài lòng là trạng thái cảm xúc được đánh giá sau khi tiêu dùng (Mano và Oliver, 1993 ; Halstead và cộng sự, 1994). Kotler (2000), định nghĩa “Sự hài lòng như là một cảm giác hài lòng hoặc thất vọng của một người bằng kết quả của việc so sánh thực tế nhận được của sản phẩm trong mối liên hệ với những mong đợi của họ”. Như vậy, sự hài lòng của khách hàng là việc khách hàng căn cứ vào những hiểu biết của mình đối với một sản phẩm hay dịch vụ mà hình thành nên những đánh giá hoặc phán đoán chủ quan. Đó là một dạng cảm giác về tâm lý sau khi nhu cầu của khách hàng được thỏa mãn. Sự hài lòng của khách hàng được hình thành trên cơ sở những kinh nghiệm, đặc biệt được tích lũy khi mua sắm và sử dụng sản phẩm hay dịch vụ. Sau khi mua và sử dụng sản phẩm khách hàng sẽ có sự so sánh giữa hiện thực và kỳ vọng, từ đó đánh giá được hài lòng hay không hài lòng. Như vậy, có thể hiểu được là cảm giác dễ chịu hoặc có thể thất vọng phát sinh từ việc người mua so sánh giữa những lợi ích thực tế của sản phẩm và những kỳ vọng của họ. Việc khách hàng hài lòng hay không sau khi mua hàng phụ thuộc vào việc họ so sánh giữa những lợi ích thực tế của sản phẩm và những kỳ vọng của họ trước khi mua. Chính vì vậy, nhiều nhà nghiên cứu cho rằng, chất lượng dịch vụ có thể là một phép đo thích hợp để kiểm tra sự hài lòng của khách du lịch, bởi vì khách hàng có thể sẽ hài lòng khi một sản phẩm hoặc dịch vụ đạt hiệu suất ở một mức độ mà họ mong muốn (Oliver, 1997 ; Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1993).

Theo Cadotte, Woodruff và Jenkins (1982) :

Nếu sự cảm nhận $\geq$ sự kỳ vọng : Du khách cảm thấy hài lòng

Tức là, nếu du khách cảm nhận được những giá trị có được lớn hơn hoặc

bằng những gì mà du khách kỳ vọng trước khi tham gia các sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ. Điều này đồng nghĩa với việc du khách có xu hướng hài lòng.

Nếu sự cảm nhận < sự kỳ vọng : Du khách không cảm thấy hài lòng

Áp dụng các định nghĩa trên trong lĩnh vực du lịch, có thể hiểu sự hài lòng của khách du lịch homestay là trạng thái cảm xúc của họ về sản phẩm/dịch vụ homestay được xác định trên cơ sở cảm nhận từ trải nghiệm thực tế so với mong đợi trước khi sử dụng sản phẩm/dịch vụ du lịch đó.

Một trong những yếu tố quan trọng của tiếp thị dịch vụ du lịch thành công là sự hài lòng của khách du lịch, qua đó sẽ ảnh hưởng đến sự lựa chọn của các điểm đến và quyết định trở lại (Buhalis, 2000). Đo lường sự hài lòng với một dịch vụ du lịch không hề giống so với việc đo sự hài lòng về một hàng hóa cụ thể. Đối với một sản phẩm dịch vụ, sự hài lòng không chỉ bị tác động bởi chính dịch vụ đó mà còn bị ảnh hưởng bởi những yếu tố khác được cung cấp trong dịch vụ đó, mức độ của một cá nhân về sự hài lòng sẽ chịu ảnh hưởng nhiều hơn bởi các yếu tố. Mặc dù đã có khá nhiều nghiên cứu được thực hiện để đo lường sự hài lòng của khách hàng, nhưng chỉ có một vài nghiên cứu học thuật đã tập trung trực tiếp vào sự hài lòng của các khách du lịch. Trong số này, nghiên cứu đã được thực hiện dành cho loại hình homestay lại càng khan hiếm hơn nữa.

1.2.2. Các nhân tố tác động đến sự hài lòng của du khách

Dựa trên kết quả phỏng vấn nhóm các nhà quản lý và nhóm khách hàng về chất lượng dịch vụ Parasuraman, Valarie A. Zeithaml & Leonard Berry (1985) đã đưa ra mô hình chất lượng dịch vụ chung với 5 khoảng cách (GAP) để đo lường về chất lượng dịch vụ. Mô hình 5 khoảng cách là mô hình tổng quát mang tính chất lý thuyết về chất lượng dịch vụ gồm 5 thành phần cơ bản (Nguyễn Đình Thọ, 2007) bao gồm phương tiện hữu hình, tin cậy, đảm bảo, năng lực phục vụ và sự cảm thông. Dựa trên định nghĩa truyền thống về chất lượng dịch vụ, Parasuraman (1991) đã xây dựng thang đo SERVQUAL cuối cùng để đánh giá chất lượng dịch vụ gồm 22 biến thuộc 5 thành phần để đo lường chất lượng kỳ vọng và dịch vụ cảm nhận.

Các yếu tố đo lường chất lượng dịch vụ rất đa dạng được xác định khác nhau tùy lĩnh vực nghiên cứu. Vì vậy, các tài liệu nghiên cứu được nêu ra trên đây là cơ sở tham khảo cho việc xác định cụ thể các thang đo chất lượng dịch vụ homestay.

Các nhà nghiên cứu dịch vụ lưu trú như Qin và Prybutok (2008) cho rằng khách hàng bị ảnh hưởng bởi môi trường vật chất, độ tin cậy của dịch vụ và thái độ của nhân viên cũng như thể hiện sự đồng cảm với nhu cầu của khách hàng, khả năng đáp ứng, lịch sự, hiểu biết và đáng tin cậy.

Đối với dịch vụ homestay, Boo Ho Voon và cộng sự (2017) cho rằng môi trường dịch vụ homestay thực sự phải toàn diện và bền vững để tạo ra trải nghiệm du lịch đáng nhớ và thú vị. Để làm được điều đó, ngoài vấn đề nội tại của cơ sở homestay cần đòi hỏi nhiều sự quan tâm của các bên liên quan như cộng đồng địa phương, cơ quan quản lý Nhà nước về du lịch, các yếu tố liên quan đến môi trường tự nhiên. Nhóm tác giả đã đưa ra 9 nhóm yếu tố được xác định tạo ra sự hài lòng của khách du lịch homestay bao gồm : văn hóa, hướng dẫn viên, lưu trú, đồ ăn và đồ uống, dịch vụ, môi trường tự nhiên, khả năng tiếp cận, chương trình và sự sạch sẽ. Nghiên cứu này chỉ ra rằng các điểm đến homestay nên là một môi trường sống mặc dù khách du lịch chỉ lưu trú tạm thời.

S. Mostafa Rasoolimanesh và cộng sự (2018) nhận định rằng các homestay phải thoải mái, sạch sẽ, dễ tiếp cận, yên bình, các hoạt động được cung cấp phải thú vị, gia đình chủ nhà thân thiện, giá cả hợp lý, cộng đồng địa phương và gia đình chủ nhà homestay phải cố gắng làm mới dịch vụ tạo ra những trải nghiệm đáng nhớ cho du khách cũng như hình thành những mối quan hệ tốt đẹp; tăng cường sự tương tác với khách du lịch mới có thể cải thiện sự hài lòng của du khách, từ đó khuyến khích khách du lịch quay trở lại hay giới thiệu homestay cho bạn bè của họ.

Nguyễn Văn Sĩ, Nguyễn Viết Bằng (2018) đã chỉ ra sự hài lòng của khách du lịch homestay chịu tác động trực tiếp bởi: chất lượng dịch vụ, tương tác văn hóa và ẩm thực địa phương.

Các nghiên cứu trong và ngoài nước đã chỉ ra có nhiều yếu tố tác động đến sự hài lòng của khách du lịch đối với dịch vụ homestay. Trong nghiên cứu này, kết hợp giữa lý thuyết về chất lượng dịch vụ của Parasuraman kết hợp với phỏng vấn sâu, nhóm tác giả đưa ra các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách du lịch đó là cơ sở vật chất kỹ thuật, môi trường tự nhiên, năng lực phục vụ, chủ nhà, giá, giá trị xã hội (sự tương tác giữa khách với cộng đồng). Đặc điểm nhân khẩu học của thị trường khách cũng tạo ra sự khác biệt về mức độ hài lòng của khách du lịch đối với dịch vụ du lịch homestay.

Cơ sở vật chất kỹ thuật

Trong du lịch homestay thì cơ sở lưu trú của khách du lịch chính là nhà ở và toàn bộ các trang thiết bị, đồ dùng sinh hoạt của người dân bản địa. Nhà ở và các trang thiết bị không đòi hỏi phải sang trọng, tiện nghi nhưng phải đảm bảo vệ sinh và đặc biệt là phải mang đậm bản sắc địa phương. Vì vậy, đó vừa là cơ sở lưu trú lại vừa là tài nguyên du lịch quý giá cho hoạt động du lịch homestay. Theo tài liệu hướng dẫn thực hành homestay chỉ ra rằng khách có những kỳ vọng cơ bản về vệ sinh và sự sạch sẽ. Vệ sinh trong homestay đề cập đến sự sạch sẽ của ngôi nhà và vườn của gia đình gia chủ hoặc nhân viên dịch vụ. Một ngôi nhà sạch sẽ, vệ sinh và bảo dưỡng tốt là kỳ vọng cơ bản của tất cả mọi khách du lịch.

Môi trường tự nhiên

Với du lịch homestay, khách du lịch muốn được tự do khám phá thiên nhiên và tìm hiểu những nét văn hóa đặc sắc của văn hóa bản địa. Môi trường tự nhiên là điều kiện thuận lợi để khách có thể trải nghiệm trọn vẹn dịch vụ homestay. Khách du lịch lựa chọn dịch vụ này thường quan tâm đến các homestay có kiến trúc đẹp phù hợp với cảnh quan và môi trường xung quanh.

Năng lực phục vụ

Khách du lịch cần một loạt dịch vụ trong khi đi nghỉ như chỗ nghỉ, đồ ăn, phương tiện đi lại, tham gia các hoạt động vui chơi giải trí tại homestay. Để tối đa hóa lợi nhuận cũng như tạo sự thuận tiện cho khách hàng, homestay cần quan tâm đến số lượng và quy trình thực hiện các dịch vụ cung cấp. Khách du lịch

đến ở homestay hầu hết còn muốn được trải nghiệm cuộc sống bản làng – nền văn hóa và phong tục tập quán của người dân địa phương. Khi khách đi du lịch, an toàn và an ninh cho sức khỏe của bản thân và tài sản cá nhân là mối quan tâm hàng đầu. Những người điều hành homestay cần biết cách tránh các sự cố xảy ra và có khả năng ứng phó với từng sự cố, trong trường hợp không thể tránh được.

Đa dạng hóa các dịch vụ cung cấp cũng là cách thức để đáp ứng mong đợi của khách và tạo sự hài lòng cho khách. Trong khi chỗ ở và các bữa ăn là sản phẩm cốt lõi của bất kỳ hộ kinh doanh homestay nào, còn có các cơ hội khác để tăng thu nhập (ví dụ, thông qua việc bán đồ ăn nhẹ, đồ uống và đồ lưu niệm hoặc tổ chức các tour du lịch địa phương, ...). Việc cung cấp các hoạt động miễn phí như trình diễn làm đồ thủ công mỹ nghệ hoặc hướng dẫn khách cùng làm ruộng cũng có thể là cách tốt để tạo ra những trải nghiệm giáo dục và văn hóa cho khách, làm tăng sự hài lòng chung của họ và có thể dẫn đến việc họ gợi ý cho khách khác đến trải nghiệm sau này.

Chủ nhà

Đối với du lịch homestay, nguồn nhân lực lao động chính là chủ nhà và các thành viên trong gia đình. Họ phải biết cách nói chuyện với khách, có khả năng tạo sự thoải mái cho khách, hiểu tâm lý khách, có hiểu biết về mọi vấn đề của địa phương để giới thiệu cho khách. Đa số họ là những người phục vụ không được đào tạo, kỹ năng chuyên môn, nghiệp vụ liên quan đến hoạt động kinh doanh và phục vụ du lịch homestay còn nhiều hạn chế. Tuy nhiên, chủ nhà là đại diện của văn hóa địa phương, có thể không cần lời thuyết minh thì qua họ giá trị văn hóa vẫn được thể hiện dưới con mắt khám phá của khách du lịch. Để nâng cao chất lượng sản phẩm du lịch homestay thì chính sách hỗ trợ cho việc đào tạo nâng cao kỹ năng nghiệp vụ là vấn đề cần được quan tâm.

Giá

Giá cả là giá của các hàng hoá, dịch vụ tại homestay. Giá cả hợp lý là rất cần thiết, nếu giá cả quá cao sẽ khiến cho du khách cảm thấy không hài lòng và sẽ không sẵn lòng chi trả cho hàng hoá hoặc dịch vụ đó. So với các dịch vụ lưu trú khác, dịch vụ homestay có chi phí thấp hơn, tuy nhiên để tối ưu hóa lợi

nhuận, các cơ sở dịch vụ homestay quan tâm nhiều hơn đến việc cung cấp trọn gói ngoài dịch vụ lưu trú bao gồm các dịch vụ bổ sung khác.

Giá trị xã hội

Việc lưu trú, ăn uống tại nhà dân chưa hoàn toàn giúp cho du khách có điều kiện tìm hiểu sâu hơn về phong tục tập quán, nề nếp sinh hoạt, các giá trị cốt lõi của vùng đất mà họ đang khám phá. Du khách chỉ có thể có được những trải nghiệm khi họ có những tương tác với cuộc sống không chỉ ở gia đình chủ nhà mà còn có thể hòa vào cuộc sống của cộng đồng địa phương.

Đặc điểm nhân khẩu học của thị trường khách

Các yếu tố mang tính cá nhân như độ tuổi, thu nhập, thời gian lưu trú, tình trạng hôn nhân, quốc tịch cũng có khả năng tạo ra sự khác biệt về mức độ hài lòng của khách du lịch đối với dịch vụ du lịch homestay.

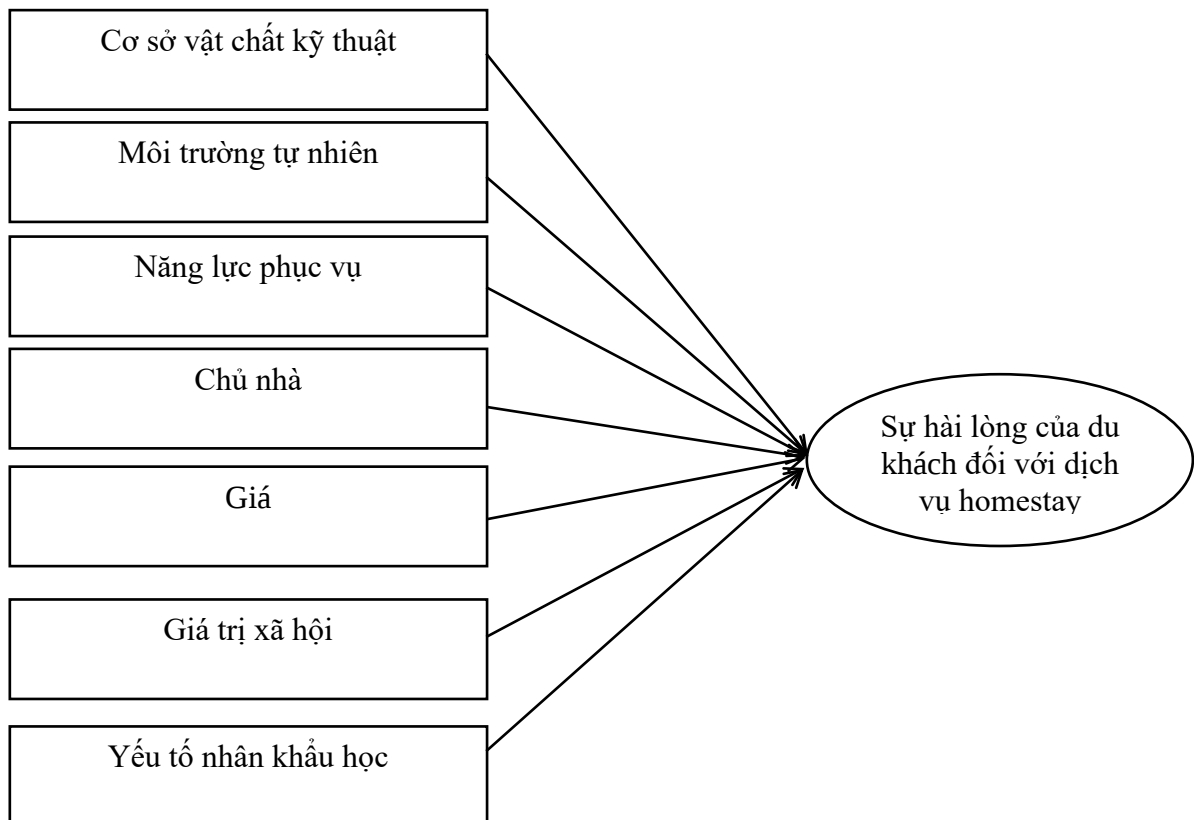
Bảng 1.2: Tổng hợp các nghiên cứu về sự hài lòng của khách du lịch homestay

TT	Nghiên cứu	Mô hình đề xuất	Kết quả
1	Giá trị cảm nhận và sự thỏa mãn của khách du lịch tại di sản thế giới thung lũng Lenggong (S. Mostafa Rasoolimanesh và cộng sự, 2016)	Các yếu tố cấu thành nên dịch vụ, dịch vụ, chủ nhà, giá, sự mới lạ, sự vui vẻ thông qua trải nghiệm dịch vụ homestay, giá trị xã hội.	Nghiên cứu sự cảm nhận của khách du lịch ảnh hưởng tới sự hài lòng của khách du lịch homestay thông qua thang đo 3 chiều gồm giá trị chức năng, giá trị cảm xúc và giá trị xã hội.
2	Những khía cạnh môi trường và xã hội trong trải nghiệm dịch vụ homesatey (Boo Ho Voon và cộng sự, 2017)	Các vấn đề môi trường xã hội bao gồm văn hóa, hướng dẫn, chỗ ở, dịch vụ, thực phẩm và đồ uống, hành trình, môi trường tự nhiên, khả năng tiếp cận và sự sạch sẽ.	Nghiên cứu chỉ ra các khía cạnh xã hội và môi trường ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách. Môi trường dịch vụ homestay thực sự phải toàn diện và bền vững để tạo ra trải nghiệm du lịch đáng nhớ và thú vị, có thể tạo thêm thu nhập và lợi ích khác cho các bên liên quan
3	Chất lượng dịch vụ homestay, sự hài lòng của du khách và ý định hành vi (Mohd Noor Ismawi Ismail và cộng sự)	Các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách du lịch phương tiện hữu hình, năng lực phục vụ, mức đáp ứng, độ tin cậy và sự cảm thông	Nhóm tác giả chỉ ra các nhân tố được xếp theo thứ tự giảm dần độ tác động như sau: sự cảm thông, năng lực phục vụ, mức đáp ứng, phương tiện hữu hình và độ tin cậy

4	Cảm nhận của khách du lịch homestay: Một khảo sát về giá trị của khía cạnh chức năng và sự trải nghiệm (Jamal và cộng sự, 2011)	Các yếu tố cấu thành nên dịch vụ, giá dịch vụ và hàng hóa, mối quan hệ giữa khách và chủ nhà, sự trải nghiệm các hoạt động văn hóa, giá trị cảm xúc	Nghiên cứu đã chỉ ra mối quan hệ tương quan giữa khía cạnh giá trị chức năng và sự trải nghiệm của khách du lịch tới nhận thức của du khách khi sử dụng dịch vụ homestay
5	Các yếu tố tác động đến sự hài lòng và lòng trung thành của khách du lịch Homestay: nghiên cứu trường hợp Bến Tre, (Nguyễn Văn Sĩ, Nguyễn Viết Bằng, 2018)	Sự hài lòng của khách hàng chịu tác động bởi: chất lượng dịch vụ, tương tác văn hóa và ẩm thực địa phương.	Kết quả nghiên cứu cho thấy: sự hài lòng của khách du lịch homestay chịu tác động trực tiếp bởi: chất lượng dịch vụ, tương tác văn hóa và ẩm thực địa phương.
6	Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách đối với dịch vụ homestay tại thành phố Hội An (Đỗ Minh Nguyễn, 2017)	Sự hài lòng của du khách chịu tác động bởi: sự đáp ứng, sự cảm thông, sự tin tưởng, sự đảm bảo, sự hữu hình	Nhân tố sự cảm thông có tác động nhiều nhất đến sự hài lòng, tiếp đến là nhân tố sự tin tưởng, thứ 3 là nhân tố sự đảm bảo và thấp nhất là nhân tố sự hữu hình

Nguồn: Tổng hợp của nhóm tác giả

1.3. MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU ĐỀ XUẤT



Hình 1.1: Mô hình nghiên cứu đề xuất

Dựa vào mô hình, nhóm tác giả đưa ra các giả thiết sau:

H1: Yếu tố “cơ sở vật chất kỹ thuật” tương quan thuận chiều với sự hài lòng của khách du lịch

H2: Yếu tố “môi trường” tương quan thuận chiều với sự hài lòng của khách du lịch

H3: Yếu tố “năng lực phục vụ” tương quan thuận chiều với sự hài lòng của khách du lịch

H4: Yếu tố “chủ nhà” tương quan thuận chiều với sự hài lòng của khách du lịch

H5: Yếu tố “giá” tương quan thuận chiều với sự hài lòng của khách du lịch

H6: Yếu tố “giá trị xã hội” tương quan thuận chiều với sự hài lòng của khách du lịch

H7: Có sự khác nhau về sự hài lòng của khách du lịch đối với dịch vụ homestay theo các tiêu chí của yếu tố nhân khẩu học.

Tiểu kết chương 1

Du lịch homestay ngày càng được khách du lịch trong và ngoài nước yêu thích. Du khách lựa chọn dịch vụ homestay ngày càng nhiều và coi đây là một sản phẩm du lịch hoàn chỉnh chứ không đơn thuần là dịch vụ lưu trú. Trên thế giới và tại Việt Nam đã có nhiều nghiên cứu về sự hài lòng của khách du lịch đối với dịch vụ du lịch homestay. Áp dụng vào bối cảnh nghiên cứu ở Việt Nam, có một số yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách bao gồm cơ sở vật chất kỹ thuật, năng lực phục vụ, môi trường xung quanh, chủ nhà, giá cả, giá trị xã hội. Các yếu tố về nhân khẩu học cũng có thể tác động đến sự hài lòng của khách du lịch đối với dịch vụ du lịch homestay tại Ninh Bình.

Chương 2

PHƯƠNG PHÁP VÀ KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

2.1. KHÁI QUÁT VỀ ĐỊA BÀN NGHIÊN CỨU TẠI NINH BÌNH

2.1.1. Khái quát về sự phát triển của dịch vụ homestay tại Ninh Bình

Dịch vụ homestay tại Ninh Bình xuất hiện từ khá sớm. Từ năm 2005, cơ sở lưu trú nhà dân đầu tiên xuất hiện ở khu vực gần khu du lịch ngập nước Vân Long, Gia Viễn. Du lịch homestay nổi tiếng với các tour “Du khảo đồng quê” và “Một ngày làm nông dân”. Hai sản phẩm này được rất nhiều công ty lữ hành lựa chọn xây dựng chương trình cho khách khi đến Ninh Bình. Các dịch vụ trong gói dịch vụ homestay bao gồm chỗ ở, dịch vụ đi lại, ăn uống và một số hoạt động du lịch khác. Hầu hết, các homestay được thiết kế hài hòa với cảnh quan xung quanh và cơ sở vật chất đạt chuẩn. Dịch vụ homestay chủ yếu được quảng bá thông qua các web, tài liệu quảng cáo và marketing truyền miệng. Tỷ lệ các phòng homestay bán qua các trang đặt phòng chiếm tỷ trọng ngày càng lớn. Chi phí cho dịch vụ homestay hiện nay ở Ninh Bình từ 250.000 đồng/đêm đến 3.000.000 đồng/đêm.

Trong những năm gần đây, khách du lịch tới Ninh Bình sử dụng dịch vụ homestay ngày càng tăng. Tính đến hết năm 2018, số cơ sở cung cấp dịch vụ này lên đến 215 cơ sở với 1.270 phòng ngủ.

Bảng 2.1: Số lượng homestay phân bố tại các huyện, thành phố trên địa bàn tỉnh Ninh Bình tính đến 12/2018

STT	Địa bàn	Số lượng homestay	Số buồng	Số lao động
1	TP Ninh Bình	20	168	39
2	Tam Điệp	9	72	19
3	Yên Mô	12	103	34
4	Nho Quan	25	141	47
5	Hoa Lư	96	681	349
6	Gia Viễn	36	210	109
7	Kim Sơn	7	53	20
8	Yên Khánh	10	96	30
	Tổng	215	1448	647

Nguồn: Sở Du lịch Ninh Bình năm 2019

Trong 215 cơ sở homestay hiện nay, có 38 cơ sở nằm trong vùng lõi di sản. Các cơ sở này hầu hết được cấp phép trước năm 2014, trước khi Quần thể danh thắng Tràng An được công nhận là di sản thế giới kép.

Du lịch homestay phát triển đã mang đến nguồn thu lớn cho cộng đồng địa phương cũng như tạo ra nhiều việc làm cho người lao động. Cảnh quan thiên nhiên đẹp, gần các khu vực dân cư đồng thời mức giá hợp lý đã thu hút nhiều du khách lựa chọn dịch vụ này. Nếu như trước đây, dịch vụ homestay chỉ hấp dẫn khách du lịch quốc tế thì trong những năm gần đây, số lượng khách nội địa cũng không ngừng tăng lên.

Tuy nhiên, do nhiều nguyên nhân mà khách du lịch còn chưa đánh giá cao dịch vụ homestay tại Ninh Bình. Số lượng cơ sở kinh doanh dịch vụ homestay tuy nhiều nhưng vẫn còn một số hộ kinh doanh không được cấp phép xây dựng, hoạt động trái phép trong vùng di sản ảnh hưởng đến quyền lợi và an toàn của khách du lịch. Sản phẩm dịch vụ cung cấp tại các homestay còn đơn điệu chưa khai thác được nhiều nét đặc trưng văn hóa của địa phương. Theo phỏng vấn khách sử dụng dịch vụ homestay tại Ninh Bình, thời gian lưu trú chủ yếu là 1 – 2 ngày và khách du lịch dành nhiều thời gian tham quan các điểm đến xung quanh mà ít có cơ hội tương tác với chủ nhà cũng như cộng đồng địa phương. Các lễ hội, sự kiện tại địa phương chưa thu hút được sự tham gia của đông đảo du khách. Đặc biệt, các khu vực có dịch vụ homestay phát triển như: Ninh Hải, Ninh Xuân (Hoa Lư), Gia Vân (Gia Viễn) còn thiếu các hoạt động mang tính chất biểu diễn như văn nghệ, quy trình sản xuất hàng lưu niệm trong gói sản phẩm của các cơ sở homestay... Đồ ăn tại các cơ sở này cũng được cho là còn nghèo nàn, kém đặc sắc. Một số du khách cho biết một số cơ sở homestay cung cấp các dịch vụ không giống cam kết qua các kênh đặt phòng. Những bất cập trong cung cấp dịch vụ homestay tại Ninh Bình cần giải quyết để nâng cao sự hài lòng của khách du lịch đối với dịch vụ này để homestay có thể thực sự trở thành điểm nhấn níu chân khách du lịch khi tới đây.

2.1.2. Các huyện nghiên cứu

Nghiên cứu này được thực hiện trên địa bàn 3 huyện có số homestay đông nhất là huyện Hoa Lư (96 cơ sở), huyện Gia Viễn (36 cơ sở), huyện Nho Quan (25 cơ sở). Trong đó, huyện Hoa Lư là địa bàn tập trung nhiều điểm du lịch thuộc quần thể danh thắng Tràng An hàng năm thu hút đông đảo khách du lịch trong nước, đặc biệt được khách du lịch nước ngoài yêu thích.

Huyện Nho Quan

Nho Quan là một huyện miền núi phía Tây Bắc của tỉnh Ninh Bình. Nho Quan có diện tích tự nhiên 475 km² và dân số 147.166 người (năm 2013), trong

đó người Kinh chiếm gần 90% và người Mường trên 10%. Người Mường ở Nho Quan lại có các nhóm khác nhau: Mường Vang ở các xã Thạch Bình, Yên Quang, Xích Thổ; Mường Rậm chủ yếu ở Cúc Phương và một phần Văn Phương, thích ở những vùng sâu trong rừng; Mường Bo ở Quảng Lạc, Mường Kỳ Lão ở Phú Long và Kỳ Phú. Nho Quan có nhiều danh thắng để phát triển và khai thác du lịch như: Vườn Quốc Gia Cúc Phương, hồ Đồng Chương, động Vân Trình, động Thiên Hà. Bên cạnh những cảnh quan đẹp, Nho Quan có nhiều những giá trị bản sắc văn hóa độc đáo để thu hút khách du lịch. Trên địa bàn huyện Nho Quan hiện còn lưu giữ nhiều nét văn hóa truyền thống như: văn hóa cồng chiêng, hát đúm, hát ru, hát sắc bùa của bà con dân tộc Mường. Để các giá trị văn hóa truyền thống không bị mai một theo thời gian, UBND huyện Nho Quan đã xây dựng Đề án bảo tồn văn hóa cồng chiêng dân tộc Mường, trong đó chú trọng đến công tác phục dựng lại nét đẹp trong sinh hoạt văn hóa cồng chiêng và tạo không gian sinh hoạt văn hóa cồng chiêng cho đồng bào Mường. Ngoài ra, ẩm thực của vùng đất Nho Quan cũng vô cùng phong phú đa dạng. Có rất nhiều đặc sản nổi tiếng như: Khoai lang Hoàng Long, rượu cần Nho Quan, bánh giầy bản Mường, xôi trứng kiến Nho Quan. Những đặc sản này vừa phục vụ cho nhu cầu thưởng thức của du khách khi đến thăm nơi đây vừa có thể mua về làm quà cho gia đình, bạn bè.

Huyện Gia Viễn

Huyện Gia Viễn là huyện nằm ở cửa ngõ phía Bắc của tỉnh Ninh Bình. Đây là huyện chuyển tiếp giữa miền núi và đồng bằng. Vì thế địa hình của huyện tương đối phức tạp với đủ cả rừng núi, đồng bằng, hồ đầm, sông bãi. Gia Viễn còn được biết đến với nhiều danh lam thắng cảnh, trong đó nổi bật nhất là khu bảo tồn thiên nhiên đất ngập nước Vân Long và suối nước nóng Kênh Gà. Bên cạnh đó, Gia Viễn là vùng đất cổ giàu truyền thống lịch sử. Đây là vùng đất “*sinh vương, sinh thánh*”; nơi đã sinh ra vua Đinh Tiên Hoàng và thánh Nguyễn Minh Không (Lý Quốc Sư). Huyện Gia Viễn có nhiều di tích lịch sử - văn hóa như: Động Hoa Lư; Động Địch Lộng; Chùa Bái Đính, Đền thờ vua Đinh Tiên Hoàng, Đền thờ thánh Nguyễn Minh Không. Ẩm thực của vùng đất Gia Viễn mang đậm phong cách ẩm thực của vùng đồng bằng chiêm trũng. Câu ca dao “*Muốn ăn của róc, ốc nhồi. Có con thì gả cho người đồng Chiêm*” như nhắc đến sản vật nổi tiếng của vùng đồng

chiêm trũng Gia Viễn. Đặc biệt, loại tép riu của vùng đồng chiêm trũng đã làm nên đặc sản mắm tép Gia Viễn nức tiếng khắp vùng.

Huyện Hoa Lư

Hoa Lư là huyện trung tâm của tỉnh Ninh Bình. Mang tên kinh đô đầu tiên của nhà nước Đại Cồ Việt, nhà nước phong kiến trung ương tập quyền đầu tiên của nước ta. Được đánh giá là huyện giàu tiềm năng về du lịch nhất trong toàn tỉnh. Nhiều danh lam thắng cảnh của vùng đất Hoa Lư đã và đang thu hút rất đông khách du lịch trong và ngoài nước. Đặc biệt, quần thể danh thắng Tràng An (bao gồm: khu du lịch sinh thái Tràng An, khu du lịch Tam Cốc – Bích Động và khu di tích lịch sử - văn hóa cố đô Hoa Lư) được UNESCO công nhận là di sản văn hóa, thiên nhiên của thế giới và là di sản hỗn hợp đầu tiên của Việt Nam. Không chỉ được thiên nhiên ban tặng cho những cảnh đẹp hùng vĩ, Hoa Lư còn là cái nôi của văn hóa dân tộc là trung tâm kinh tế, chính trị văn hóa của nhà nước Đại Cồ Việt - nhà nước phong kiến trung ương tập quyền đầu tiên của nước ta, là nơi phát tích của ba vương triều: Đinh, Tiền Lê và triều Lý. Đặc biệt nơi đây còn có rất nhiều lễ hội lớn như: lễ hội truyền thống cố đô Hoa Lư; lễ hội đền Thái Vi; lễ hội Thánh Quý Minh

Hoa Lư là nơi tập trung nhiều nghề thủ công truyền thống nhất của tỉnh Ninh Bình, nổi tiếng là các làng nghề như: thêu ren Văn Lâm xã Ninh Hải; chạm khắc đá xã Ninh Vân; làng mộc ở Phúc Lộc xã Ninh Phong. Các làng nghề thủ công truyền thống lâu đời mang đậm những dấu ấn, sắc thái văn hóa đáng tự hào của người dân địa phương. Các sản phẩm của làng nghề thủ công truyền thống được du khách trong và ngoài nước rất ưa chuộng phục vụ cho nhu cầu mua về làm quà biếu cho người thân. Hiện nay, để du khách đến tham quan, lưu trú dài ngày, các làng nghề thủ công truyền thống ở huyện Hoa Lư đã tổ chức đón tiếp khách tại các nhà dân, đầu tư các khâu dịch vụ, ăn ở chu đáo, tiện nghi. Đây chính là cơ sở cho việc phát triển loại hình du lịch homestay tại địa phương. “*Dê núi đá, Cá Tổng Trường*” là hai loại đặc sản nổi tiếng của vùng đất Hoa Lư. Thịt Dê ở đây ngon hơn ở các vùng khác vì Dê được chăn thả kiếm ăn trên núi đá vôi vì vậy thịt Dê chắc và thơm ngon hơn. Thịt Dê được chế biến thành nhiều món ăn và thường ăn kèm với cơm cháy. Vùng đất Trường Yên vốn nhiều hang động ngập nước nên ngoài đặc sản thịt Dê, vùng còn có đặc sản nổi tiếng khác là cá rô. Cá rô Tổng Trường thịt béo, dai, ngon được coi là đặc sản ẩm thực của

Ninh Bình được chế biến thành nhiều món: rang, luộc, kho khô đặc biệt là nấu canh lá hẹ. Những món ăn đặc sản đã góp phần không nhỏ vào việc phát triển du lịch, phục vụ nhu cầu thưởng thức của du khách mỗi khi đến với Ninh Bình.

Với tất cả những điều kiện về tài nguyên du lịch thiên nhiên và văn hóa như trên, cả 3 huyện Nho Quan, Gia Viễn và Hoa Lư đều có thể phát triển các loại hình du lịch trong đó có du lịch homestay. Đối với du lịch homestay nguồn tài nguyên du lịch tự nhiên là các danh lam thắng cảnh, nguồn tài nguyên du lịch văn hóa nhân văn là các công trình kiến trúc, di tích lịch sử văn hóa và lễ hội truyền thống không phải là yếu tố quan trọng quyết định việc hình thành và phát triển nhưng những tài nguyên này có vai trò góp phần thu hút khách du lịch, và làm phong phú chương trình du lịch homestay. Dựa vào nguồn tài nguyên này, có thể tổ chức cho du khách các hoạt động tham quan danh lam thắng cảnh, các công trình kiến trúc, di tích lịch sử văn hóa và lễ hội ở địa phương, giúp du khách tìm hiểu thêm về giá trị tài nguyên thiên nhiên và văn hóa nhân văn ở địa phương.

Yếu tố quan trọng góp phần hình thành và phát triển du lịch homestay ở các địa phương trên chính là nét văn hóa truyền thống, phong tục tập quán, các làng nghề thủ công truyền thống, và ẩm thực. Bởi khách du lịch homestay với mục đích chính là tìm hiểu và khám phá các giá trị văn hóa bản địa thông qua việc “cùng ăn, cùng ở, cùng sinh hoạt” với người dân địa phương. Chính vì vậy, để phát triển du lịch homestay các địa phương cần biết khai thác các giá trị của văn hóa truyền thống, phong tục tập quán, nghề thủ công truyền thống và ẩm thực địa phương vào việc xây dựng các sản phẩm du lịch homestay.

2.2. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

2.2.1. Thiết kế nghiên cứu

Trong nghiên cứu này, nhóm tác giả kết hợp sử dụng nhiều phương pháp: kết hợp thu thập dữ liệu và phân tích dữ liệu định tính và định lượng, sử dụng cả nguồn dữ liệu sơ cấp và dữ liệu thứ cấp.

Giai đoạn 1: Thực hiện nghiên cứu định tính để kiểm tra tính phù hợp và điều chỉnh mô hình lý thuyết, đồng thời giúp khám phá, điều chỉnh và bổ sung các biến quan sát để đo lường các yếu tố, đảm bảo thang đo phù hợp với điều kiện thực tế.

Giai đoạn 2: Thực hiện nghiên cứu định lượng. Người trả lời sẽ được phỏng vấn và yêu cầu hoàn thành bảng hỏi để thu thập đặc điểm nhân khẩu học, cảm nhận của du khách đối với dịch vụ homestay tại Ninh Bình.

Bảng 2.2. Tóm tắt quá trình nghiên cứu

STT	Dạng nghiên cứu	Phương pháp nghiên cứu	Công cụ nghiên cứu	Địa điểm nghiên cứu	Thời gian nghiên cứu
1	Nghiên cứu sơ bộ	Định tính	Phỏng vấn sâu	Hoa Lư, Gia Viễn, Nho Quan	Tháng 10/2018
		Định lượng	Khảo sát	Hoa Lư, Gia Viễn, Nho Quan	Tháng 1/2019
2	Nghiên cứu chính thức	Định lượng	Khảo sát	Hoa Lư, Gia Viễn, Nho Quan	Tháng 2/2019

Nguồn: Nhóm tác giả

Việc sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng kết hợp định tính, trong đó lấy phương pháp định lượng là chủ yếu giúp đưa ra những đánh giá cụ thể, chính xác hơn về mức độ mạnh yếu của các yếu tố tác động đến sự hài lòng của khách du lịch đối với dịch vụ homestay tại Ninh Bình cũng như thu được những thông tin phong phú và đầy đủ về thực trạng dịch vụ homestay đang được cung cấp trên địa bàn tỉnh, từ đó giải quyết được vấn đề nghiên cứu thực hiện các mục tiêu của đề tài.

Nghiên cứu định tính

Nghiên cứu định tính được thực hiện thông qua kỹ thuật thảo luận nhóm tập trung nhằm mục đích khám phá, điều chỉnh và bổ sung các biến quan sát dùng để đo lường các yếu tố trong mô hình nghiên cứu đề xuất.

Bảng hỏi phỏng vấn sâu được nhóm tác giả thiết kế để thu thập ý kiến về các biến độc lập trong mô hình nghiên cứu đề xuất của nhóm tác giả cũng như xác định mối quan hệ sơ bộ giữa các biến độc lập với biến phụ thuộc. Trong nghiên cứu này, một số yếu tố được đề xuất trong mô hình đã được các nhà nghiên cứu chỉ ra, tuy nhiên có một số khía cạnh chưa được nghiên cứu đối với dịch vụ homestay đặc biệt là trong bối cảnh tại Ninh Bình. Vì thế, kết quả sau khi thực hiện phỏng vấn sâu sẽ giúp nhóm tác giả xác định được các yếu tố phù

hợp với loại hình dịch vụ homestay tại Ninh Bình và kiểm tra sự phù hợp của các thang đo. Mặc dù, các thang đo này đã được công bố trong các nghiên cứu trên thế giới, nhưng trong điều kiện phát triển của dịch vụ homestay tại Ninh Bình, các thang đo này cần được đánh giá để đưa ra những bổ sung và điều chỉnh cho phù hợp với bối cảnh. Nhóm thảo luận 10 người bao gồm 4 thành viên trong nhóm nghiên cứu, 1 hướng dẫn viên, 1 lãnh đạo doanh nghiệp lữ hành và 3 đại diện các cơ sở homestay (mỗi đại diện thuộc địa bàn 1 huyện nghiên cứu).

Nghiên cứu định lượng

Trong nghiên cứu này, bảng hỏi được sử dụng để thu thập đánh giá của khách du lịch đối với dịch vụ homestay nơi khách lưu trú. Một số bước để xây dựng bảng hỏi khảo sát trong nghiên cứu này:

Bước 1: Phân loại các biến độc lập và tạo ra các biến quan sát dựa trên các căn cứ sau:

- Tổng quan các câu hỏi được đề cập trong các nghiên cứu của Parasuraman và cộng sự (1991), Jamal và cộng sự (2011), S. Mostafa Rasoolimanesh và cộng sự (2016), Mohd Noor Ismawi Ismail và cộng sự ... (các mô hình trong nghiên cứu trên đã được kiểm nghiệm độ tin cậy và giá trị).

- Dựa trên kết quả nghiên cứu định tính tiến hành trong giai đoạn 1. Trong phiếu khảo sát được sử dụng trong nghiên cứu này, hầu hết được tác giả phát triển, điều chỉnh thông qua nghiên cứu định tính và khảo sát điểm nghiên cứu.

- Tham khảo các chuyên gia: bảng hỏi sau khi được xây dựng từ những câu hỏi và những dữ liệu từ các nghiên cứu trước đây, được địa phương hóa theo địa bàn nghiên cứu đã được tham khảo và biên tập lại bởi một số chuyên gia.

Bước 2: Xây dựng bảng hỏi gồm 38 biến bao gồm các thang đo đánh giá cảm nhận của khách du lịch về các yếu tố cơ sở vật chất, môi trường, năng lực phục vụ, chủ nhà, giá cả, giá trị xã hội và sự hài lòng của khách du lịch.

Bảng 2.3. Các biến mô tả các nhóm nhân tố

Nhóm nhân tố	KÝ HIỆU	MỤC HỎI	Tham khảo
CƠ SỞ VẬT CHẤT	CS1	Homestay tôi ở ảm cúng và thoải mái ^{1,2,3,4,5}	1. S. Mostafa Rasoolimanesh và cộng sự (2016)
	CS2	Nhà cửa gọn gàng, sạch sẽ ^{1,2,3,4,5,6}	
	CS3	Khả năng tiếp cận dễ dàng ^{1,2,6}	
	CS4	Các trang thiết bị tiện nghi đầy đủ ^{1,2,3,4,6}	
MÔI	MT1	Khu vực xung quanh ngôi nhà yên tĩnh và thanh	2. Boo Ho Voon

TRƯỜNG		bình ^{1,2,4}	và cộng sự (2017) 3. Mohd Noor Ismawi Ismail và cộng sự (2016) 4. Jamal và cộng sự (2011) 5. Nguyễn Văn Sĩ, Nguyễn Viết Bằng (2018) 6. Đỗ Minh Nguyễn (2017)
	MT2	Môi trường xung quanh trong lành, sạch sẽ ²	
	MT3	Có những con đường nhỏ tự nhiên gần homestay ²	
NĂNG LỰC PHỤC VỤ	NL1	Kiến trúc homestay có nhiều nét truyền thống ¹	
	NL2	Homestay cung cấp những yếu tố về văn hóa địa phương như mong đợi ¹	
	NL3	Các hoạt động vui chơi giải trí truyền thống ở homestay rất thú vị ^{1,2,4*}	
	NL4	Lễ hội và sự kiện tại địa phương đáp ứng được nhu cầu của khách du lịch ^{1,2,4*}	
	NL5	Tôi được hướng dẫn về các phong tục tập quán địa phương ^{**}	
	NL6	Tôi tin tưởng vào các hoạt động an toàn, an ninh tại homestay ^{3,6}	
	NL7	Số lượng dịch vụ được đáp ứng đúng như giới thiệu ^{1,2,3,4,5}	
	NL8	Dịch vụ được đáp ứng một cách nhanh chóng ^{**}	
	NL9	Các hoạt động phục vụ được tổ chức tốt ^{1,2,3,4,5}	
	NL10	Tôi rất thích đồ ăn địa phương trong thời gian lưu trú tại đây ^{2,5}	
CHỦ NHÀ	CN1	Gia đình chủ nhà rất lịch sự, tử tế và có giáo dục ^{1,3,4,5,6}	
	CN2	Chủ nhà có khả năng giao tiếp với khách du lịch tốt ^{1,3,4,5,6}	
	CN3	Chủ nhà có ngoại hình đẹp ^{3*}	
	CN4	Chủ nhà sẵn sàng giúp đỡ tôi ^{1,3,4,6}	
	CN5	Chủ nhà quan tâm đặc biệt đến nhu cầu riêng của khách ^{1,3,4,5}	
	CN6	Cộng đồng địa phương rất hiếu khách và thân thiện ^{1*}	
GIÁ CẢ	GC1	Nhìn chung những trải nghiệm homestay xứng đáng với chi phí bỏ ra ^{1,5}	
	GC2	Chương trình homestay là một gói kỳ nghỉ tiết kiệm ¹	

	GC3	Hầu hết các sản phẩm địa phương có sẵn đều có giá hợp lý ^{1,2,3,4,6*}
	GC4	Hàng hóa thủ công mỹ nghệ được bán ở homestay là đáng mua ^{1,4}
GIÁ TRỊ XÃ HỘI	XH1	Tôi đã có mối quan hệ tốt với các thành viên gia đình chủ nhà ^{1,4}
	XH2	Tôi có mối quan hệ tốt với các cư dân khác trong cộng đồng ¹
	XH3	Tôi đã có mối quan hệ tốt với các khách khác tại homestay trong chuyến thăm này ¹
	XH4	Tôi thực sự cảm thấy như một thành viên trong gia đình và cộng đồng địa phương ^{1*}
	XH5	Tại homestay, tôi có nhiều lựa chọn để check-in sống ảo ^{**}
SỰ HÀI LÒNG	HL1	Tôi cảm thấy mình được hưởng lợi từ việc đến đây ^{**}
	HL2	Tôi thấy chuyến thăm này đáng giá ^{1,5}
	HL3	Chuyến thăm diễn ra tốt đẹp như tôi mong đợi ^{1,5}
	HL4	Tôi muốn giới thiệu nơi này cho người khác ^{1,5}
	HL5	Nếu tôi có cơ hội, tôi muốn quay lại đây một lần nữa ^{1,5}
	HL6	Nói chung, tôi hài lòng với dịch vụ ở đây ^{1,2,3,4,5,6}

Nguồn: Tổng hợp của nhóm tác giả

Chú thích:

** Các khía cạnh đã được đề cập trong nghiên cứu trước, tác giả điều chỉnh lại để phù hợp với địa bàn nghiên cứu và dễ trả lời*

*** Các khía cạnh này là kết quả của phương pháp chuyên gia.*

Tổng số biến quan sát: 38 biến. Thang đo được xây dựng trên cơ sở lý thuyết đã trình bày ở chương 1, tất cả các thang đo được xây dựng trên thang đo Likert 5 điểm (từ rất không đồng ý đến rất đồng ý).

Bên cạnh đó, bảng hỏi còn có 7 biến nhân khẩu học để kiểm định giả thuyết có sự khác nhau về sự hài lòng của khách du lịch theo nhân khẩu học hay không.

Bảng 2.4. Các biến nhân khẩu học

BIẾN	NỘI DUNG
Quốc tịch	
Giới tính	1. Nữ 2. Nam
Độ tuổi	
Nghề nghiệp	1. Học sinh, sinh viên 2. Nhân viên công ty 3. Kinh doanh tự do 4. Nghỉ hưu 5. Công nhân 6. Làm nhà nước 7. Khác
Tình trạng hôn nhân	1. Đã kết hôn 2. Chưa kết hôn 3. Khác
Đi du lịch cùng với ai	1. Một mình 2. Vợ/chồng 3. Gia đình 4. Bạn bè
Thời gian lưu trú	1. 1 - 2 đêm 2. 3 - 4 đêm 3. 5 - 6 đêm 4. Lớn hơn 1 tuần

Nguồn: Tổng hợp của nhóm tác giả

Ngoài ra, bảng câu hỏi còn có 1 câu hỏi mở để hỏi về nguyên nhân khách không hài lòng để từ đó đưa ra các kiến nghị, đề xuất phù hợp nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ homestay.

Bước 3: Bảng câu hỏi sau khi được thiết kế xong được dùng để phỏng vấn thử đối với 5 khách du lịch sử dụng dịch vụ homestay để kiểm tra sự rõ ràng của các thông tin trong bảng câu hỏi. Sau khi hiệu chỉnh, bảng câu hỏi chính thức được gửi đi phỏng vấn.

Bảng hỏi chính thức được thể hiện ở phụ lục 3 (bản Tiếng Việt) và phụ lục 4 (bản Tiếng Anh)

2.2.2. Khung mẫu và cỡ mẫu

Theo Bollen (1989) và Nguyễn Đình Thọ, Nguyễn Thị Mai Trang (2007) cho rằng kích thước mẫu tối thiểu là 5 mẫu cho một tham số ước lượng (Bollen, 1989) (Nguyễn Đình Thọ, Nguyễn Thị Mai Trang, 2007) hay 15 mẫu cho một biến (Phạm Đức Kỳ, Bùi Nguyên Hùng, 2007). Trong nghiên cứu này tác giả sử dụng cỡ mẫu là 5 mẫu cho một biến. Vậy tổng số mẫu tối thiểu của nghiên cứu là $41 \times 5 = 205$ mẫu. Thực tế, nghiên cứu của tác giả điều tra 318 mẫu, trong đó số mẫu thu về hợp lệ là 271 mẫu. Đây là cỡ mẫu đủ lớn có thể được sử dụng cho nghiên cứu khám phá dạng này. Sau khi thực hiện xong các bước nghiên cứu định tính để xây dựng mô hình và thang đo phục vụ cho việc nghiên cứu tiếp theo sẽ qua bước nghiên cứu chính thức (nghiên cứu định lượng).

2.2.3. Thu thập và xử lý số liệu

Khảo sát định lượng thực hiện từ tháng 15/12/2018 đến tháng 15/2/2019, đối tượng chọn mẫu là khách du lịch đang sử dụng dịch vụ homestay tại Ninh Bình.

Mẫu nghiên cứu được lấy theo phương pháp phi xác suất lấy mẫu thuận tiện. Trước khi xử lý – phân tích dữ liệu, các bảng câu hỏi được kiểm tra để loại bỏ những phiếu trả lời không đủ thông tin, trả lời mâu thuẫn. Số liệu sau khi nhập vào máy tính được kiểm tra lỗi nhập dữ liệu (sai, sót, thừa), loại bỏ những quan sát có điểm số bất thường bằng các phép kiểm định thống kê mô tả (bảng tần số, bảng kết hợp).

Dữ liệu thu về được xử lý bằng phần mềm SPSS 20.0. Sau khi mã hoá và làm sạch trải qua các phân tích như sau:

- + Thống kê mô tả.
- + Đánh giá độ tin cậy của thang đo bằng phân tích Cronbach's alpha.
- + Phân tích nhân tố khám phá EFA.
- + Phân tích hồi quy đa biến
- + Phân tích phương sai ANOVA
- Lập bảng tần số để mô tả mẫu thu thập theo các thuộc tính như giới tính, tuổi, trình độ học vấn, v.v...

- Thống kê mô tả cho phép các nhà nghiên cứu trình bày các dữ liệu thu được dưới hình thức cơ cấu và tổng kết. Các thống kê mô tả sử dụng trong nghiên cứu này để phân tích, mô tả dữ liệu bao gồm các tần số, tỷ lệ, giá trị trung bình và độ lệch chuẩn.

- Cronbach alpha: Phương pháp này cho phép người phân tích loại bỏ các biến không phù hợp và hạn chế các biến rác trong quá trình nghiên cứu và đánh giá độ tin cậy của thang đo bằng hệ số thông qua hệ số Cronbach's alpha. Nhiều nhà nghiên cứu đồng ý rằng hệ số alpha của từng thang đo từ 0.8 trở lên đến gần 1 thì thang đo lường là tốt, từ 0.7 đến gần 0.8 là sử dụng được. Cũng có nhà nghiên cứu đề nghị rằng hệ số alpha từ 0.6 trở lên là có thể sử dụng được trong trường hợp khái niệm đang nghiên cứu là mới hoặc mới đối với người trả lời trong bối cảnh nghiên cứu (Nunnally, 1978; Peterson, 1994; Slater, 1995 dẫn theo Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2005). Vì vậy, đối với nghiên cứu này thì hệ số alpha từ 0.6 trở lên là chấp nhận được. Hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0.3.

- Phân tích nhân tố khám phá EFA (exploratory factor analysis): Phân tích nhân tố khám phá là kỹ thuật được sử dụng nhằm thu nhỏ và tóm tắt các dữ liệu. Phương pháp này rất có ích cho việc xác định các tập hợp biến cần thiết cho vấn đề nghiên cứu và được sử dụng để tìm mối quan hệ giữa các biến với nhau.

Trong phân tích nhân tố khám phá, trị số KMO (Kaiser-Meyer – Olkin) là chỉ số dùng để xem xét sự thích hợp của phân tích nhân tố. Trị số KMO phải có giá trị trong khoảng từ 0.5 đến 1 thì phân tích này mới thích hợp, còn nếu như trị số này nhỏ hơn 0.5 thì phân tích nhân tố có khả năng không thích hợp với các dữ liệu.

Ngoài ra, phân tích nhân tố còn dựa vào eigenvalue để xác định số lượng nhân tố. Chỉ những nhân tố có eigenvalue lớn hơn 1 thì mới được giữ lại trong mô hình. Đại lượng eigenvalue đại diện cho lượng biến thiên được giải thích bởi nhân tố. Những nhân tố có eigenvalue nhỏ hơn 1 sẽ không có tác dụng tóm tắt thông tin tốt hơn một biến gốc.

Một phần quan trọng trong bảng kết quả phân tích nhân tố là ma trận nhân tố hay ma trận nhân tố khi các nhân tố được xoay. Ma trận nhân tố chứa các hệ số biểu diễn các biến chuẩn hóa bằng các nhân tố (mỗi biến là một đa thức của các nhân tố). Những hệ số tải nhân tố (factor loading) biểu diễn tương quan giữa các biến và các nhân tố. Hệ số này cho biết nhân tố và biến có liên quan chặt chẽ với nhau. Nghiên cứu sử dụng phương pháp trích nhân tố Principal Axis Factoring nên các hệ số tải nhân tố phải có trọng số lớn hơn 0.5 thì mới đạt yêu cầu.

- Phân tích hồi quy đa biến

Đề tài sử dụng phương pháp hồi quy đa biến để dự đoán mức độ tác động của các yếu tố hài lòng công việc đến sự hài lòng chung của khách du lịch đối với dịch vụ homestay tại Ninh Bình. Mô hình dự đoán có thể là:

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_{1i} + \beta_2 X_{2i} + \beta_3 X_{3i} + \dots + \beta_k X_{ki} + \varepsilon_i$$

Trong đó:

Y_i : biến phụ thuộc

X_k : các biến độc lập

β_0 : hằng số

β_k : các hệ số hồi quy

ε_i : thành phần ngẫu nhiên hay yếu tố nhiễu

Biến phụ thuộc là yếu tố “sự hài lòng chung” và biến độc lập là các yếu tố hài lòng được rút ra từ quá trình phân tích EFA

- Kỹ thuật phân tích phương sai một yếu tố (One-Way ANOVA) được áp dụng trong nghiên cứu này để tìm ra ý nghĩa thống kê của những khác biệt trung bình giữa biến phụ thuộc là sự hài lòng chung và các biến độc lập là biến nhân khẩu học: giới tính, tuổi tác, tình trạng, nghề nghiệp, trình trạng hôn nhân của khách du lịch.

- Trước khi tiến hành phân tích ANOVA, tiêu chuẩn Levene được tiến hành để kiểm tra giả thuyết bằng nhau của phương sai trong các nhóm với xác suất ý nghĩa Sig. (Significance) là 5%. Trong phép kiểm định này, nếu xác suất ý nghĩa lớn hơn 5% thì chấp nhận tính bằng nhau của các phương sai nhóm.

- Tiêu chuẩn Fisher F trong phép phân tích phương sai ANOVA với mức để so sánh các xác suất ý nghĩa Sig. là 5% được áp dụng. Trong phép kiểm định này, nếu xác suất ý nghĩa nhỏ hơn 5% thì ta có quyền bác bỏ giả thuyết: không có sự khác nhau về mức độ hài lòng giữa các du khách theo các đặc điểm nhân khẩu học.

Bên cạnh đó, để đảm bảo các kết luận rút ra trong nghiên cứu này, phép kiểm định phi tham số Kruskal - Wallis cũng được tiến hành nếu giả định tổng thể có phân phối chuẩn không được đáp ứng trong phân tích ANOVA. Trong phép kiểm định này, nếu xác suất ý nghĩa nhỏ hơn 5% thì ta có quyền bác bỏ giả thuyết: không có sự khác nhau về mức độ hài lòng giữa các du khách theo các đặc điểm nhân khẩu học.

2.3. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

2.3.1. Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu

Trong tổng số phiếu thu về 318 phiếu, có 271 phiếu hợp lệ, chiếm 85.2%. Các phiếu hợp lệ là những phiếu điền đầy đủ thông tin.

Bảng 2.5. Mô tả mẫu nghiên cứu

Biến	Nội dung	Số lượng	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nữ	147	54.2
	Nam	124	45.8
	Tổng	271	100
Độ tuổi	20 hoặc nhỏ hơn	18	6.6
	21-30	146	53.9
	31-40	82	30.3
	41-50	14	5.2
	51-60 tuổi	7	2.6
	Trên 60	4	1.5
	Tổng	271	100
Nghề nghiệp	Học sinh - Sinh Viên	55	20.3
	Nhân viên công ty	38	14.0
	Kinh doanh tự do	60	22.1
	Hưu trí	8	3.0
	Công nhân	84	31.0
	Làm nhà nước	8	3.0
	Khác	18	6.6
	Tổng	271	100

Tình trạng hôn nhân	Đã kết hôn	110	40.6
	Chưa kết hôn	145	53.5
	Khác	16	5.9
	Tổng	271	100
Quốc tịch	Việt Nam	62	22.9
	Pháp	37	13.7
	Hà Lan	29	10.7
	Vương Quốc Anh	22	8.1
	Đức	21	7.7
	Mỹ	11	4.1
	Tây Ban Nha	7	2.6
	Bỉ	5	1.8
	Hàn Quốc	5	1.8
	Nga	5	1.8
	Trung Quốc	5	1.8
	Khác	62	23
	Tổng	271	100
Đi du lịch cùng với ai?	Một mình	53	19.6
	Vợ/chồng	67	24.7
	Người thân	65	24.0
	Bạn bè	86	31.7
	Tổng	271	100
Thời gian lưu trú	1 – 2 đêm	193	71.2
	3 – 4 đêm	71	26.2
	5 – 6 đêm	7	2.6
	Hơn 1 tuần	0	0
	Tổng	271	100

Nguồn: Tổng hợp từ phiếu khảo sát

Nhìn vào bảng 3.1, có 54.2% du khách nữ và 45.8% du khách nam tham gia phỏng vấn. Trong đó, số lượng khách du lịch chủ yếu trong độ tuổi từ 21 – 40 tuổi, đến 84.2%. Theo tiêu chí nghề nghiệp, khách du lịch là công nhân, kinh doanh tự do và học sinh sinh viên chiếm tỷ trọng lớn với tỷ lệ trong mẫu nghiên cứu lần lượt là 31%, 22.1% và 20.3%. Xét về tình trạng hôn nhân, tỉ lệ khách sử dụng dịch vụ homestay khách đã kết hôn chiếm 40.6%, còn khách chưa kết hôn chiếm 53.5%, còn lại là khách đang trong mối quan hệ hẹn hò. Các chỉ số trên là phù hợp đại diện cho tổng thể vì những khách du lịch ưa thích dịch vụ homestay thường là thanh niên đi theo nhóm, hoặc gia đình với mức thu nhập không cao.

Theo thống kê mẫu khảo sát, tỉ lệ khách trong nước tham gia phỏng vấn là 22.9%, khách nước ngoài là 77.1%. Khách nước ngoài chủ yếu đến từ các nước Pháp, Phần Lan, Vương Quốc Anh và Đức. Điều này cho thấy, sự hấp dẫn của dịch vụ homestay đối với các khách du lịch quốc tế. Với mức chi trả dịch vụ ở mức trung bình, dịch vụ homestay được du khách quốc tế lựa chọn nhiều hơn so với các loại hình lưu trú khác.

2.3.2. Độ tin cậy, độ giá trị của thang đo

- Độ tin cậy của thang đo

Bảng 2.6. Tổng hợp kết quả kiểm định các thang đo

Biến quan sát	Tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến	Tương quan biến tổng sau khi loại bỏ biến có TQBT < 0.3	Cronbach's Alpha nếu loại biến sau khi loại bỏ biến có TQBT < 0.3
Thang đo cơ sở vật chất				
Cronbach's Alpha				0.794
CS1	0.667	0.711		
CS2	0.613	0.739		
CS3	0.627	0.733		
CS4	0.515	0.786		
Thang đo môi trường				
Cronbach's Alpha				0.566
Cronbach's Alpha sau khi loại bỏ biến có TQBT < 0.3				0.701
MT1	0.465	0.321	0.540	
MT2	0.467	0.333	0.540	
MT3	0.224	0.701		
Thang đo năng lực phục vụ				
Cronbach's Alpha				0.796
Cronbach's Alpha sau khi loại bỏ biến có TQBT < 0.3				0.818
NL1	0.394	0.786	0.354	0.823
NL2	0.531	0.771	0.582	0.790
NL3	0.683	0.749	0.759	0.756
NL4	0.652	0.753	0.734	0.760
NL5	0.583	0.763	0.658	0.776
NL6	0.469	0.778	0.420	0.815
NL7	0.472	0.779	0.384	0.819
NL8	0.249	0.799		
NL9	0.370	0.789		
NL10	0.217	0.802		

Thang đo chủ nhà				
Cronbach's Alpha				0.358
Cronbach's Alpha sau khi loại bỏ biến có TQBT < 0.3				0.706
CN1	0.279	0.303	0.448	0.664
CN2	0.314	0.291	0.497	0.644
CN3	0.317	0.286	0.518	0.634
CN4	0.315	0.299	0.471	0.657
CN5	0.324	0.271	0.406	0.690
CN6	0.156	0.706		
Thang đo giá cả				
Cronbach's Alpha				0.718
GC1	0.423	0.703		
GC2	0.578	0.617		
GC3	0.600	0.600		
GC4	0.469	0.701		
Thang đo giá trị xã hội				
Cronbach's Alpha				0.79
XH1	0.638	0.728		
XH2	0.720	0.698		
XH3	0.636	0.727		
XH4	0.516	0.767		
XH5	0.348	0.815		
Thang đo mức độ hài lòng của khách du lịch homestay				
Cronbach's Alpha				0.851
HL1	0.530	0.846		
HL2	0.677	0.819		
HL3	0.657	0.822		
HL4	0.708	0.813		
HL5	0.650	0.824		
HL6	0.602	0.833		

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu trên SPSS

Dựa vào bảng trên có thể thấy:

Thứ nhất, thang đo cơ sở vật chất kỹ thuật có hệ số Cronbach's Alpha là 0.794 và cả 4 biến quan sát CS1, CS2, CS3 và CS4 đều thỏa mãn điều kiện hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0.3.

Thứ hai, thang đo môi trường có hệ số Cronbach's Alpha là 0.566 < 0.6. Tuy nhiên, trong bối cảnh nghiên cứu mới hệ số này có thể chấp nhận được. Hơn nữa, một trong 3 biến quan sát (MT3) có hệ số tương quan biến tổng < 0.3.

Sau khi loại biến này, hệ số Cronbach's Alpha của thang đo là $0.701 > 0.6$, thang đo mới của nhân tố môi trường gồm 2 quan sát là hợp lý.

Thứ ba, thang đo năng lực phục vụ có hệ số Cronbach's Alpha là 0.796. Theo bảng trên, các quan sát NL8, NL9, NL10 cần được loại bỏ. Sau khi loại bỏ các biến này, kiểm định lại thang đo, tất cả các điều kiện đều phù hợp.

Thứ tư, thang đo chủ nhà ban đầu nhóm tác giả xây dựng thang đo gồm 6 biến đo lường thành phần. Tuy nhiên, kết quả kiểm định cho thấy thang đo này không đáng tin cậy. Sau khi loại bỏ biến CN6, biến có hệ số tương đồng biến tổng nhỏ nhất (0.156), kết quả đánh giá lại thang đo gồm 5 quan sát là hợp lý.

Thứ năm, thang đo giá cả có hệ số Cronbach's Alpha là 0.718 và cả 4 biến quan sát GC1, GC2, GC3 và GC4 đều thỏa mãn điều kiện hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0.3

Thứ sáu, thang đo giá trị xã hội có hệ số Cronbach's Alpha là 0.79 và cả 5 biến quan sát đều thỏa mãn điều kiện hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0.3.

Thứ bảy, thang đo Sự hài lòng chung gồm 6 biến quan sát. Cả 6 biến này đều có hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0.3 nên được chấp nhận. Ngoài ra, hệ số Cronbach alpha 0.851 (lớn hơn 0.6) nên thang đo Sự hài lòng chung đạt yêu cầu. Các biến này được đưa vào phân tích nhân tố tiếp theo.

Như vậy, sau khi sử dụng phân tích Cronbach's alpha để đánh giá độ tin cậy của các thang đo sử dụng, cho thấy:

- Tất cả các thang đo đều có độ tin cậy > 0.6 . Như vậy, các thang đo được thiết kế trong nghiên cứu này có ý nghĩa thống kê và đạt hệ số tin cậy cần thiết.
- Một số biến bị loại không được đưa vào để phân tích nhân tố tiếp theo, bao gồm: Biến MT3 của thang đo môi trường; biến NL8, NL9, NL10 của thang đo năng lực phục vụ, biến CN6 của thang đo chủ nhà.

• Độ giá trị của thang đo

Để xác định những nhân tố chính giải thích tốt hơn trong việc đo lường sự ảnh hưởng của các yếu tố tới sự hài lòng của khách du lịch đối với dịch vụ homestay từ 27 tiêu chí, nhóm tác giả sử dụng phương pháp nhân tố khám phá (EFA). Tiêu chuẩn lựa chọn: Hệ tổ tải nhân tố (factor loading) ≥ 0.4 ; Thang đo đạt yêu cầu khi tổng phương sai trích (Cumulative%) $\geq 50\%$; Để thực hiện EFA cần kiểm tra hệ số KMO ≥ 0.5 và Eigenvalue ≥ 1 , đồng thời thực hiện phép

xoay bằng phương pháp trích Principal component, phép quay Varimax với những trường hợp cần xoay (Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2005).

Kết quả phân tích nhân tố thang đo “Sự hài lòng”

Kết quả phân tích EFA từ dữ liệu nghiên cứu với biến phụ thuộc “Sự hài lòng” có hệ số KMO = 0.865 > 0.5, kiểm định Bartlett có p-value là 0.000 < 0.05, các hệ số factor loading đều lớn hơn 0.5, phương sai trích là 57.675% (Phụ lục 3). Như vậy, sau khi tiến hành phân tích nhân tố, không biến nào bị loại và thang đo Sự hài lòng vẫn được giữ nguyên số biến quan sát là 6, đạt yêu cầu về độ giá trị và sẵn sàng để tiến hành các phân tích tiếp theo

Kết quả phân tích nhân tố tổ hợp 27 biến

Bảng 2.7. Kiểm định KMO và Bartlett

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.833
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2890.132
	df	351
	Sig.	.000

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu từ SPSS

Bảng 2.7 cho thấy hệ số KMO tính được từ mẫu điều tra là 0.833 > 0.5. Như vậy, quy mô mẫu điều tra đủ điều kiện thích hợp để tiến hành phân tích nhân tố. Kiểm định Bartlett với giá trị P-value là 0.000 < 0.05. Vì vậy, có thể kết luận rằng các biến quan sát có tương quan với nhau trong tổng thể. Trong đó có ba biến không có ý nghĩa vì có hệ số factor loading < 0.05. Các biến lần lượt bị loại là: NL1, NL7, CN5 và GC1. Vì vậy, tiến hành tiếp tục phân tích khám phá nhân tố lần 2 sau khi loại bỏ 4 biến này (Phụ lục 3).

Với 23 biến còn lại được tiếp tục đưa vào phân tích nhân tố lần thứ 2. Kết quả chia thành 6 nhóm nhân tố có phương sai trích được là 63.195% với chỉ số KMO là 0.808 nhưng trong đó có loại đi bớt 1 biến là NL6 vì biến này không có hệ số factor loading. Tiếp tục loại biến NL6 tiếp tục phân tích khám phá nhân tố lần 3 sau khi loại bỏ biến này.

Với 22 biến còn lại tiếp tục đưa vào phân tích nhân tố lần thứ 3. Kết quả chia thành 6 nhóm nhân tố với phương sai trích được là 64.859% với chỉ số KMO là 0.803. Tất cả các biến đều có trọng số lớn hơn 0.5. Vì vậy, tất cả các biến đều đạt yêu cầu.

Bảng 2.8. Kết quả phân tích EFA các thang đo

Biến	Nhân tố					
	1	2	3	4	5	6
NL3	0.893					
NL4	0.870					
NL5	0.804					
NL2	0.774					
XH2		0.878				
XH3		0.831				
XH1		0.812				
CS2			0.816			
CS3			0.776			
CS1			0.775			
CS4			0.584			
GC4				0.773		
GC3				0.741		
GC2				0.670		
XH5				0.593		
XH4				0.558		
CN2					0.764	
CN3					0.727	
CN1					0.666	
CN4					0.597	
MT1						0.828
MT2						0.760
Eigenvalue	5.256	2.879	2.003	1.779	1.241	1.111
Phương sai trích	13.286	11.530	11.218	11.180	9.864	7.781
Tổng phương sai trích được	13.286	24.816	36.033	47.213	57.077	64.859
Cronback alpha	0.856	0.853	0.794	0.748	0.690	0.701

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu trên SPSS

Kết quả phân tích cho thấy có 6 yếu tố được trích tại eigenvalue là 1.111 và tổng phương sai trích là 64.859% và độ tin cậy của các thang đo đều >0.5 đạt yêu cầu. Sau khi thực hiện xong phân tích EFA, 3 thang đo của yếu tố giá cả

(GC2, GC3, GC4) cùng với 2 thang đo của yếu tố giá trị xã hội (XH4, XH5) được gộp vào thành một nhóm và được đổi tên là sự hấp dẫn (HD). Để khẳng định độ tin cậy của các thang đo sau phân tích EFA, nhóm tác giả tiến hành phân tích CFA với các thang đo mới và kết quả đều thỏa mãn điều kiện hệ số Croback alpha >0.6 đảm bảo độ tin cậy.

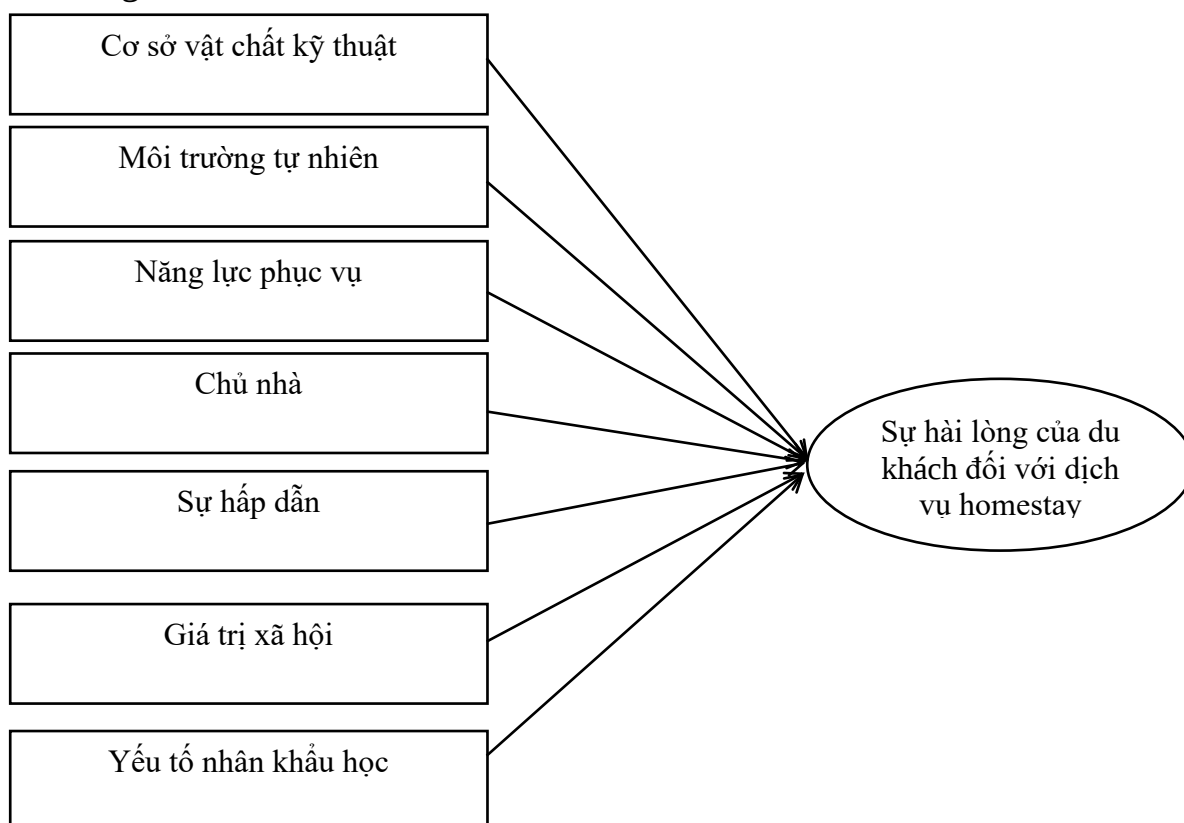
Bảng 2.9. Kết quả đánh giá thang đo nhóm mới (HD)

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
GC2	16.52	5.739	0.535	0.697
GC3	16.58	5.482	0.574	0.682
GC4	16.93	4.917	0.524	0.705
XH4	16.66	5.699	0.469	0.719
XH5	16.51	5.821	0.484	0.714

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu từ SPSS

Tóm lại, 6 thang đo ban đầu với 38 mục hỏi, sau bước đánh giá độ tin cậy bằng hệ số Cronbach's alpha và đánh giá độ giá trị bằng phương pháp phân tích nhân tố khám phá EFA, có 22 mục hỏi trong 6 yếu tố đảm bảo độ tin cậy theo mô hình nghiên cứu đề nghị.

Tác giả tiến hành hiệu chỉnh lại mô hình như sau:



Hình 2.1. Mô hình nghiên cứu hiệu chỉnh

Dựa vào mô hình nghiên cứu hiệu chỉnh, nhóm tác giả đưa ra các giả thuyết sau:

H1: Yếu tố “cơ sở vật chất kỹ thuật” tương quan thuận chiều với sự hài lòng của khách du lịch

H2: Yếu tố “môi trường” tương quan thuận chiều với sự hài lòng của khách du lịch

H3: Yếu tố “năng lực phục vụ” tương quan thuận chiều với sự hài lòng của khách du lịch

H4: Yếu tố “chủ nhà” tương quan thuận chiều với sự hài lòng của khách du lịch

H5: Yếu tố “sự hấp dẫn” tương quan thuận chiều với sự hài lòng của khách du lịch

H6: Yếu tố “giá trị xã hội” tương quan thuận chiều với sự hài lòng của khách du lịch

H7: Có sự khác nhau về sự hài lòng của khách du lịch đối với dịch vụ homestay theo các tiêu chí của yếu tố nhân khẩu học.

2.3.3. Phân tích hồi quy

Bảng 2.10: Đánh giá độ phù hợp của mô hình

Chỉ số	Giá trị
R^2	0.674
R^2 hiệu chỉnh	0.640
Durbin-Watson	1.511
Kiểm định ANOVA	
- F	25.451
- Sig.	0.000 ^b

a. Biến phụ thuộc: (Constant) CSV, MT, NL, CN, HD, XH)

b. Biến độc lập: HL

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu trên SPSS

Kết quả phân tích hồi quy tuyến tính bội cho thấy mô hình có $R^2 = 0.674$ và R^2 hiệu chỉnh = 0.64. Ta sử dụng R^2 hiệu chỉnh để đánh giá độ phù hợp của mô hình sẽ an toàn hơn vì nó không thổi phồng mức độ phù hợp của mô hình hồi quy đa biến (Hoàng Trọng, Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008). R^2 hiệu chỉnh = 0.64 nói lên độ thích hợp của mô hình là 64% hay nói cách khác 6 biến độc lập giải thích 64% sự biến thiên của biến “Sự hài lòng của khách du lịch”.

Hệ số DW nằm trong khoảng (0.587; 1.849) nên không có sự tương quan chuỗi bậc nhất trong mô hình. Như vậy dữ liệu thu thập là tốt.

Đại lượng thống kê F có giá trị bằng 25.451 với sig. = 0.000 điều này chứng tỏ rằng mô hình hồi quy xây dựng là phù hợp với bộ dữ liệu thu thập được, có ý nghĩa về mặt thống kê với mức ý nghĩa 5%. Như vậy, các biến độc lập trong mô hình có quan hệ đối với biến phụ thuộc “Sự hài lòng của khách du lịch”.

Bảng 2.11. Hệ số hồi quy của phương trình

Mô hình		Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	T	Sig.	Đa cộng tuyến	
		B	Sai số chuẩn	Beta			Dung sai	VIF
	(Constant)	1.081	0.298		3.624	0.000		
	CSVC	0.103	0.053	0.110	1.937	0.045	0.744	1.345
	MT	0.065	0.043	0.085	1.507	0.133	0.752	1.330
	NL	0.031	0.027	0.059	1.154	0.250	0.915	1.093
	CN	0.241	0.061	0.219	3.950	0.000	0.781	1.281
	HD	0.273	0.049	0.321	5.548	0.000	0.718	1.393
	XH	0.088	0.039	0.126	2.272	0.024	0.778	1.286

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu trên SPSS

Kết quả hồi quy các biến độc lập giá trị Sig. nhỏ hơn 0.05 là các biến có tác động đến sự hài lòng của khách du lịch đối với dịch vụ homestay tại Ninh Bình và tác động cùng chiều đến sự hài lòng của khách du lịch do các hệ số hồi quy đều mang dấu dương. Các biến độc lập có giá trị Sig lớn hơn 0.05 là không có ý nghĩa.

Vậy phương trình hồi quy thể hiện mối tương quan tuyến tính giữa các yếu tố và sự hài lòng của khách du lịch đối với dịch vụ homestay được thể hiện như sau:

$$HL = 0.321HD + 0.219CN + 0.126XH + 0.11CSVC$$

Trong đó:

HL: Sự hài lòng của khách du lịch

HD: Sự đáp ứng của homestay

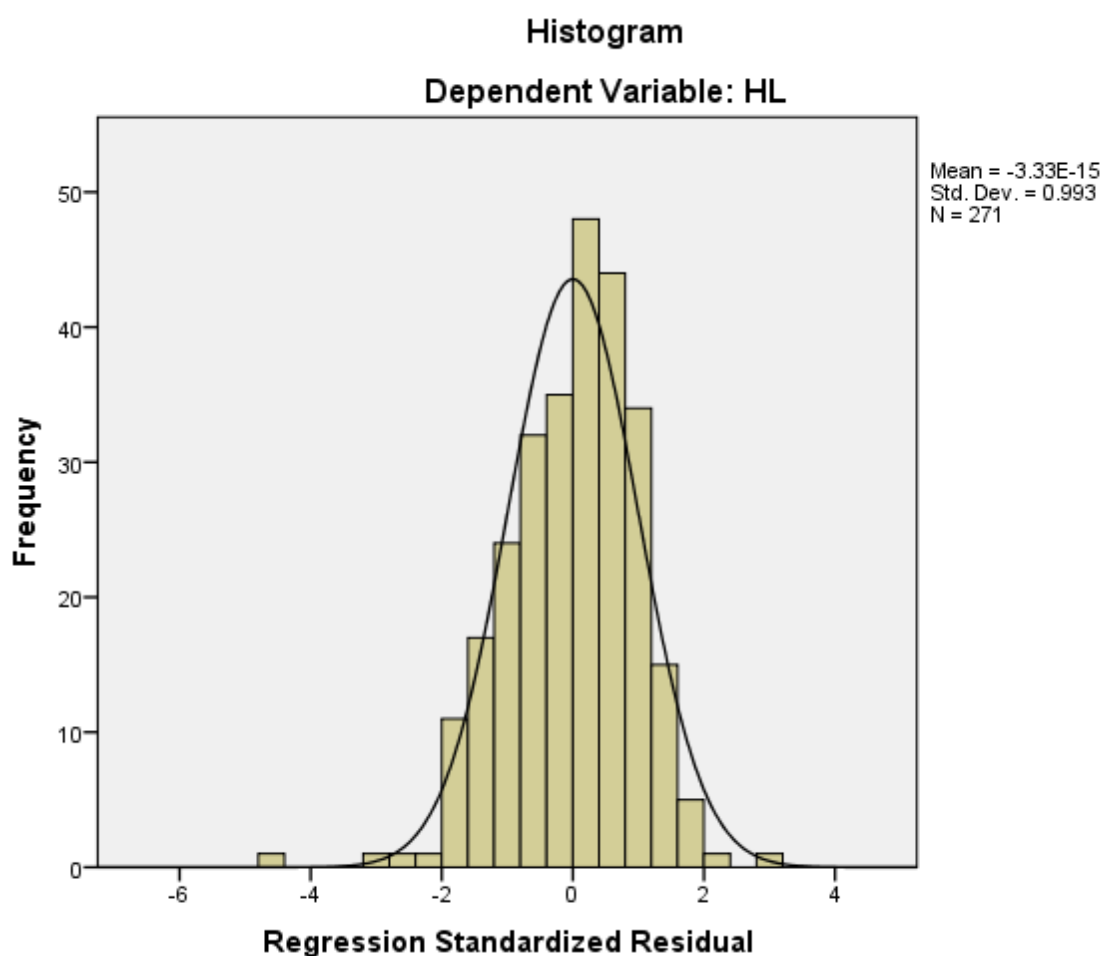
CN: Chủ nhà

XH: Giá trị xã hội

CSVC: Cơ sở vật chất

Tầm quan trọng của các biến trong mô hình được xác định thông qua hệ số tương quan riêng phần. Hệ số này đo lường khả năng giải thích biến thiên của biến phụ thuộc do ảnh hưởng của một biến độc lập. Kết quả phân tích hệ số tương quan riêng phần của các biến như sau: Yếu tố sự hấp dẫn (0.321), Yếu tố chủ nhà (0.219), Yếu tố xã hội (0.129), Yếu tố cơ sở vật chất (0.11). Từ kết quả trên cho ta thấy các giả thuyết H1, H4, H5, H6, được chấp nhận, vì khi gia tăng các thành phần trên thì sẽ làm gia tăng sự hài lòng của khách du lịch homestay và ngược lại. Như vậy, tầm quan trọng của các biến theo thứ tự giảm dần như sau: Sự đáp ứng, yếu tố chủ nhà, yếu tố xã hội và cơ sở vật chất.

Kết quả phân tích hồi qui cho thấy mô hình không bị vi phạm hiện tượng đa cộng tuyến do hệ số phóng đại phương sai của các biến độc lập (**VIF**) đều nhỏ hơn 2. Hiện tượng tự tương quan (tương quan chuỗi) không cần thiết phải xét đến, vì dữ liệu để chạy mô hình không phải là dữ liệu chuỗi thời gian.



Hình 2.2. Biểu đồ tần số của phần dư chuẩn hóa

Hình 2.1 cho ta thấy một đường cong phân phối chuẩn được đặt chồng lên biểu đồ tần số. Trung bình Mean xấp xỉ bằng 0, độ lệch chuẩn Std. Dev = 0.993

xấp xỉ bằng 1. Phân phối phần dư tiệm cận chuẩn, do đó ta có thể kết luận rằng giả thiết phân phối chuẩn không bị vi phạm.

2.3.4. Mối quan hệ giữa sự hài lòng chung và các yếu tố nhân khẩu học

Để xét có mối liên hệ giữa sự hài lòng chung với các yếu tố nhân khẩu học hay không ta tiến hành phân tích One-way ANOVA. Để kiểm định xem mức độ hài lòng công việc giữa các nhóm trong yếu tố nhân khẩu học có khác nhau không, kiểm định về sự bằng nhau của phương sai bằng Levene Test được thực hiện trước khi phân tích ANOVA. Nếu Levene Test với mức ý nghĩa $> 5\%$ thì phân tích ANOVA được tiến hành

Phân tích ANOVA

Giả thuyết phân tích

H_0 : không có sự khác nhau về giá trị trung bình điểm số hài lòng giữa các nhóm trong các yếu tố nhân khẩu học

Nếu thống kê F có mức ý nghĩa (**Sig.**) ≤ 0.05 : chấp nhận $H_0 \rightarrow$ đủ điều kiện để khẳng định có sự khác biệt

Bảng 2.12. Kết quả phân tích ANOVA sự hài lòng với các yếu tố nhân khẩu học

Giới tính	Levene Statistic	Sig.	Không đủ điều kiện phân tích Anova
	10.089	0.002	
Quốc tịch	Levene Statistic	Sig.	Không đủ điều kiện phân tích Anova
	22.964	0.000	
Nhóm tuổi	Levene Statistic	Sig.	Không có sự khác biệt về mức độ hài lòng giữa các du khách có nhóm tuổi khác nhau
	1.542	0.177	
	ANOVA		
	F	Sig.	
	1.615	0.156	
Nghề nghiệp	Levene Statistic	Sig.	Không đủ điều kiện phân tích Anova
	3.162	0.005	
Tình trạng hôn nhân	Levene Statistic	Sig.	Không đủ điều kiện phân tích Anova
	4.677	0.01	

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu SPSS

Theo bảng trên ta có 5 yếu tố là giới tính, quốc tịch, nghề nghiệp và tình trạng hôn nhân không đủ điều kiện để phân tích Anova, do đó phải thực hiện phân tích sự khác biệt bằng phương pháp phi tham số.

Giả thuyết kiểm định

H₀: Không có sự khác nhau về giá trị trung bình điểm số hài lòng với các nhóm trong 4 yếu tố giới tính, quốc tịch, nghề nghiệp và tình trạng hôn nhân.

Nếu Sig > 5% thì không đủ cơ sở để bác bỏ H₀ có nghĩa là không có sự khác biệt

Bảng 2.13. Kết quả kiểm định phi tham số

Yếu tố	Kiểm định	Giá trị	Kết luận
Giới tính	Mann-Whitney U	8865.500	Không có sự khác biệt về mức độ hài lòng giữa các du khách có giới tính khác nhau
	Wilcoxon W	19743.500	
	Z	-.395	
	Asymp. Sig. (2-tailed)	0.693	
Quốc tịch	Mann-Whitney U	4767.000	Có sự khác biệt về mức độ hài lòng giữa khách du lịch nội địa và quốc tế
	Wilcoxon W	26712.000	
	Z	-3.226	
	Asymp. Sig. (2-tailed)	0.001	
Nghề nghiệp	Chi-Square	8.890	Không có sự khác biệt về mức độ hài lòng giữa các du khách có nghề nghiệp khác nhau
	Df	6	
	Asymp. Sig.	0.180	
Tình trạng hôn nhân	Chi-Square	6.144	Có sự khác biệt về mức độ hài lòng giữa các du khách có tình trạng hôn nhân khác nhau
	Df	2	
	Asymp. Sig.	0.046	

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu trên SPSS

Với độ tin cậy 95%, có thể kết luận:

- Không có sự khác nhau về mức độ hài lòng giữa du khách nam và nữ, giữa những du khách có trình độ, độ tuổi và nghề nghiệp khác nhau.

- Có sự khác nhau về mức độ hài lòng giữa các du khách trong và ngoài nước, giữa những du khách có tình trạng hôn nhân khác nhau.

2.3.5. Thống kê mô tả mức độ hài lòng của khách du lịch homestay dựa trên thang điểm Likert

Sử dụng thang đo các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng công việc chung đã được kiểm định và phân tích hồi quy trong phần 3.2 nêu trên để đánh giá mức

độ hài lòng của du khách đối với dịch vụ homestay. Công cụ được sử dụng là thống kê mô tả.

Bảng 2.14. Thống kê mô tả sự hài lòng của du khách theo thang đo Likert

	Mean	Std. Deviation	Mức độ hài lòng									
			1		2		3		4		5	
			SL	%	SL	%	SL	%	SL	%	SL	%
HD	4.16	0.570										
GC2	4.28	0.727	0	0	2	0.7	38	14.0	113	41.7	118	43.5
GC3	4.22	0.767	0	0	7	2.6	35	12.9	120	44.3	109	40.2
GC4	3.87	0.975	2	0.7	26	9.6	58	21.4	104	38.4	81	29.9
XH4	4.14	0.800	1	0.4	5	1.8	49	18.1	116	42.8	100	36.9
XH5	4.29	0.749	1	0.4	2	0.7	36	13.3	111	41.0	121	44.6
CN	4.54											
CN1	4.59	0.607	0	0	0	0	17	6.3	77	28.4	177	65.3
CN2	4.53	0.631	0	0	2	0.7	14	5.2	94	34.7	161	59.4
CN3	4.42	0.656	0	0	0	0	25	9.2	107	39.5	139	51.3
CN4	4.61	0.559	0	0	0	0	10	3.7	85	31.4	176	64.9
CSVC	4.39	0.519										
CS1	4.33	0.683	1	0.4	2	0.7	21	7.7	129	47.6	118	43.5
CS2	4.37	0.681	1	0.4	0	0	25	9.2	116	42.8	129	47.6
CS3	4.41	0.632	0	0	1	0.4	18	6.6	120	44.3	132	48.7
CS4	4.46	0.642	0	0	2	0.7	16	5.9	108	39.9	145	53.5
XH	4.15	0.696										
XH1	4.22	0.756	3	1.1	0	0	36	13.3	128	47.2	104	38.4
XH2	4.12	0.789	3	1.1	2	0.7	46	17.0	129	47.6	91	33.6
XH3	4.11	0.829	4	1.5	3	1.1	46	17.0	123	45.4	95	35.1

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu trên SPSS

Kết quả trong bảng 3.8 cho thấy, điểm số hài lòng trung bình của yếu tố chủ nhà (4.54) là cao nhất đạt được ở mức độ rất cao, tiếp theo là yếu tố cơ sở vật chất (4.39), yếu tố sự hấp dẫn và giá trị xã hội cũng được đánh giá cao lần lượt có giá trị trung bình là 4.16 và 4.15.

Nhìn chung các yếu tố tác động đến sự hài lòng của du khách đều được đánh giá ở mức cao (trên 4 với thang điểm 5). Trong đó:

Đối với nhóm yếu tố sự hấp dẫn: với giá trị trung bình khá cao (Mean = 4.16), trong đó du khách rất hài lòng với các khía cạnh: nhiều điểm check-in sống ảo (44.6%), đây là gói kỳ nghỉ tiết kiệm (43.5%), những sản phẩm địa phương ở homestay đều có giá hợp lý (40.2%).

Hộp 2.1. Ý kiến của khách du lịch (2019)

So với mức giá, dịch vụ ở homestay thật tuyệt vời.

Nguồn: Kết quả phỏng vấn 2019

Tuy nhiên khi được hỏi về hàng hóa lưu niệm ở homestay, tỷ lệ khách trả lời rất không hài lòng và không hài lòng chiếm tới 10.3%. Theo khảo sát tại một số cơ sở homestay tại Ninh Bình và ý kiến của khách du lịch với câu hỏi “Nếu chưa hài lòng về dịch vụ homestay ở đây, anh chị vui lòng cho biết nguyên nhân?” đã chỉ ra nguyên nhân của vấn đề này. Một mặt, có rất ít cơ sở homestay tại Ninh Bình có bán hàng lưu niệm địa phương, mặt khác, khách du lịch biết rất ít thông tin về hàng hóa lưu niệm của tỉnh.

Hộp 2.2. Ý kiến của khách du lịch (2019)

Tôi không biết homestay có bán hàng lưu niệm.

Nguồn: Kết quả phỏng vấn 2019

Số liệu cũng chỉ ra rằng, có tới 6% khách cho rằng không hòa nhập với cuộc sống của chủ nhà và cộng đồng địa phương. Đa số họ cho rằng, các mối quan hệ với người dân địa phương chủ yếu là qua chủ nhà, sự kết nối giữa khách du lịch với cộng đồng địa phương thì ít hơn và chưa sâu sắc.

Đối với nhóm yếu tố chủ nhà: Với giá trị trung bình rất cao (Mean = 4.54) cho thấy nhìn chung khách du lịch rất hài lòng với sự phục vụ của những người trực tiếp phục vụ tại homestay. Đối với cả 4 khía cạnh CN1, CN2, CN3, CN4, mức độ hài lòng đều lên tới gần hoặc bằng 100%. Khách du lịch đều hài lòng đối với sự sẵn sàng phục vụ, vệ lịch sự, khả năng giao tiếp cũng như ngoại hình của những người đại diện – chủ nhà các cơ sở homestay. Tuy nhiên, vẫn có khách phản hồi khả năng giao tiếp của chủ nhà chưa tốt. Một thực tế ở Ninh

Bình hiện nay đó là sự gia tăng không ngừng về các cơ sở lưu trú nói chung và cơ sở homestay nói riêng, dẫn đến tình trạng lao động lĩnh vực này bị thiếu trầm trọng. Bên cạnh đó, thị trường khách chính của các cơ sở homestay là khách nước ngoài, đòi hỏi đội ngũ đón tiếp phải có kỹ năng giao tiếp và khả năng ngoại ngữ tốt để phục vụ khách đến từ các nền văn hóa khác nhau. Thiếu đào tạo về kỹ năng giao tiếp và hạn chế ngôn ngữ là nguyên nhân chủ yếu dẫn đến một số cơ sở homestay, khách chưa hoàn toàn hài lòng về đội ngũ nhân viên.

Khách du lịch cũng phản ánh thêm về khả năng sẵn sàng phục vụ của đội ngũ nhân lực ở các homestay. Do hạn chế về số lượng lao động nên vấn đề khắc phục các sự cố tại homestay thường chậm, không kịp thời.

Hộp 2.3. Ý kiến của khách du lịch (2019)

“Vợ tôi phàn nàn về vòi nước bị hỏng nhưng nhân viên không ai biết sửa, rất lâu mới khắc phục được”.

“Xe đạp của chúng tôi thuê bị hỏng nhưng chủ nhà không nói gì, trong khi đó, tiền thuê xe tính trong tiền thuê phòng”.

Nguồn: Kết quả phỏng vấn 2019

Đối với nhóm yếu tố cơ sở vật chất kỹ thuật:

Giá trị trung bình của các biến quan sát là 4.39 khá cao. Hiện nay, ở Ninh Bình, các cơ sở lưu trú bên cạnh việc đảm bảo các điều kiện về cơ sở vật chất kỹ thuật theo quy định của pháp luật đều rất quan tâm đến việc tạo ra những phong cách riêng, độc đáo thu hút khách du lịch lựa chọn dịch vụ homestay mà không phải lựa chọn loại hình lưu trú khác. Các homestay đều chú trọng đến vấn đề tạo ra không gian ấm cúng, thoải mái song trang thiết bị tiện nghi đầy đủ, an toàn. Khả năng tiếp cận cũng được khách đánh giá rất cao với 93% ý kiến đồng ý và rất đồng ý. Sự phát triển cơ sở hạ tầng trong những năm gần đây tạo điều kiện cho khách du lịch dễ dàng di chuyển đến homestay và từ homestay đi đến các điểm đến du lịch khác trong tỉnh.

Tuy nhiên, xuất phát từ vấn đề thiếu nguồn lao động trong lĩnh vực lưu trú, số lao động tại các homestay là lao động địa phương chưa qua đào tạo, đòi

khi vấn đề về vệ sinh vẫn còn làm khách lưu trú không hài lòng. Một khách du lịch đã phản ánh về dịch vụ homestay như sau:

Hộp 2.4. Ý kiến của khách du lịch (2019)

Phòng tắm sau khi dọn vẫn ẩm ướt và vòi nước thì bị hỏng. Tôi thực sự cảm thấy rất tệ!

Nguồn: Kết quả phỏng vấn 2019

Đối với nhóm yếu tố giá trị xã hội:

Khác với các dịch vụ lưu trú khác, dịch vụ homestay không chỉ là lưu trú mà nó còn mang đến cho khách du lịch những giá trị khác mà trong đó sự kết nối với cộng đồng dân cư là điều rất quan trọng. Cộng đồng dân cư bao gồm chủ nhà và những người dân xung quanh. Khách du lịch ngày nay không chỉ muốn tham quan, ngắm cảnh đơn thuần mà họ có nhu cầu tìm hiểu về cuộc sống, văn hóa con người địa phương tại điểm đến. Đặc biệt, đối với khách nước ngoài, việc giao tiếp với chủ nhà và cộng đồng dân cư được cho là những trải nghiệm đáng nhớ và độc đáo. Tuy nhiên, kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng, trong hoạt động cung cấp dịch vụ homestay, vẫn còn các cơ sở chưa quan tâm đến việc tăng cường sự kết nối giữa khách du lịch với chủ nhà đặc biệt là với khách khác và cộng đồng địa phương. Kết quả này thể hiện vấn đề đang tồn tại trong sự phát triển nhanh chóng của homestay tại Ninh Bình. Mặc dù, Ninh Bình hiện nay có trên 200 cơ sở đăng ký kinh doanh dịch vụ homestay nhưng thực tế các cơ sở này cung cấp khá ít các dịch vụ, chủ yếu là dịch vụ lưu trú. Trong khi đó, theo khảo sát của nhóm tác giả, có tới 71.2% khách lưu trú từ 1-2 đêm, 26.2% khách lưu trú từ 3-4 đêm và 2.6% khách lưu trú 5-6 đêm và không có khách nào lưu trú từ 1 tuần trở lên. Với thời gian lưu trú ngắn, thiếu các hoạt động giữ chân khách ở lại dẫn đến doanh thu thu được từ khách thấp. Chỉ có rất ít các cơ sở xây dựng các sản phẩm tạo ra các giá trị trải nghiệm cho khách trong thời gian khách lưu trú tại homestay. Tiêu biểu, có thể kể đến Doanh nghiệp tư nhân Ngôi sao với 2 chương trình “Du khảo đồng quê” và “một ngày làm nông dân” rất được khách nước ngoài ưa thích.

Tiểu kết chương 2:

Chương 2 đã trình bày các kết quả phân tích dựa trên các dữ liệu thu thập được từ hai phương pháp định tính và phương pháp định lượng. Các phương pháp phân tích định tính được áp dụng để tìm ra những khía cạnh của các yếu tố tác động đến sự hài lòng của khách du lịch đối với dịch vụ du lịch homestay.

Các phương pháp định lượng được áp dụng để kiểm định bao gồm:

- Đánh giá độ tin cậy của thang đo và phân tích nhân tố khám phá. Kết quả cho biết có 6 nhân tố tác động đến sự hài lòng của khách du lịch bao gồm cơ sở vật chất, môi trường, chủ nhà, sự hấp dẫn, năng lực phục vụ, giá trị xã hội.

- Phân tích hồi quy cho thấy có sự tương quan giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc, do đó được đưa vào mô hình hồi quy. Kết quả phân tích hồi quy cho thấy sự tác động của các yếu tố tới sự hài lòng của khách du lịch đối với dịch vụ homestay tại Ninh Bình theo thứ tự giảm dần là sự hấp dẫn, giá trị xã hội, chủ nhà và cơ sở vật chất.

- Phân tích phi tham số với các biến nhân khẩu học chỉ ra có sự khác nhau về mức độ hài lòng với dịch vụ homestay các giữa khách du lịch nội địa và quốc tế, giữa các khách du lịch có tình trạng hôn nhân khác nhau.

Các kết quả trên là cơ sở quan trọng để đề ra một số giải pháp nhằm nâng cao sự hài lòng của du khách đối với dịch vụ homestay tại chương 3.

Chương 3

ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP NÂNG CAO SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH DU LỊCH ĐỐI VỚI DỊCH VỤ DU LỊCH HOMESTAY Ở NINH BÌNH

3.1. ĐỊNH HƯỚNG PHÁT TRIỂN DU LỊCH HOMESTAY Ở NINH BÌNH

Du lịch nói chung, du lịch cộng đồng nói riêng ngày càng phát triển trên thế giới và Việt Nam, điều này tạo ra những cơ hội lớn về nguồn khách và bài học kinh nghiệm cho sự phát triển du lịch homestay Ninh Bình. Nhu cầu tìm hiểu, khám phá giá trị văn hóa của khách du lịch đang là xu hướng du lịch của thời đại rất phù hợp với đặc trưng của loại hình homestay, tạo ra cơ hội lớn cho việc phát triển du lịch homestay tại tỉnh Ninh Bình.

Để đón những cơ hội mới, phát huy những lợi thế của Ninh Bình trong phát triển du lịch homestay, trong Nghị quyết số 15-NQ/TU về phát triển du lịch đến năm 2020, định hướng đến năm 2030, đã chỉ rõ định hướng phát triển các sản phẩm du lịch trong đó có định hướng để phát triển loại hình du lịch homestay đó là:

- Nghiên cứu thiết kế hệ thống nhà mẫu theo phong cách những ngôi nhà tiêu biểu của Đồng bằng Bắc bộ, đặc biệt là những ngôi nhà đẹp điển hình của làng quê Ninh Bình, cung cấp thiết kế miễn phí, hướng dẫn xây dựng đối với dân cư đang sinh sống trong các khu du lịch chính, như Tràng An, Cố đô Hoa Lư, Tam Cốc - Bích Động. . . và các khu tái định cư, nhằm tạo cảnh quan cho khu du lịch, tạo tiền đề phát triển loại hình du lịch ở nhà dân, đưa loại hình du lịch này trở thành phổ biến.

- Đầu tư phát triển các sản phẩm làng nghề phục vụ du lịch, trước mắt tập trung vào các làng nghề truyền thống đã được công nhận. Ưu tiên đầu tư cho các làng nghề nổi tiếng, gần các khu, điểm du lịch, sản xuất các sản phẩm thủ công, như đá mỹ nghệ, thêu ren, cói, mộc, mây tre đan. Nghiên cứu dự án trồng, phát triển cây thuốc nam tại làng Sinh Dược (Gia Sinh, Gia Viễn) kết hợp chữa bệnh và dịch vụ du lịch. Phát triển làng nghề nấu rượu Kim Sơn, đưa rượu Kim Sơn trở thành thương hiệu hấp dẫn đối với du khách trong nước và quốc tế. Quy

hoạch xây dựng các siêu thị, các điểm mua sắm, chợ đêm, phố đi bộ. Chú trọng khai thác các tài nguyên du lịch nhân văn phi vật thể như các lễ hội dân gian, hát chèo, hát xẩm, ca trù, các làn điệu dân ca và rỗi nước. . .

- Đẩy mạnh tuyên truyền và giáo dục ý thức cộng đồng cho nhân dân, đặc biệt là cư dân trực tiếp tham gia các hoạt động liên quan đến du lịch trong các khu du lịch trọng điểm tại huyện Hoa Lư, Gia Viễn, Yên Mô, Nho Quan, thị xã Tam Điệp và Thành phố Ninh Bình...về văn hóa giao tiếp, thái độ ân cần, niềm nở, tạo ấn tượng tốt đẹp đối với du khách, gìn giữ môi trường du lịch.

3.2. ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP NHẪM NÂNG CAO SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH DU LỊCH HOMESTAY Ở NINH BÌNH

Kết quả nghiên cứu trong chương 2 cho ta thấy các nhân tố trong mô hình nghiên cứu giả thuyết đều có hệ số Beta chưa chuẩn hóa và hệ số Beta đã chuẩn hóa dương tức có nghĩa là mối quan hệ giữa các nhân tố đã đề ra và nhân tố sự hài lòng của du khách có mối quan hệ cùng chiều. Có 2 nhân tố môi trường và năng lực phục vụ có giá trị sig. >0.05 nên không có ý nghĩa thống kê.

Như vậy, ngoài giả thuyết 2 và 3 thì các giả thuyết còn lại về các biến tác động đến sự hài lòng của du khách đều mang dấu dương (tác động cùng chiều) chấp nhận được.

Bảng 3.1: Mức độ quan trọng của các yếu tố tới sự hài lòng của khách du lịch đối với dịch vụ homestay

Biến	Hệ số Beta chuẩn hóa	Tác động	Thứ tự ảnh hưởng	Ưu tiên kiến nghị chính sách
Sự đáp ứng	0.321	Cùng chiều	1	Ưu tiên nhất
Chủ nhà	0.219	Cùng chiều	2	Ưu tiên nhì
Giá trị xã hội	0.126	Cùng chiều	3	Ưu tiên ba
Cơ sở vật chất	0.11	Cùng chiều	4	Ưu tiên bốn

Nguồn: Kết quả phân tích từ SPSS

Trong bối cảnh phát triển du lịch hiện nay ở Ninh Bình, homestay được coi như là một loại sản phẩm trong lĩnh vực lưu trú góp phần giải quyết vấn đề phát triển du lịch bền vững. Sự hài lòng của du khách không chỉ khuyến khích họ quay trở lại mà còn thúc đẩy họ giới thiệu homestay cho bạn bè, đồng nghiệp. Điều này mang lại lợi ích cho tất cả các bên liên quan. Vì vậy, chính quyền địa phương và chủ nhà của các cơ sở homestay cần xem xét sự khác biệt giữa các yếu tố tác động đến sự hài lòng của khách du lịch, từ đó đưa ra các cách thức tạo ấn tượng tích cực tổng thể của khách đối với dịch vụ mình cung cấp.

Để thúc đẩy và định hướng cho loại hình dịch vụ homestay phát triển nhanh và bền vững trong thời gian tới, nhóm tác giả xin đề xuất một số đề xuất nhằm duy trì và nâng cao chất lượng dịch vụ, các thuộc tính mà du khách hài lòng cũng như khắc phục những thuộc tính du khách chưa hài lòng, góp phần nâng cao chất lượng dịch vụ của dịch vụ homestay tại Ninh Bình:

3.2.1. Tăng tính hấp dẫn của dịch vụ homestay tại Ninh Bình

- *Cơ sở đề xuất giải pháp:*

Dịch vụ homestay trong thời gian qua được đông đảo khách du lịch trong nước và quốc tế ưa thích. Mặc dù, so với các loại hình lưu trú khác, dịch vụ homestay không có lợi thế về sự tiện nghi, chất lượng đội ngũ phục vụ nhưng được du khách đánh giá “so với giá thành, chất lượng dịch vụ homestay rất tuyệt vời”.

Nhìn chung, giá cả của dịch vụ homestay rất cạnh tranh với các mức chất lượng khác nhau. Tuy nhiên, còn tồn tại một số vấn đề về dịch vụ và chi phí về dịch vụ trong gói dịch vụ homestay như sau: có rất ít hoặc không có các sản phẩm hàng hóa, đồ thủ công mỹ nghệ tại homestay để bán cho du khách; các dịch vụ bán kèm tại homestay như vé bus, vé tàu,... khá cao so với mức giá thực tế; phần lớn các hộ kinh doanh không ban hành nội quy cơ sở dành cho khách đến lưu trú dẫn đến tình trạng giá cả tăng cao vào các dịp lễ, Tết, mùa cao điểm, còn những mùa thấp điểm thì hạ giá quá thấp, thậm chí chỉ có vài chục ngàn/ngày dẫn đến tình trạng cạnh tranh không lành mạnh với các loại hình lưu trú du lịch khác, gây khó khăn cho các cơ quan chức năng trong công tác quản

lý... Trong khi đó, với sự phát triển của Internet hiện nay, khách du lịch hoàn toàn có thể chủ động dễ dàng tìm kiếm những thông tin về giá và dịch vụ của các nhà cung cấp. Mức giá dịch vụ cao trong khi chất lượng dịch vụ không thay đổi tác động đáng kể đến sự hài lòng chung của du khách đối với dịch vụ homestay.

Bên cạnh các khía cạnh liên quan đến giá, khách du lịch homestay kỳ vọng có những trải nghiệm đáng nhớ thông qua cuộc sống gắn kết với gia đình chủ nhà và cộng đồng địa phương trong kỳ nghỉ. Thêm vào đó, loại hình homestay hướng tới đối tượng khách hàng chính là các bạn trẻ thích khám phá, thích điều mới lạ, các công chức có thu nhập thấp và các gia đình nhỏ ở các thành phố đông đúc chật chội cho nên khi được ở trong những căn nhà nhỏ xinh, phù hợp túi tiền, lại có không gian mở thì mới hút khách.

- *Giải pháp đề xuất:*

Thứ nhất, có chính sách giá rõ ràng, niêm yết công khai với từng loại phòng, loại dịch vụ cùng với thời gian áp dụng. Với số lượng các cơ sở homestay lớn ở Ninh Bình như hiện nay, ngoài thị trường khách du lịch, các cơ sở homestay có thể quan tâm đến chính sách đối với dịch vụ cho thuê phòng trọ với những phòng nhỏ, gọn, sạch sẽ, tiện nghi... thích hợp cho những khách ở lâu dài, cần được riêng tư, yên tĩnh, được tận hưởng các tiện nghi, mà vẫn tiết kiệm chi phí như khi thuê trọ bên ngoài. Áp dụng linh hoạt chính sách giá theo mùa, giá combo để xây dựng giá bán dịch vụ vừa có khả năng cạnh tranh so với các loại hình lưu trú khác, vừa nâng cao doanh thu của cơ sở.

Thứ hai, việc lựa chọn hộ gia đình làm dịch vụ homestay dựa trên tình thần tự nguyện nhưng cũng phải chọn lọc. Tiêu chuẩn về hộ gia đình kinh doanh homestay phải là những hộ gia đình đạt danh hiệu Gia đình văn hóa. Bởi du khách khi tham gia hoạt động homestay tại gia đình đó sẽ cùng ăn, cùng ở và cùng sinh hoạt nên những lời nói, những hành động thiếu văn hóa, lối sống không lành mạnh của các thành viên trong gia đình sẽ gây cho du khách sự bức bối và làm ảnh hưởng đến hình ảnh quê hương, để lại ấn tượng xấu với du khách. Mô hình của doanh nghiệp tư nhân Ngôi sao đã rất thành công trong việc

kết hợp với người dân trong hoạt động cung cấp dịch vụ homestay cho khách du lịch. Trong đó, các tiêu chí lựa chọn các hộ làm homestay bao gồm: gia đình nhiều thế hệ tam đại đồng đường hoặc tứ đại đồng đường; gia đình hòa thuận hạnh phúc, trong gia đình có người hiểu sâu sắc về quê hương và cuối cùng là tiêu chí về cơ sở vật chất kỹ thuật. Những tiêu chí này đã giúp doanh nghiệp lựa chọn ra những cơ sở cung cấp dịch vụ homestay đúng với bản chất của loại hình dịch vụ này, đáp ứng được nhu cầu tìm hiểu, trải nghiệm văn hóa của khách du lịch. Mô hình của doanh nghiệp tư nhân Ngôi sao được nhiều địa phương như Hà Nội, Quảng Nam, Thanh Hóa ... học tập. Tuy nhiên, việc nhân rộng mô hình này ở Ninh Bình lại chưa được các địa bàn khác quan tâm.

Thứ ba, vì hầu hết, các khách của dịch vụ du lịch homestay là người trẻ đi phượt hoặc đi chơi theo nhóm, các gia đình nhỏ thích không gian trải nghiệm mới lạ, các cơ sở homestay ngay từ khi bắt đầu hoạt động cần tạo sự khác biệt hấp dẫn riêng. Người kinh doanh homestay phải nghĩ ra những kiểu cách phòng ốc, vật dụng, trang trí bắt mắt và độc đáo, khác biệt mới mong hấp dẫn được du khách.

Thứ tư, kênh tiêu thụ của các homestay hiện nay chủ yếu qua các kênh phân phối buồng online như Booking.com, Agoda.com, Tripadvisor.com... với tiêu chí tìm kiếm là dịch vụ lưu trú. Vì vậy, việc định hướng tiêu dùng cho khách với hình thức gói dịch vụ khá khó khăn. Các homestay cần tăng cường hơn nữa sự gắn kết với các công ty, hãng lữ hành để ngày càng có nhiều khách sử dụng dịch vụ trọn gói homestay với ý nghĩa đầy đủ của nó. Có như vậy, du khách mới ngày càng yêu thích loại hình dịch vụ homestay độc đáo, nhiều trải nghiệm.

3.2.2. Nâng cao chất lượng đội ngũ quản lý và lao động trực tiếp tại các cơ sở homestay

- *Cơ sở đề xuất giải pháp:*

Hiện nay, ở Ninh Bình, các cơ sở kinh doanh loại hình lưu trú homestay người quản lý và nhân viên phục vụ hầu hết chưa từng qua lớp tập huấn nghiệp vụ, quản lý lưu trú du lịch, an ninh, an toàn, phòng chống cháy nổ, bảo vệ môi

trường và chất lượng vệ sinh an toàn thực phẩm nào nên kỹ năng đón tiếp, phục vụ khách du lịch còn thiếu chuyên nghiệp. Người điều hành homestay do không được đào tạo về loại hình này, không thông thạo ngoại ngữ nên có nhiều hạn chế trong quá trình giao lưu với du khách.

Qua công tác điều tra, khảo sát của tác giả tại xã Gia Vân, Gia Hòa, Sơn Hà của 2 huyện Gia Viễn và Nho Quan thì hầu hết các hộ kinh doanh homestay đều có trình độ thấp, những hộ nhận khách từ Doanh nghiệp tư nhân Ngôi Sao đều không có trình độ ngoại ngữ do vậy không chủ động được về việc tìm kiếm nguồn khách nên phải phụ thuộc vào lượng khách từ Doanh nghiệp đưa đến và trong việc phục vụ cũng cần phải có sự hỗ trợ của nhân viên từ doanh nghiệp, do vậy rất bị động trong việc tổ chức kinh doanh. Còn những hộ chủ động tìm kiếm nguồn khách thì trình độ ngoại ngữ chỉ dừng lại ở giao tiếp đơn giản, lại phụ thuộc vào đội ngũ hướng dẫn viên của các công ty lữ hành gửi khách nên hạn chế trong việc đáp ứng nhu cầu khách du lịch, giảm chất lượng phục vụ.

Nhu cầu đào tạo của đội ngũ lao động phục vụ du lịch homestay ở Ninh Bình là rất lớn. Trong thời gian qua, Sở Du lịch Ninh Bình đã phối hợp với các trường Đại học, hay các tổ chức phi chính phủ mở các lớp đào tạo nâng cao chất lượng nguồn nhân lực du lịch tỉnh, nâng cao nhận biết của cộng đồng địa phương về phát triển du lịch bền vững nhưng chưa tổ chức được các lớp đào tạo trực tiếp cho những người trực tiếp tham gia hoạt động du lịch homestay về kỹ năng, nghiệp vụ vận hành kinh doanh lưu trú tại nhà dân.

- *Giải pháp đề xuất:*

Thứ nhất, yêu cầu chủ nhà làm dịch vụ “homestay” phải là một người am hiểu văn hóa, thậm chí là người bản địa chứ không chỉ đơn giản là nhà đầu tư như hiện nay. Đối với loại dịch vụ này thì cơ sở vật chất không phải vấn đề quá lớn, bởi vì du khách khi lựa chọn dịch vụ homestay tức là chấp nhận điều kiện vật chất tối thiểu. Quan trọng nhất chính là chủ nhà. Làm thế nào để người chủ nhà nhận thức sâu sắc về dịch vụ mà mình đang cung cấp, lợi ích mà nó mang lại cho bản thân và giá trị đối với xã hội. Dịch vụ homestay có sự tác động rất mạnh đến hình ảnh tổng thể của một điểm đến nên người làm dịch vụ này không

chỉ có kiến thức về du lịch mà còn phải có phẩm chất tốt, có hiểu biết sâu sắc về văn hóa bản địa để giới thiệu cho khách, có tầm nhìn xa và phải biết vì lợi ích của cả cộng đồng chứ không như phần lớn người dân hiện nay cho rằng homestay là một dạng lưu trú du lịch giá rẻ

Thứ hai, trong thời gian tới Sở Du lịch Ninh Bình nên tổ chức các lớp đào tạo cho những hộ đang kinh doanh homestay, những hộ đã đăng ký kinh doanh homestay nhưng chưa tổ chức kinh doanh do thiếu kinh nghiệm và đội ngũ nhân viên của những doanh nghiệp du lịch kinh doanh homestay trên địa bàn tỉnh. Việc tổ chức các lớp đào tạo đó có thể dựa vào Bộ tài liệu hướng dẫn vận hành Du lịch lưu trú tại nhà dân do Tổng cục Du lịch phối hợp với Chương trình phát triển năng lực du lịch có trách nhiệm với môi trường và xã hội do Liên minh Châu Âu tài trợ (Dự án EU).

Thứ ba, bên cạnh các kiến thức về vận hành du lịch lưu trú tại nhà dân, thì cần mở thêm các lớp đào tạo cho những hộ kinh doanh homestay và đội ngũ nhân viên phục vụ du lịch homestay của các doanh nghiệp các kiến thức cơ bản về kỹ năng giao tiếp, kỹ năng nghiệp vụ phục vụ khách, đặc biệt là ngoại ngữ để tăng cường khả năng giao tiếp giữa đội ngũ lao động với du khách, nâng cao chất lượng phục vụ khách.

Thứ tư, cử đi học hỏi kinh nghiệm phát triển du lịch homestay ở các tỉnh khác hay các quốc gia đã tổ chức thành công du lịch homestay... để giúp họ cập nhật tình hình phát triển du lịch homestay ở Việt Nam cũng như trên thế giới. Qua việc học hỏi đó có thể đúc rút kinh nghiệm và tìm ra hướng đi mới cho việc phát triển du lịch homestay ở tỉnh Ninh Bình.

3.2.3. Cải thiện chất lượng cơ sở kỹ thuật

- *Cơ sở đề xuất giải pháp:*

Cơ sở vật chất kỹ thuật trong du lịch homestay có một số điểm khác biệt so với các loại hình du lịch khác. Sự khác biệt lớn nhất chính là việc cơ sở lưu trú của du lịch homestay đồng thời là nhà ở của người dân địa phương, ngoài ra còn có một số cơ sở lưu trú do các đơn vị kinh doanh du lịch homestay trên địa bàn tỉnh đầu tư để phục vụ khách du lịch. Kiến trúc chung của các homestay

hướng tới việc tạo ra không gian thoáng đãng, mang đậm nét văn hóa vùng đồng bằng Bắc Bộ. Hiện nay, ở Ninh Bình, chỉ một số ít hộ gia đình vẫn giữ được những ngôi nhà truyền thống làm bằng gỗ của ông cha để lại, một số hộ gia đình có điều kiện đã xây thêm nhà mới để phục vụ cho nhu cầu sinh hoạt tiện nghi, nhưng vẫn giữ lại các ngôi nhà gỗ truyền thống. Tuy nhiên, do đặc điểm các ngôi nhà cổ truyền không có các công trình vệ sinh khép kín, hoặc các công trình vệ sinh không tiện nghi không đáp ứng được việc phục vụ khách du lịch, nên các hộ gia đình sau khi đăng ký kinh doanh homestay đều tiến hành cải tạo lại nhà cửa, đào ngói, ngăn phòng, xây dựng thêm các nhà vệ sinh tự hoại, lắp đặt nước sạch, mạng internet và mua sắm thêm các tiện nghi đồ dùng để phục vụ nhu cầu sinh hoạt của du khách khi đến lưu trú tại gia đình.

Du lịch homestay là loại hình du lịch hướng đến sự bền vững, góp phần phát triển cộng đồng, xóa đói giảm nghèo. Kế hoạch 07/KH-UBND Kế hoạch thực hiện Nghị quyết 15-NQ/TU về phát triển du lịch đến năm 2020, định hướng đến năm 2030, UBND tỉnh đã có chủ trương giao cho Sở Xây dựng *“Thiết kế hệ thống nhà mẫu, cấp thiết kế miễn phí cho nhân dân trong các khu du lịch xây dựng, hình thành các khu tái định cư theo hướng đô thị sinh thái, văn minh”* là tiền đề cho việc phát triển loại hình du lịch homestay. Tuy nhiên, hầu hết các homestay ở Ninh Bình chưa quan tâm đến chủ trương chính sách này. Các cơ sở homestay được xây dựng tự phát, thậm chí nhiều cơ sở xây dựng trong vùng lõi di sản, men chân núi có nguy cơ cao về mất an ninh trật tự, ảnh hưởng xấu đến môi trường thiên nhiên.

Cũng như đối với các dịch vụ du lịch khác, du khách sử dụng dịch vụ homestay mong muốn đảm bảo yêu cầu vệ sinh và sự sạch sẽ nơi mình đến. Một homestay sạch sẽ, gọn gàng tạo ấn tượng đầu tiên tốt cho khách. Thêm vào đó, tiểu cảnh xung quanh homestay sẽ tạo nên điểm nhấn hấp dẫn khách du lịch đặc biệt là các bạn trẻ.

- *Giải pháp đề xuất*

Thứ nhất, việc đầu tư vào cơ sở vật chất kỹ thuật phát triển du lịch homestay chính là cải tạo nâng cấp nhà của những hộ kinh doanh homestay. Dựa

trên bộ tiêu chuẩn nhà ở có phòng cho khách du lịch thuê (Homestay) – TCVN 7800:2017 của Tổng cục Du lịch Việt Nam để tiến hành đầu tư, hỗ trợ vốn hoặc cho vay vốn để người dân cải tạo lại nhà cửa, xây dựng thêm nhà vệ sinh, mua sắm thêm tiện nghi. Điều này sẽ góp phần tạo ra những cơ sở lưu trú có chất lượng và hình ảnh đặc thù để tăng cường sức cạnh tranh và nâng cao hiệu quả kinh doanh.

Thứ hai, các cơ sở homestay cần thường xuyên bảo trì, sửa chữa kịp thời các trang thiết bị bị hỏng; sắp xếp và giặt tẩy các đồ dùng ngủ nghỉ và vật dụng phục vụ sau khi sử dụng; dọn dẹp những đồ dùng không cần thiết; cách ly vật nuôi và động vật ra bên ngoài lối đi; quét dọn hàng ngày, đặc biệt khi đang phục vụ khách lưu trú; luôn giữ cho mùng, mền, gối, khăn trải giường khô ráo và sạch sẽ; sắp đặt, lau chùi khu bếp, khu ăn uống hàng ngày cẩn thận và sạch sẽ; đặt thùng rác đủ, hợp lý và đổ rác hàng ngày, tránh để rác quá nhiều trong thùng rác....

Thứ ba, ngoài những quy định về điều kiện kinh doanh, điều kiện tối thiểu về cơ sở vật chất, kỹ thuật thì cần có những tiêu chuẩn cụ thể đối với từng loại nhà ở như nhà cổ, nhà sàn,... phù hợp với từng địa phương. Hiện nay, các nước ASEAN đã thống nhất xây dựng tiêu chuẩn chung của các nước ASEAN. Mặc dù tiêu chuẩn ASEAN không mang tính chất bắt buộc áp dụng thực hiện, tuy nhiên, để hội nhập trong khu vực thì phải hướng tới tiêu chuẩn chung trong khu vực, cần thiết có sự hài hòa giữa tiêu chuẩn Việt Nam và tiêu chuẩn của các nước trên thế giới và khu vực. Vì vậy, cần xây dựng bộ tiêu chuẩn nhà ở có phòng cho khách du lịch thuê không chỉ đáp ứng về nơi ở mà còn đáp ứng các tiêu chí khác như các hoạt động cộng đồng gắn với tính nguyên bản về tài nguyên du lịch, tài nguyên thiên nhiên, bảo tồn bản sắc văn hóa ở địa phương cũng như đảm bảo về trật tự an ninh, vệ sinh và an toàn thực phẩm, ...

Thứ tư, chủ các cơ sở homestay cần quan tâm hơn nữa đến vấn đề an toàn trong việc sử dụng các trang thiết bị, đặc biệt trong khu vực phòng nghỉ của khách. Cơ quan quản lý nhà nước về du lịch tại địa phương và chính quyền địa phương cần tăng cường công tác kiểm tra, giám sát hoạt động an ninh, an toàn

tại các cơ sở kinh doanh dịch vụ homestay. Đình chỉ hoạt động, đối với các homestay hoạt động sát chân núi, có khả năng gây nguy hiểm cao cho khách du lịch. Đồng thời cần phải thường xuyên tổ chức các hoạt động tuyên truyền, giáo dục cho người dân địa phương và các thành viên trong gia đình kinh doanh homestay hiểu được tầm quan trọng của việc đảm bảo an ninh, an toàn cho du khách, những quy định, thông tin về an ninh, an toàn trong du lịch homestay.

3.2.4. Tăng cường các hoạt động tương tác thường xuyên với khách.

- *Cơ sở đề xuất giải pháp*

Khách du lịch đặc biệt là khách du lịch nước ngoài rất quan tâm đến các sản phẩm và dịch vụ mang tính trải nghiệm và đặc thù của địa phương. Các yếu tố văn hóa như hoạt động hàng ngày của người dân, ẩm thực địa phương, đồ lưu niệm của làng nghề truyền thống hay các lễ hội văn hóa tại địa phương hiện được một số doanh nghiệp quan tâm đưa vào sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp. Tuy nhiên, cách khai thác các yếu tố văn hóa của địa phương của mỗi doanh nghiệp theo những cách và mức độ khác nhau, chưa phát huy được lợi thế của địa phương và mang lại hiệu quả kinh tế cao.

Trong thời gian qua, Ninh Bình đã có doanh nghiệp xây dựng chương trình du lịch cho khách được tìm hiểu các hoạt động hằng ngày của người dân như quy trình nấu rượu, quy trình thêu ren, hay một số hoạt động nhà nông như cấy lúa, thu hoạch, cày ruộng, bắt cá... Đa số các hoạt động này là do doanh nghiệp tự tổ chức (dàn dựng) không có sự tham gia của người dân do đó sự chia sẻ lợi ích giữa doanh nghiệp du lịch và cộng đồng địa phương rất ít. Có nhiều nguyên nhân dẫn đến vấn đề này, chẳng hạn tính mùa vụ của nông nghiệp không trùng khớp với mùa cao điểm khách du lịch tới Ninh Bình, các sự kiện lễ hội, văn hóa diễn ra ngắn ngày và tập trung vào một số thời điểm trong năm, ...

- *Giải pháp đề xuất*

Thứ nhất, các cơ sở kinh doanh cung cấp cho khách các chương trình trải nghiệm trong đó lựa chọn điểm dừng chân tại cộng đồng để khách du lịch có thể tự tìm hiểu về cuộc sống người dân. Đồng thời, họ hướng dẫn cho người dân cách bán sản phẩm mình làm ra cho khách du lịch và tư vấn cho người dân về

việc tạo ra sản phẩm đúng với nhu cầu của khách chứ họ không phải trả phí dịch vụ cho người dân. Chẳng hạn, đối với nghề nấu rượu, người hướng dẫn có thể chỉ ra cho các hộ dân cách đóng thành các chai nhỏ để du khách mua như những món quà lưu niệm để người dân có thể bán được với mức giá cao. Với cách thức này, người dân tham gia sâu hơn vào hoạt động cung cấp du lịch, thu được lợi ích kinh tế nhiều hơn trong khi đó các cơ sở cung cấp dịch vụ không phát sinh thêm chi phí, đồng thời mang lại nhiều giá trị trải nghiệm hơn cho du khách với cộng đồng địa phương,

Thứ hai, cộng đồng địa phương và gia đình chủ nhà tăng cường sự kết nối với du khách bằng cách làm mới và tạo ra những trải nghiệm đáng nhớ cho du khách cũng như đầu tư vào bài trí không gian chung và riêng của các khu vực lưu trú, tạo ra tính đặc thù sản phẩm của từng địa phương, tránh sự trùng lặp giữa các địa phương với nhau. Sở Du lịch Ninh Bình cần phối hợp với các hộ kinh doanh homestay và các doanh nghiệp kinh doanh du lịch homestay trong việc xây dựng sản phẩm homestay mang tính đặc thù của từng địa phương. Sản phẩm homestay phải được xây dựng dựa trên tài nguyên thiên nhiên và văn hóa nhân văn của địa phương. Ở Gia Viễn có thể mạnh tài nguyên thiên là Khu bảo tồn thiên nhiên đất ngập nước Vân Long, gắn liền với tập quán khai thác, đánh bắt và nuôi trồng thủy sản của vùng đồng chiêm trũng. Đây còn là vùng có nhiều nghề thủ công truyền thống mà người dân thường làm trong lúc nông nhàn. Tuy chưa phát triển thành làng nghề nhưng người dân nơi đây vẫn kiếm kế sinh nhai bằng những nghề này. Dựa vào thế mạnh đó nên xây dựng sản phẩm homestay ở Gia Viễn gắn liền với với hoạt động canh tác nông nghiệp, đánh bắt. Nho Quan gắn liền với bản sắc văn hóa người Mường nên xây dựng sản phẩm homestay ở Nho Quan dựa vào việc khai thác giá trị văn hóa người Mường thành các hoạt động cho du khách trải nghiệm về tập quán canh tác nông nghiệp, chăn nuôi, các tập tục của người Mường và tổ chức các chương trình giao lưu văn hóa, văn nghệ. Hoa Lư là địa phương có thế mạnh về tài nguyên thiên nhiên và văn hóa nhân văn nhất của tỉnh. Hoa Lư có rất nhiều làng nghề thủ công truyền thống. Sản phẩm du lịch homestay ở Huyện Hoa Lư cần khai thác các giá trị làng nghề

thủ công truyền thống cho du khách tham gia vào các hoạt động của làng nghề... Chẳng hạn, ở xã Ninh Hải (Hoa Lư), một nghệ nhân thêu, là chủ của một homestay tại khu du lịch Tam Cốc – Bích Động, còn có sáng kiến soạn thảo tài liệu dạy thêu cho du khách có phiên bản tiếng Việt và tiếng Anh. Mỗi du khách sử dụng dịch vụ tại homestay có thể tìm hiểu thêm về thêu ren Văn Lâm và được hóa thân thành nghệ nhân thêu. Những sáng tạo trong cung cấp dịch vụ làm tăng tính hấp dẫn của dịch vụ homestay đối với du khách khi đến Ninh Bình.

Thứ ba, tăng cường ý thức cho người dân tham gia hoạt động du lịch cảnh giác tránh để các phần tử xấu lợi dụng du lịch homestay nhằm mục đích thù địch, chống phá nhà nước....

3.2.5. Một số giải pháp khác

Xác định rõ thị trường mục tiêu

Theo khảo sát của nhóm tác giả, các thị trường khách du lịch chủ yếu của dịch vụ homestay đến từ các nước châu Âu trong đó khách Pháp, Anh, Hà Lan chiếm thị phần lớn. Trong thời gian tới, Ninh Bình cần có những khảo sát trên số mẫu lớn để điều tra thực tế cơ cấu khách sử dụng dịch vụ homestay tại Ninh Bình để xác định thị trường mục tiêu cho sản phẩm này.

Xây dựng và sử dụng thống nhất hình ảnh quảng bá

Tỉnh Ninh Bình cần đầu tư thời gian xây dựng và sử dụng một hình ảnh hay biểu hiệu mang tính đặc trưng thống nhất cho tất cả các hộ kinh doanh homestay. Việc sử dụng hình ảnh hay biểu hiệu thống nhất không chỉ tạo nên tính liên kết giữa homestay mà còn nâng cao khả năng cạnh tranh, từng bước khẳng định được thương hiệu cho sản phẩm du lịch homestay của Ninh Bình.

Tăng cường sự hợp tác giữa các cơ sở kinh doanh dịch vụ homestay tại các địa phương

Các cơ sở homestay với vốn đầu tư nhỏ gặp nhiều khó khăn trong vấn đề vốn, năng lực phục vụ và khả năng tiếp cận các thị trường khách khác nhau... Vì thế, sự hợp tác du lịch homestay tại các địa phương là việc cần thiết để liên kết các hộ kinh doanh homestay của địa phương đó với nhau, nhằm mục đích hỗ trợ

nhau cùng phát triển. Sự hợp tác thể hiện qua các hoạt động chia sẻ kinh nghiệm phục vụ khách; thống nhất về mức giá với chất lượng dịch vụ tương đương để đảm bảo phát triển du lịch tại địa phương một cách lành mạnh, bền vững; hỗ trợ nhau trong việc đón tiếp các đoàn khách đông mà 01 gia đình không đủ năng lực... Ngoài ra, sự hợp tác còn nhằm giải quyết các vấn đề về môi trường mà nếu một cơ sở kinh doanh đơn lẻ không thể nào thực hiện được. Đa số khách du lịch homestay cho biết nếu như điểm đến không có không gian thoáng rộng sạch sẽ hay những cánh đồng ruộng với những con đường nhỏ để du khách thong thả đạp xe thì du khách sẽ không đến nữa. Vì vậy, giữ gìn cảnh quan chung không chỉ là vấn đề mà cơ quan quản lý nhà nước quan tâm mà là vấn đề cấp bách đặt ra với tất cả các chủ cơ sở homestay cũng như cộng đồng dân cư tham gia vào hoạt động du lịch.

Khuyến khích các cơ sở homestay tham gia Hiệp hội Du lịch Ninh Bình, thành lập tổ hợp tác du lịch homestay trực thuộc Hiệp hội Du lịch Ninh Bình để tranh thủ sự hỗ trợ trong việc tìm kiếm nguồn khách và triển khai các chương trình quảng bá, xúc tiến giới thiệu về sản phẩm du lịch homestay Ninh Bình tới các thị trường khách lớn trong nước và quốc tế. Để sự hợp tác chặt chẽ và phát huy được sức mạnh tập thể, cần có sự tham gia tự nguyện của đông đảo các chủ cơ sở homestay với sự tham gia của đại diện chính quyền và các cơ quan chuyên môn. Những vướng mắc, mâu thuẫn và tranh chấp trong quá trình vận hành kinh doanh cần được phát hiện và xử lý kịp thời nhằm đảm bảo sự công bằng lợi ích giữa các bên liên quan.

3.3. KIẾN NGHỊ

3.3.1. Kiến nghị đối với UBND tỉnh Ninh Bình

- Thực thi nghiêm chỉnh những chính sách ưu đãi của nhà nước đối với loại hình du lịch homestay, tạo ra cơ chế thông thoáng và thuận lợi cho các chủ thể tham gia kinh doanh du lịch homestay tại các địa phương của tỉnh Ninh Bình.

- Tiến hành quy hoạch những địa phương trên địa bàn tỉnh có khả năng phát triển du lịch homestay vừa đảm bảo tạo ra những sản phẩm du lịch homestay độc đáo, mang đậm sắc thái tộc người vừa góp phần nâng cao đời

sống người dân lại vừa giảm thiểu những tác động của du lịch homestay đến cộng đồng bản địa.

- Quản lý, kiểm tra, giám sát hoạt động kinh doanh du lịch homestay tại địa phương đang phát triển du lịch homestay như vấn đề an ninh, an toàn cho khách du lịch, lượng khách, chất lượng sản phẩm...

- Hợp tác, liên kết với các tổ chức phi chính phủ (như dự án do EU tài trợ) nhằm tranh thủ vốn, kinh nghiệm trong việc xây dựng, nâng cấp cơ sở hạ tầng và cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch, đào tạo nguồn nhân lực du lịch, dự án phát triển cộng đồng, dự án xóa đói giảm nghèo...

- Nghiên cứu thị trường để xác định thị trường mục tiêu cho sản phẩm du lịch homestay để từ đó, tư vấn cho cấp trên và chỉ đạo chính quyền địa phương và chủ nhà homestay cách thức tạo ra sản phẩm và cách thức xúc tiến quảng bá để phù hợp với thị trường mục tiêu đó.

- Đầu tư nâng cấp cơ sở hạ tầng, cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch homestay tại các địa phương.

- Kết hợp với các cơ sở đào tạo, các trường đại học tập huấn cho đội ngũ nhân lực trong du lịch homestay về kỹ năng giao tiếp, kỹ năng nghiệp vụ và ngoại ngữ.

- Tuyên truyền nâng cao nhận thức của người dân tại các địa phương đang phát triển du lịch homestay về tầm quan trọng của du lịch homestay trong việc xóa đói giảm nghèo nhưng cũng khuyến cáo người dân khi đăng ký kinh doanh du lịch homestay không nên coi đây là nguồn thu chính của gia đình mà vẫn phải duy trì và đảm bảo sản xuất truyền thống.

- Ban hành những quy định, quy chế nhằm bảo tồn các giá trị tự nhiên và nhân văn, trong đó khuyến khích việc khôi phục những giá trị văn hóa truyền thống, đặc biệt là các làng nghề thủ công truyền thống.

- Tiến hành hoạt động xúc tiến, quảng bá cho du lịch homestay Ninh Bình tại các hội chợ, triển lãm, hội thảo, trang web du lịch. Bổ sung kịp thời các thông tin về du lịch homestay và sản phẩm du lịch homestay trên trang web Sở Du lịch Ninh Bình, trên trang web của Trung tâm Thông tin Xúc tiến Du lịch Ninh Bình.

3.3.2. Kiến nghị đối với UBND huyện Nho Quan, Gia Viễn, Hoa Lư.

- Kiểm tra, giám sát tình hình hoạt động du lịch homestay và những dịch vụ bổ sung tại các địa phương đang phát triển loại hình du lịch này.

- Đảm bảo một môi trường an ninh, an toàn cho khách du lịch khi tham gia hoạt động du lịch homestay tại địa phương.

- Tuyên truyền, khuyến khích người dân tham gia du lịch homestay và ủng hộ hoạt động du lịch homestay nhưng cũng cần khuyến cáo người dân nên suy nghĩ kỹ lưỡng về những yêu cầu cũng như những tác động, nguy cơ trước khi quyết định đăng ký kinh doanh du lịch homestay.

- Tuyên truyền ý thức bảo tồn các giá trị tài nguyên và nghiêm trị những hành vi phá hoại môi trường tự nhiên và văn hóa bản địa.

3.3.3. Kiến nghị đối với các công ty du lịch

- Tăng cường tích cực hợp tác, liên kết cùng chủ nhà và chính quyền địa phương để tạo ra những sản phẩm du lịch homestay hấp dẫn, đem lại hiệu quả kinh tế cao.

- Tôn trọng sức chứa trong du lịch homestay

- Giáo dục khách du lịch ý thức bảo tồn và tôn trọng tài nguyên du lịch tại địa phương

- Chia sẻ công bằng lợi ích từ du lịch homestay cho các bên tham gia

- Quảng bá, xúc tiến du lịch homestay Ninh Bình thông qua những tờ rơi, tập gấp, trang web về chương trình du lịch của công ty.

Tiểu kết chương 3

Căn cứ vào kết quả nghiên cứu, chương 3 đã trình bày một số giải pháp nhằm nâng cao sự hài lòng của khách du lịch đối với dịch vụ homestay tại Ninh Bình. Các giải pháp này được nhóm thành các nhóm giải pháp liên quan đến các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách, cụ thể là: nhóm giải pháp về nâng cao sự hấp dẫn của dịch vụ homestay, nâng cao năng lực của đội ngũ quản lý và lao động trực tiếp tại các cơ sở homestay, cải thiện điều kiện cơ sở vật chất kỹ thuật và tăng cường sự tương tác với khách cùng với một số giải pháp khác.

KẾT LUẬN

Sự phát triển của ngành du lịch Ninh Bình nói chung thúc đẩy lĩnh vực kinh doanh các dịch vụ du lịch phát triển. Cùng với đó, xu hướng khách du lịch ưa thích trải nghiệm homestay ngày càng tăng. Khác với các dịch vụ lưu trú khác, dịch vụ homestay cung cấp đa dạng các dịch vụ hướng về những trải nghiệm với người dân và cộng đồng địa phương nên các yếu tố tác động đến cảm nhận về chất lượng đối với dịch vụ này cũng có sự khác biệt.

Cho đến nay, nhiều tác giả đã chỉ ra rằng có nhiều yếu tố có ảnh hưởng đến mức độ hài lòng của du khách đối với dịch vụ homestay, các nhân tố đó khác nhau theo mục đích và địa bàn nghiên cứu. Bên cạnh đó, các phương pháp để thực hiện cũng vô cùng đa dạng. Tùy theo mục đích nghiên cứu mà tác giả chọn những phương pháp khác nhau. Trong nghiên cứu này, tác giả đã chọn ra 38 biến quan sát từ các nghiên cứu trong và ngoài nước có liên quan đến mức độ hài lòng của du khách về du lịch và du lịch homestay. Các phương pháp được sử dụng trong nghiên cứu là thống kê mô tả, kiểm định Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố EFA, phương pháp tính trị trung bình và phân tích hồi quy bội. Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng có 4 nhóm yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách đối với dịch vụ homestay tại Ninh Bình theo mức độ giảm dần là sự đáp ứng dịch vụ, chủ nhà, cơ sở vật chất kỹ thuật và giá trị xã hội. Dựa trên quan điểm định hướng và phát triển du lịch nói chung và du lịch homestay nói riêng của Ninh Bình, cùng với việc đánh giá mức độ ảnh hưởng của các yếu tố, nhóm tác giả đã đề xuất các nhóm giải pháp nhằm tăng cường sự hài lòng của khách du lịch homestay là hoàn thiện sản phẩm đáp ứng được các nhu cầu ngày càng cao của du khách, nâng cao chất lượng chủ quản lý các cơ sở homestay và đội ngũ phục vụ trực tiếp, đầu tư vào cải thiện cơ sở vật chất kỹ thuật của các homestay và tăng cường các mối quan hệ, sự gắn kết giữa khách du lịch với chủ nhà, cộng đồng địa phương và các khách du lịch khác.

Có thể thấy, để duy trì và phát triển một cơ sở homestay thật sự không hề dễ dàng. Để thúc đẩy lĩnh vực này phát triển không phải là hoạt động tự phát như hiện nay thì vai trò quản lý của chính quyền địa phương là rất cần thiết. Khi và chỉ khi loại hình dịch vụ này được thực hiện một cách bài bản, tạo điều kiện phát triển thông thoáng và minh bạch bởi cơ quan quản lý, có sự đồng viên, cổ vũ của các cơ quan chức năng thì khi đó, dịch vụ du lịch homestay mới thật sự đi vào cuộc sống với tư cách là một cầu nối, một đại sứ cho du lịch địa phương.

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

1/ Tiếng Việt

1. Đỗ Minh Nguyễn (2017), “*Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách đối với dịch vụ homestay tại thành phố Hội An*”, Đại học Đà Nẵng
2. Hoàng Trọng, Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008), *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*, Tập 1-2, NXB Hồng Đức, Thành phố Hồ Chí Minh
3. Nguyễn Đình Thọ, Nguyễn Thị Mai Trang (2007), *Nghiên cứu khoa học Marketing-Ứng dụng mô hình cấu trúc tuyến tính SEM*, NXB Đại Học Quốc Gia Tp.HCM
4. Nguyễn Văn Sĩ, Nguyễn Viết Bằng (2018), *Các yếu tố tác động đến sự hài lòng và lòng trung thành của khách du lịch Homestay: nghiên cứu trường hợp Bến Tre*, Tạp chí Phát triển Khoa học & Công nghệ, chuyên san Kinh tế - Luật và Quản lý, tập 2, Số 3, 5 – 17
5. Quốc hội nước cộng hòa Xã hội chủ nghĩa Việt Nam (2017), Luật Du lịch
6. Tỉnh ủy tỉnh Ninh Bình (2009), *Nghị quyết số 15-NQ/TU ngày 13/7/2009 của Ban Thường vụ Tỉnh ủy Ninh Bình về phát triển du lịch Ninh Bình đến năm 2020 định hướng đến 2030*.
7. Tổng cục du lịch (2009), *Tiêu chuẩn nhà ở có phòng cho khách du lịch thuê (Homestay)*
8. UBND tỉnh Ninh Bình (2009), *Kế hoạch số 07/KH-UBND ngày 17/7/2009 của UBND tỉnh Ninh Bình về việc thực hiện Nghị quyết số 15-NQ/TU của Ban Thường vụ Tỉnh ủy Ninh Bình về phát triển du lịch Ninh Bình đến năm 2020 định hướng đến 2030*

2/ Tiếng Anh

1. Aminudin N and Jamal SA (2006), *Homestay Selangor: Keunikan dan Pengalaman Pengusaha*, Selangor: Pusat Penerbitan Univesiti (UPENA).

2. Bollen, K.A. (1989), *Structural Equations with Latent Variables*, John Wiley and Sons, Inc., New York
3. Boo Ho Voon và cộng sự (2017), *Socio-environmenta dimensions of tourist service experience in homestay*, International Journal of GEOMATE, Vol.12 Issue34, pp. 96-100
4. Buhalis, D. (2000), *Marketing the Competitive Destination of the Future*, Tourism Management, 21, 97-116.
5. Cole, S. (2007), *Beyond Authenticity and Co modification Annals of Tourism research*, 34(4), 943-960
6. Dotchin, J. A., & Oakland, J. S. (1994), *Total Quality Management in Services: Part 1: Understanding and Classifying Services*, International Journal of Quality & Reliability Management, 11, 9-26
7. Edvardsson, B., Thomasson, B. and Ovretveit, J. (1994), “*Quality of Service: Making it Really Work*,” London, UK: McGraw-Hill.
8. Gu, M & Wong, P (2006), Resident’s perception of tourism. Impact: a case study of homestay operation in Dachangshan, North-East China, Tourism Geographic, 8(3), 253 – 373.
9. Halstead, D., David H., and Sandra L.S. (1994), *Multisource effects on the satisfaction formation process*, Journal of the Academy of Marketing Science, 22 (Spring): 114-129
10. Jamal, S. A., Othman, N., & Muhammad, N. M. N. (2011), *Tourist perceived value in a community-based homestay visit: an investigation into the functional and experiential aspect of value*, Journal of Vacation Marketing, 17(1), 5 - 15.
11. Kadir Din & Jabil Mapjabil (2010). *Tourism research in Malaysia: What, which way and so what?* Sintok, Kedah, Universiti Utara Malaysia Press.
12. Kayat K (2009), *Community based tourism in developing countries. Paper presented at the International Seminar on Community Based Tourism*, Shah Alam, Malaysia, 4–5 August.

13. Kotler, P. (2000) *Marketing Management: The Millennium Edition*. Person Prentice Hall, Upper Saddle River
14. Lewis, B.R. and Mitchell, V.M. (1990), *Defining and measuring the quality of customer service*, Marketing Intelligence and Planning, Vol. 8, No.6, pp.11-17
15. Lynch. P. A. & MacWhannell, D, (2000), Home and Commercialised Hospitality. In Search of Hospitality: Theoretical Perspectives and Debates, Oxford: Butterworth Heinemann,100- 117
16. Mano, H. and Oliver, R.L. (1993) *Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling, and Satisfaction*, Journal of Consumer Research, 20, 451-466.
17. Mohd Noor Ismawi Ismail và cộng sự, (2016), *Community-Based Homestay Service Quality, Visitor Satisfaction, and Behavioral Intention*, Procedia - Social and Behavioral Sciences 222, 398 – 405
18. Oliver, R.L. (1997), *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*, New York, NY: McGraw-Hill
19. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1985), *A conceptual model of service quality and implications for future research*, Journal of Marketing. 49, Fall, pp. 41-50.
20. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1988), *SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality*, Journal of Retailing, Spring, pp. 12-40.
21. Qin, H. & Prybutok, V.R. (2008), *Determinants of customer-perceived service quality in fast-food restaurants and their relationship to customer satisfaction and behavioral intentions*, The Quality Management Journal, 15(2), 35-50.
22. S. Mostafa Rasoolimanesh, Norziani Dahalan, Mastura Jaafar (2016), *Tourists' perceived value and satisfaction in a community-based homestay in the Lenggong Valley World Heritage Site*, Journal of Hospitality and Tourism Management 26 (2016) 72-81

23. Thompson, M, (1998), *Cultural Tourism*, Washington Heritage Bulletin, 20(4), 1- 4.
24. Woodruff, Robert B., Cadotte, Ernest R. and Jenkins, Roger L (1982), *Modeling Consumer Satisfaction Processes Using Experience-Based Norms*, Journal of Marketing Research, 20, No. 3, pp. 296-304
25. Zeithaml, V.A. and Bitner, M.J. (2000), *Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm*, 2nd Edition, McGraw-Hill, Boston

PHỤ LỤC 1:

NỘI DUNG PHỎNG VẤN

Câu hỏi phỏng vấn	Gợi ý	Phản hồi
1. Các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách du lịch đối với dịch vụ homestay?	+ Các yếu tố cơ sở vật chất, năng lực phục vụ, môi trường, giá cả, chủ nhà, giá trị xã hội có ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách không? + Còn có yếu tố nào tác động đến sự hài lòng của du khách không?	
2. Khách du lịch đánh giá yếu tố cơ sở vật chất kỹ thuật qua các yếu tố nào?	+ Sự tiện nghi, sạch sẽ, kiến trúc, khả năng dễ tiếp cận có ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách du lịch không? + Khía cạnh nào của cơ sở vật chất cũng ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách?	
3. Khách du lịch đánh giá yếu tố môi trường qua các yếu tố nào?	+ Vấn đề vệ sinh môi trường, không khí trong lành, các lối đi xung quanh homestay có ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách du lịch homestay? + Khía cạnh nào khác của yếu tố môi trường cũng ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách?	
4. Khách du lịch đánh giá yếu tố năng lực phục vụ của homestay qua các yếu tố nào?	+ Số lượng dịch vụ, thời gian đáp ứng, khả năng tổ chức các sự kiện tại homestay và cộng đồng, đồ ăn, đồ uống, an ninh an toàn tại homestay có ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách du lịch không? + Khía cạnh nào khác của yếu tố năng lực phục vụ cũng ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách?	
5. Khách du lịch đánh giá chủ nhà của homestay	+ Khả năng giao tiếp, thái độ, ngoại hình, ngoại ngữ của chủ	

qua các yếu tố nào?	nhà có ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách du lịch không? + Khía cạnh nào của yếu tố chủ nhà cũng ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách?	
6. Khách du lịch đánh giá yếu tố giá cả qua các yếu tố nào?	+ Giá trọn gói, giá hàng hóa lưu niệm, giá dịch vụ ăn uống có ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách du lịch không? + Khía cạnh nào của yếu tố giá cũng ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách?	
7. Khách du lịch đánh giá yếu tố Giá trị xã hội qua các yếu tố nào?	+ Môi quan hệ giữa khách với chủ nhà, cộng đồng địa phương, với khách khác có ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách du lịch không? + Khía cạnh nào của cơ sở vật chất cũng ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách?	
8. Sự hài lòng của khách du lịch đối với dịch vụ homestay thể hiện qua các khía cạnh nào?	+ Anh chị có đồng ý với quan điểm khách hài lòng thì họ sẽ: giới thiệu cho bạn bè? Quay trở lại homestay lần nữa?	

Xin chân thành cảm ơn sự hợp tác của Ông (bà)!

PHỤ LỤC 2

DANH SÁCH HOMESTAY KHẢO SÁT

STT	Tên doanh nghiệp	Số phiếu
1	Ninh Bình Retreat homestay	25
2	Tràng An Yourhome	27
3	Tam Coc Bamboo homestay	38
4	Tam Coc homestay	55
5	Van Long Homestay	25
6	Nhà sàn Vân Long	30
7	Phòng vấn trực tiếp khách du lịch homestay tại Động Thiên Hà (Nho Quan)	71
	Tổng	271

PHỤ LỤC 3

PHIẾU TÌM HIỂU Ý KIẾN VỀ SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH DU LỊCH ĐỐI VỚI DỊCH VỤ HOMESTAY

Xin chào Anh (chị)!

Chúng tôi là nhóm giảng viên đến từ trường Đại học Hoa Lư đang thực hiện nghiên cứu về sự hài lòng của khách du lịch đối với dịch vụ homestay tại Ninh Bình. Mục đích của nghiên cứu nhằm góp phần nâng cao chất lượng dịch vụ của các cơ sở homestay tại Ninh Bình. Rất mong bạn tham gia hỗ trợ bằng cách cho biết ý của anh (chị) về các nhận định dưới đây.

Hãy khoanh tròn con số phù hợp nhất với câu trả lời của anh (chị) đối với các nhận định dưới đây!

Xin trân trọng cảm ơn!

(1: Rất không đồng ý/ 2: Không đồng ý/ 3: Bình thường/ 4: Đồng ý/ 5: Rất đồng ý)						
		1	2	3	4	5
1	Homestay tôi ở ẩm cúng và thoải mái.	1	2	3	4	5
2	Nhà cửa gọn gàng, sạch sẽ.	1	2	3	4	5
3	Khả năng tiếp cận dễ dàng	1	2	3	4	5
4	Các trang thiết bị tiện nghi đầy đủ	1	2	3	4	5
5	Khu vực xung quanh ngôi nhà yên tĩnh và thanh bình	1	2	3	4	5
6	Môi trường xung quanh trong lành, sạch sẽ	1	2	3	4	5
7	Có những con đường nhỏ tự nhiên gần homestay	1	2	3	4	5
8	Kiến trúc homestay có nhiều nét truyền thống	1	2	3	4	5
9	Homestay cung cấp những yếu tố về văn hóa địa phương như mong đợi	1	2	3	4	5
10	Các hoạt động vui chơi giải trí truyền thống ở homestay rất thú vị	1	2	3	4	5
11	Lễ hội và sự kiện tại địa phương đáp ứng được nhu cầu của khách du lịch	1	2	3	4	5
12	Tôi được hướng dẫn về các phong tục tập quán địa phương	1	2	3	4	5
13	Tôi tin tưởng vào các hoạt động an toàn, an ninh tại homestay	1	2	3	4	5
14	Số lượng dịch vụ được đáp ứng đúng như giới thiệu	1	2	3	4	5
15	Dịch vụ được đáp ứng một cách nhanh chóng	1	2	3	4	5
16	Các hoạt động phục vụ được tổ chức tốt	1	2	3	4	5
17	Tôi rất thích đồ ăn địa phương trong thời gian lưu trú tại đây	1	2	3	4	5
18	Gia đình chủ nhà rất lịch sự, tử tế và có giáo dục.	1	2	3	4	5
19	Chủ nhà có khả năng giao tiếp với khách du lịch tốt	1	2	3	4	5
20	Chủ nhà có ngoại hình đẹp	1	2	3	4	5
21	Chủ nhà sẵn sàng giúp đỡ tôi.	1	2	3	4	5
22	Chủ nhà quan tâm đặc biệt đến nhu cầu riêng của khách	1	2	3	4	5
23	Cộng đồng địa phương rất hiếu khách và thân thiện	1	2	3	4	5
24	Nhìn chung những trải nghiệm homestay xứng đáng với chi phí bỏ ra	1	2	3	4	5
25	Chương trình homestay là một gói kỳ nghỉ tiết kiệm	1	2	3	4	5
26	Hầu hết các sản phẩm địa phương có sẵn đều có giá hợp lý	1	2	3	4	5
27	Hàng hóa thủ công mỹ nghệ được bán ở homestay là đáng mua	1	2	3	4	5
28	Tôi đã có mối quan hệ tốt với các thành viên gia đình chủ nhà	1	2	3	4	5
29	Tôi có mối quan hệ tốt với các cư dân khác trong cộng đồng	1	2	3	4	5
30	Tôi đã có mối quan hệ tốt với các khách khác tại homestay trong chuyến	1	2	3	4	5

	thăm này					
31	Tôi thực sự cảm thấy như một thành viên trong gia đình và cộng đồng địa phương	1	2	3	4	5
32	Tại homestay, tôi có nhiều lựa chọn để check-in sống ảo	1	2	3	4	5
33	Tôi cảm thấy mình được hưởng lợi từ việc đến đây	1	2	3	4	5
34	Tôi thấy chuyến thăm này đáng giá	1	2	3	4	5
35	Chuyến thăm diễn ra tốt đẹp như tôi mong đợi	1	2	3	4	5
36	Tôi muốn giới thiệu nơi này cho người khác	1	2	3	4	5
37	Nếu tôi có cơ hội, tôi muốn quay lại đây một lần nữa	1	2	3	4	5
38	Nói chung, tôi hài lòng với dịch vụ ở đây	1	2	3	4	5

THÔNG TIN CÁ NHÂN

(Đánh dấu X vào các lựa chọn phù hợp)

Quốc gia:

Giới tính: ☐ Nam ☐ Nữ

Tuổi:

Trình độ: ☐ Không qua trường lớp ☐ Cấp 2-3 ☐ Đại học ☐ Sau đại học

Nghề nghiệp

☐ Học sinh-Sinh Viên ☐ Nhân viên công ty ☐ Kinh doanh tự do

☐ Hưu trí ☐ Công nhân ☐ Làm nhà nước

☐ Khác: (Cụ thể)

Tình trạng hôn nhân

☐ Đã kết hôn ☐ Chưa kết hôn ☐ Khác.....

Bạn đi du lịch cùng với ai

☐ Một mình ☐ Vợ/chồng ☐ Người thân ☐ Bạn bè

Thời gian lưu trú

☐ 1 – 2 đêm ☐ 3 – 4 đêm ☐ 5 – 6 đêm ☐ >1 tuần

Nếu chưa hài lòng về dịch vụ homestay ở đây, anh chị vui lòng cho biết nguyên nhân?

.....

Chân thành cảm ơn sự giúp đỡ của anh (chị)!

PHỤ LỤC 4

QUESTIONNAIRE

Dear Sir or Madam!

Good morning/afternoon and welcome to our homestay. We are pleased that you decided to stay here. We kindly ask you to participate in a survey which will help us make your future stay here even more pleasant. The interview will take about 5 minutes and is conducted anonymously.

Please read the following information to answer the questions. Circle the number that best indicates your level of agreement towards each statement.

(1: Completely disagree/ 2: disagree/ 3: Neutral/ 4: Agree/ 5: Completely agree)						
1	The house was cozy and comfortable	1	2	3	4	5
2	The house was neat and clean	1	2	3	4	5
3	Can go to the homestay conveniently	1	2	3	4	5
4	The basic amenities provided by the host were sufficient	1	2	3	4	5
5	The surrounding area was quiet and peaceful	1	2	3	4	5
6	There is clean environment surrounding the homestay area	1	2	3	4	5
7	Good nature trail(s) is/ are found near homestay.	1	2	3	4	5
8	The house preserved some traditional facet	1	2	3	4	5
9	The cultural show was performed as expected	1	2	3	4	5
10	The traditional games and pastimes were enjoyable	1	2	3	4	5
11	The festival and events organized by the host community were satisfying installation	1	2	3	4	5
12	I was showed traditional and customary practices	1	2	3	4	5
13	Offering safe and secure activities	1	2	3	4	5
14	Ability to perform the promised services	1	2	3	4	5
15	Serving needs tourist quickly	1	2	3	4	5
16	The activities were well organized	1	2	3	4	5
17	I enjoyed local cuisine (food and drink) during my home stay	1	2	3	4	5
18	The host family was polite, kind and educated	1	2	3	4	5
19	The host was able to converse well	1	2	3	4	5
20	The host looks really nice	1	2	3	4	5
21	The host is always willing to help me.	1	2	3	4	5
22	Specific attention to visitors special need	1	2	3	4	5
23	The local community was hospitable and friendly	1	2	3	4	5
24	The overall homestay experience offers value for money	1	2	3	4	5
25	The homestay program is an economical holiday package	1	2	3	4	5
26	Most of local products available were reasonably priced	1	2	3	4	5
27	The handicraft sold were worth buying	1	2	3	4	5
28	I had a good relationship with my host family members	1	2	3	4	5
29	I had a good relationship with other residents in the community	1	2	3	4	5
30	I had a good relationship with other visitors during my visit	1	2	3	4	5
31	My visit to this homestay strengthen my feeling of belonging to the host	1	2	3	4	5

	family and the community					
32	It's relatively easy to get nice pictures in this homestay to post on social networks.	1	2	3	4	5
33	I feel I benefited from coming here	1	2	3	4	5
34	I found the visit worthwhile	1	2	3	4	5
35	The visit was as good as I had hoped	1	2	3	4	5
36	I would recommend this place or tour to a friend	1	2	3	4	5
37	If I had the opportunity, I would like to come back here again	1	2	3	4	5
38	Overall, I was satisfied with the visit	1	2	3	4	5

For the very end, a few questions about you:

Please, **name your country** of residence:

Gender: ☐ Male ☐ Female ☐ Other

Age:

Education

☐ High school graduated ☐ Intermediate ☐ Colleges level
☐ Graduate level ☐ Postgraduate ☐ Other

Occupation

☐ Student ☐ Staff ☐ Business
☐ Retired ☐ Worker ☐ Government official
☐ Other:

Marital status

☐ Married ☐ Single ☐ Other.....

Travel party

☐ Alone ☐ Spouse ☐ Family members ☐ Friends

The length of stay

☐ 1 – 2 nights ☐ 3 – 4 nights ☐ 5 – 6 nights ☐ >1 week

If you're dissatisfied, pleased tell us reasons:

.....
.....
.....

Thank you very much for your time and answers!

PHỤ LỤC 5. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU ĐỊNH LƯỢNG CHÍNH THỨC

3.1. Kết quả kiểm định Cronback Alpha

3.1.1. Kiểm định thang đo CS

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.794	.794	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CS1	13.25	2.424	.667	.478	.711
CS2	13.21	2.520	.613	.433	.739
CS3	13.17	2.628	.627	.399	.733
CS4	13.12	2.793	.515	.293	.786

3.1.2. Kiểm định thang đo MT

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.566	.575	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
MT1	8.64	1.335	.465	.302	.321
MT2	8.74	1.429	.467	.299	.333
MT3	8.89	1.622	.224	.050	.701

Khi loại biến MT3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.701	.702	2

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
MT1	4.39	.492	.540	.292	.
MT2	4.50	.562	.540	.292	.

3.1.2. Kiểm định nhân tố NL

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.796	.786	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
NL1	35.56	25.906	.394	.299	.786
NL2	36.03	22.977	.531	.521	.771
NL3	36.13	21.858	.683	.708	.749
NL4	36.23	21.800	.652	.653	.753
NL5	36.09	22.408	.583	.565	.763
NL6	35.50	24.771	.469	.311	.778
NL7	35.27	25.713	.472	.375	.779
NL8	35.18	27.359	.249	.274	.799
NL9	35.31	26.013	.370	.312	.789
NL10	35.24	27.544	.217	.136	.802

Sau khi loại NL8 và NL10 và NL9

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.818	.809	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
NL1	22.44	19.399	.354	.277	.823
NL2	22.91	16.197	.582	.519	.790
NL3	23.01	15.145	.759	.692	.756
NL4	23.11	15.024	.734	.644	.760
NL5	22.97	15.553	.658	.563	.776
NL6	22.39	18.490	.420	.273	.815
NL7	22.15	19.510	.384	.302	.819

3.1.4. Kiểm định nhóm nhân tố CN

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.358	.673	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CN1	22.55	14.375	.279	.221	.303
CN2	22.61	14.143	.314	.281	.291
CN3	22.72	14.041	.317	.304	.286
CN4	22.52	14.384	.315	.251	.299
CN5	22.75	13.631	.324	.189	.271
CN6	22.54	4.798	.156	.030	.706

Sau khi loại biến CN6

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.706	.712	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CN1	17.94	3.423	.448	.221	.664
CN2	18.01	3.267	.497	.281	.644
CN3	18.11	3.161	.518	.304	.634
CN4	17.92	3.501	.471	.250	.657
CN5	18.15	3.129	.406	.178	.690

3.1.5. Kiểm định nhóm nhân tố GC

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.718	.729	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
GC1	12.37	3.887	.423	.242	.703
GC2	12.46	3.323	.578	.342	.617
GC3	12.52	3.162	.600	.360	.600
GC4	12.87	2.883	.469	.267	.701

3.1.6. Kiểm định nhóm nhân tố XH

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.790	.788	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
XH1	16.66	5.529	.638	.503	.728
XH2	16.76	5.161	.720	.626	.698
XH3	16.76	5.263	.636	.523	.727
XH4	16.74	5.750	.516	.299	.767
XH5	16.59	6.480	.348	.187	.815

3.17. Kiểm định nhóm nhân tố HL

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.851	.852	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
HL1	22.75	5.850	.530	.312	.846
HL2	22.71	5.592	.677	.485	.819
HL3	22.70	5.461	.657	.454	.822
HL4	22.65	5.399	.708	.528	.813
HL5	22.71	5.354	.650	.467	.824
HL6	22.64	5.912	.602	.379	.833

3.2. PHÂN TÍCH NHÂN TỐ KHÁM PHÁ EFA

Lần 1.

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.833
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2890.132
	df	351
	Sig.	.000

Total Variance Explained

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	6.653	24.641	24.641	6.653	24.641	24.641	3.102	11.487	11.487
2	3.019	11.182	35.823	3.019	11.182	35.823	2.947	10.915	22.402
3	2.015	7.462	43.285	2.015	7.462	43.285	2.602	9.638	32.041
4	1.824	6.756	50.041	1.824	6.756	50.041	2.573	9.530	41.571
5	1.276	4.726	54.766	1.276	4.726	54.766	2.361	8.744	50.315
6	1.147	4.248	59.014	1.147	4.248	59.014	2.096	7.763	58.078
7	1.036	3.835	62.849	1.036	3.835	62.849	1.288	4.771	62.849
8	.943	3.494	66.343						
9	.883	3.269	69.612						
10	.812	3.006	72.618						
11	.705	2.611	75.229						
12	.685	2.538	77.767						
13	.665	2.461	80.228						
14	.608	2.252	82.480						
15	.561	2.077	84.557						
16	.516	1.910	86.467						
17	.484	1.791	88.258						
18	.437	1.619	89.877						
19	.417	1.545	91.421						
20	.392	1.451	92.872						
21	.366	1.357	94.229						
22	.351	1.300	95.529						
23	.307	1.136	96.665						
24	.252	.935	97.600						
25	.247	.914	98.514						
26	.225	.833	99.347						
27	.176	.653	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotated Component Matrix^a

	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
NL3	.894						
NL2	.823						
NL4	.811						
NL5	.721						
NL1							

GC4		.757					
GC3		.746					
GC2		.654					
XH5		.562					
XH4		.549					
GC1							
XH2			.876				
XH3			.826				
XH1			.809				
CS2				.813			
CS3				.776			
CS1				.761			
CS4				.580			
CN2					.758		
CN3					.720		
CN1					.650		
CN4					.607		
CN5							
MT1						.777	
MT2						.767	
NL6							.716
NL7							

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 8 iterations.

Lần 2: Sau khi loại NL1, NL7, CN5, GC1

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.808
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2368.963
	df	253
	Sig.	.000

Total Variance Explained

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5.422	23.575	23.575	5.422	23.575	23.575	3.089	13.432	13.432
2	2.957	12.858	36.432	2.957	12.858	36.432	2.549	11.081	24.513
3	2.006	8.724	45.156	2.006	8.724	45.156	2.519	10.952	35.465

4	1.787	7.770	52.925	1.787	7.770	52.925	2.476	10.767	46.233
5	1.247	5.420	58.345	1.247	5.420	58.345	2.189	9.519	55.752
6	1.115	4.849	63.195	1.115	4.849	63.195	1.712	7.443	63.195
7	.901	3.917	67.112						
8	.796	3.461	70.573						
9	.778	3.385	73.958						
10	.694	3.018	76.976						
11	.681	2.962	79.938						
12	.575	2.499	82.437						
13	.531	2.310	84.746						
14	.509	2.212	86.959						
15	.492	2.141	89.100						
16	.428	1.862	90.962						
17	.396	1.720	92.682						
18	.372	1.619	94.301						
19	.357	1.552	95.854						
20	.280	1.217	97.071						
21	.252	1.095	98.167						
22	.237	1.030	99.197						
23	.185	.803	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotated Component Matrix^a

	Component					
	1	2	3	4	5	6
NL3	.883					
NL4	.874					
NL5	.811					
NL2	.760					
NL6						
XH2		.879				
XH3		.828				
XH1		.812				
GC4			.764			
GC3			.726			
GC2			.677			
XH5			.592			
XH4			.517			
CS2				.814		
CS3				.784		
CS1				.771		
CS4				.586		

CN2					.767	
CN3					.716	
CN1					.672	
CN4					.583	
MT1						.825
MT2						.758

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

Lần 3: Sau khi loại NL6

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.803
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2278.240
	df	231
	Sig.	.000

Total Variance Explained

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5.256	23.889	23.889	5.256	23.889	23.889	2.923	13.286	13.286
2	2.879	13.088	36.977	2.879	13.088	36.977	2.537	11.530	24.816
3	2.003	9.104	46.082	2.003	9.104	46.082	2.468	11.218	36.033
4	1.779	8.086	54.168	1.779	8.086	54.168	2.459	11.180	47.213
5	1.241	5.641	59.809	1.241	5.641	59.809	2.170	9.864	57.077
6	1.111	5.050	64.859	1.111	5.050	64.859	1.712	7.781	64.859
7	.821	3.731	68.589						
8	.779	3.542	72.131						
9	.706	3.210	75.341						
10	.689	3.133	78.474						
11	.582	2.645	81.119						
12	.560	2.543	83.662						
13	.530	2.408	86.070						
14	.494	2.245	88.315						
15	.463	2.103	90.418						
16	.418	1.898	92.316						
17	.373	1.694	94.011						
18	.359	1.631	95.641						

19	.281	1.279	96.920						
20	.252	1.146	98.066						
21	.239	1.087	99.153						
22	.186	.847	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotated Component Matrix^a

	Component					
	1	2	3	4	5	6
NL3	.893					
NL4	.870					
NL5	.804					
NL2	.774					
XH2		.878				
XH3		.831				
XH1		.812				
CS2			.816			
CS3			.776			
CS1			.775			
CS4			.584			
GC4				.773		
GC3				.741		
GC2				.670		
XH5				.593		
XH4				.528		
CN2					.764	
CN3					.727	
CN1					.666	
CN4					.597	
MT1						.828
MT2						.760

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

Biến hài lòng

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.865
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	619.265
	df	15
	Sig.	.000

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.461	57.675	57.675	3.461	57.675	57.675
2	.716	11.935	69.610			
3	.589	9.808	79.418			
4	.489	8.156	87.575			
5	.404	6.729	94.304			
6	.342	5.696	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Đánh giá lại thang đo cho nhóm mới HD

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.748	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
GC2	16.52	5.739	.535	.697
GC3	16.58	5.482	.574	.682
GC4	16.93	4.917	.524	.705
XH4	16.66	5.699	.469	.719
XH5	16.51	5.821	.484	.714

3.3. PHÂN TÍCH HỒI QUY

3.3.1. Phân tích hồi quy tuyến tính bội

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.605 ^a	.674	.64	.391	1.575

a. Predictors: (Constant), XH, NL, CSV, MT, CN, DU

b. Dependent Variable: HL

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	23.399	6	3.900	25.451	.000 ^b
	Residual	40.452	264	.153		
	Total	63.851	270			

a. Dependent Variable: HL

b. Predictors: (Constant), XH, NL, CSV, MT, CN, DU

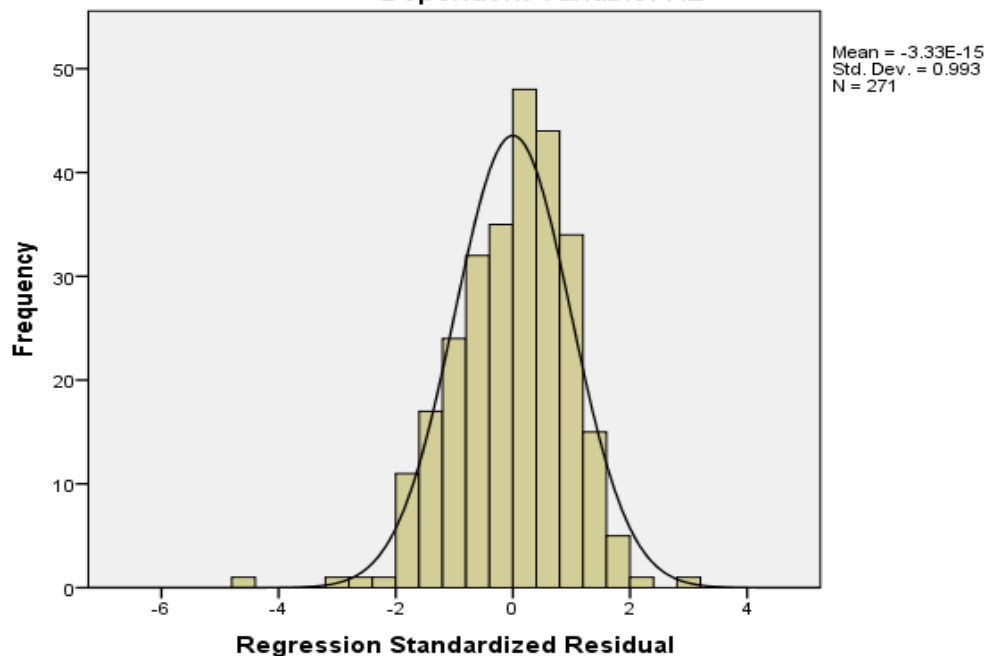
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.081	.298		3.624	.000		
	CSV	.103	.053	.110	1.937	.045	.744	1.345
	MT	.065	.043	.085	1.507	.133	.752	1.330
	NL	.031	.027	.059	1.154	.250	.915	1.093
	CN	.241	.061	.219	3.950	.000	.781	1.281
	HD	.273	.049	.321	5.548	.000	.718	1.393
	XH	.088	.039	.126	2.272	.024	.778	1.286

a. Dependent Variable: HL

Histogram

Dependent Variable: HL



3.3.2. Kiểm định Oneway ANOVA

Biến Gender

Test of Homogeneity of Variances

HL

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
10.089	1	269	.002

Biến NT**Test of Homogeneity of Variances**

HL

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
22.964	1	269	.000

Biến AGE**Test of Homogeneity of Variances**

HL

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.542	5	265	.177

ANOVA

HL

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1.888	5	.378	1.615	.156
Within Groups	61.963	265	.234		
Total	63.851	270			

Biến nghề nghiệp**Test of Homogeneity of Variances**

HL

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
3.162	6	264	.005

Robust Tests of Equality of Means

HL

	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
Welch	1.998	6	44.178	.086

a. Asymptotically F distributed.

Biến tình trạng hôn nhân**Test of Homogeneity of Variances**

HL

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
4.673	2	268	.010

Robust Tests of Equality of Means

HL

	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
Welch	3.074	2	39.888	.057

a. Asymptotically F distributed.

Biến thành phần đi du lịch cùng

Test of Homogeneity of Variances

HL

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
4.070	3	267	.008

Robust Tests of Equality of Means

HL

	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
Welch	2.363	3	142.592	.074

a. Asymptotically F distributed.

Biến LOS

Test of Homogeneity of Variances

HL

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
5.151	2	268	.006

Robust Tests of Equality of Means

HL

	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
Welch	4.158	2	16.766	.034

a. Asymptotically F distributed.

Kiểm định phi tham số biến giới tính

Test Statistics^a

	HL
Mann-Whitney U	8865.500
Wilcoxon W	19743.500
Z	-.395
Asymp. Sig. (2-tailed)	.693

a. Grouping Variable: Giới tính

Test Statistics^a

	HL
Mann-Whitney U	4767.000
Wilcoxon W	26712.000
Z	-3.226
Asymp. Sig. (2-tailed)	.001

a. Grouping Variable: NT1

Kiểm định phi tham số biến nghề nghiệp

Test Statistics^{a,b}

			HL
Chi-Square			8.890
df			6
Asymp. Sig.			.180
Monte Carlo Sig.	Sig.		.187 ^c
	95% Confidence Interval	Lower Bound	.179
		Upper Bound	.195

Kiểm định phi tham số biến tình trạng kết hôn

Test Statistics^{a,b}

			HL
Chi-Square			6.144
df			2
Asymp. Sig.			.046
Monte Carlo Sig.	Sig.		.044 ^c
	95% Confidence Interval	Lower Bound	.040
		Upper Bound	.048

Kiểm định phi tham số đi cùng với ai

Test Statistics^{a,b}

			HL
Chi-Square			5.806
df			3
Asymp. Sig.			.121
Monte Carlo Sig.	Sig.		.118 ^c
	95% Confidence Interval	Lower Bound	.112
		Upper Bound	.125

Biến thời gian lưu trú

Test Statistics^{a,b}

			HL
Chi-Square			5.576
df			2
Asymp. Sig.			.062
Monte Carlo Sig.	Sig.		.053 ^c
	95% Confidence Interval	Lower Bound	.049
		Upper Bound	.057

3.4. THỐNG KÊ MÔ TẢ CÁC BIẾN QUAN SÁT

Statistics

		CS1	CS2	CS3	CS4
N	Valid	271	271	271	271
	Missing	0	0	0	0
Mean		4.33	4.37	4.41	4.46
Std. Deviation		.683	.681	.632	.642

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
CSVC	271	3	5	4.39	.519
CS1	271	1	5	4.33	.683
CS2	271	1	5	4.37	.681
CS3	271	2	5	4.41	.632
CS4	271	2	5	4.46	.642
CN	271	3	5	4.54	.442
CN1	271	3	5	4.59	.607
CN2	271	2	5	4.53	.631
CN3	271	3	5	4.42	.656
CN4	271	3	5	4.61	.559
HD	271	2	5	4.16	.570
GC2	271	2	5	4.28	.727
GC3	271	2	5	4.22	.767
GC4	271	1	5	3.87	.975
XH4	271	1	5	4.14	.800
XH5	271	1	5	4.29	.749
XH	271	1	5	4.15	.696
XH1	271	1	5	4.22	.756
XH2	271	1	5	4.12	.789
XH3	271	1	5	4.11	.829
Valid N (listwise)	271				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
CS1	271	1	5	4.33	.683	.467
CS2	271	1	5	4.37	.681	.464
CS3	271	2	5	4.41	.632	.399
CS4	271	2	5	4.46	.642	.412
MT1	271	1	5	4.50	.750	.562
MT2	271	1	5	4.39	.701	.492

NL2	271	1	5	3.58	1.092	1.192
NL3	271	1	5	3.49	1.061	1.125
NL4	271	1	5	3.38	1.102	1.215
NL5	270	1	5	3.53	1.106	1.224
GC2	271	2	5	4.28	.727	.528
GC3	271	2	5	4.22	.767	.588
GC4	271	1	5	3.87	.975	.950
XH4	271	1	5	4.14	.800	.640
XH5	271	1	5	4.29	.749	.561
XH1	271	1	5	4.22	.756	.571
XH2	271	1	5	4.12	.789	.623
XH3	271	1	5	4.11	.829	.687
HL1	271	3	5	4.49	.620	.384
HL2	271	1	5	4.52	.589	.347
HL3	271	1	5	4.53	.637	.406
HL4	271	1	5	4.58	.620	.385
HL5	271	2	5	4.52	.671	.451
HL6	271	3	5	4.59	.550	.302
Valid N (listwise)	270					

CS1

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rất không đồng ý	1	.4	.4	.4
	Không đồng ý	2	.7	.7	1.1
	Bình thường	21	7.7	7.7	8.9
	Đồng ý	129	47.6	47.6	56.5
	Rất đồng ý	118	43.5	43.5	100.0
	Total	271	100.0	100.0	

CS2

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rất không đồng ý	1	.4	.4	.4
	Bình thường	25	9.2	9.2	9.6
	Đồng ý	116	42.8	42.8	52.4
	Rất đồng ý	129	47.6	47.6	100.0
	Total	271	100.0	100.0	

CS3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Không đồng ý	1	.4	.4	.4
	Bình thường	18	6.6	6.6	7.0
	Đồng ý	120	44.3	44.3	51.3
	Rất đồng ý	132	48.7	48.7	100.0
	Total	271	100.0	100.0	

CS4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Không đồng ý	2	.7	.7	.7
	Bình thường	16	5.9	5.9	6.6
	Đồng ý	108	39.9	39.9	46.5
	Rất đồng ý	145	53.5	53.5	100.0
	Total	271	100.0	100.0	

GC2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Không đồng ý	2	.7	.7	.7
	Bình thường	38	14.0	14.0	14.8
	Đồng ý	113	41.7	41.7	56.5
	Rất đồng ý	118	43.5	43.5	100.0
	Total	271	100.0	100.0	

GC3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Không đồng ý	7	2.6	2.6	2.6
	Bình thường	35	12.9	12.9	15.5
	Đồng ý	120	44.3	44.3	59.8
	Rất đồng ý	109	40.2	40.2	100.0
	Total	271	100.0	100.0	

GC4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rất không đồng ý	2	.7	.7	.7
	Không đồng ý	26	9.6	9.6	10.3
	Bình thường	58	21.4	21.4	31.7
	Đồng ý	104	38.4	38.4	70.1
	Rất đồng ý	81	29.9	29.9	100.0
	Total	271	100.0	100.0	

XH4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rất không đồng ý	1	.4	.4	.4
	Không đồng ý	5	1.8	1.8	2.2
	Bình thường	49	18.1	18.1	20.3
	Đồng ý	116	42.8	42.8	63.1
	Rất đồng ý	100	36.9	36.9	100.0
	Total	271	100.0	100.0	

XH5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rất không đồng ý	1	.4	.4	.4
	Không đồng ý	2	.7	.7	1.1
	Bình thường	36	13.3	13.3	14.4
	Đồng ý	111	41.0	41.0	55.4
	Rất đồng ý	121	44.6	44.6	100.0
	Total	271	100.0	100.0	

XH1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rất không đồng ý	3	1.1	1.1	1.1
	Bình thường	36	13.3	13.3	14.4
	Đồng ý	128	47.2	47.2	61.6
	Rất đồng ý	104	38.4	38.4	100.0
	Total	271	100.0	100.0	

XH2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rất không đồng ý	3	1.1	1.1	1.1
	Không đồng ý	2	.7	.7	1.8
	Bình thường	46	17.0	17.0	18.8
	Đồng ý	129	47.6	47.6	66.4
	Rất đồng ý	91	33.6	33.6	100.0
	Total	271	100.0	100.0	

XH3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rất không đồng ý	4	1.5	1.5	1.5
	Không đồng ý	3	1.1	1.1	2.6
	Bình thường	46	17.0	17.0	19.6
	Đồng ý	123	45.4	45.4	64.9
	Rất đồng ý	95	35.1	35.1	100.0
	Total	271	100.0	100.0	

CN1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Bình thường	17	6.3	6.3	6.3
	Đồng ý	77	28.4	28.4	34.7
	Rất đồng ý	177	65.3	65.3	100.0
	Total	271	100.0	100.0	

CN2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Không đồng ý	2	.7	.7	.7
	Bình thường	14	5.2	5.2	5.9
	Đồng ý	94	34.7	34.7	40.6
	Rất đồng ý	161	59.4	59.4	100.0
	Total	271	100.0	100.0	

CN3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Bình thường	25	9.2	9.2	9.2
	Đồng ý	107	39.5	39.5	48.7
	Rất đồng ý	139	51.3	51.3	100.0
	Total	271	100.0	100.0	

CN4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Bình thường	10	3.7	3.7	3.7
	Đồng ý	85	31.4	31.4	35.1
	Rất đồng ý	176	64.9	64.9	100.0
	Total	271	100.0	100.0	