



KHÓA-LUẬN-TỐT-NGHIỆP- K52QLLH1
NGUYỄN-THỊ-KIM-CHI

Kinh tế vĩ mô (Đại học Huế)

TRƯỜNG DU LỊCH

ĐẠI HỌC HUẾ

......



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

Đề tài:

**NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ DU LỊCH HOMESTAY TẠI
ĐỊA BÀN TỈNH THỪA THIÊN HUẾ**

Sinh viên thực hiện

: Nguyễn Thị Kim Chi

Lớp

: K52 Quản lý lữ hành 1

Giảng viên hướng dẫn

: T.S Đỗ Thị Thảo



Huế, tháng 05 năm 2022

TRƯỜNG DU LỊCH

ĐẠI HỌC HUẾ

......



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

Đề tài:

**NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ DU LỊCH HOMESTAY TẠI
ĐỊA BÀN TỈNH THỪA THIÊN HUẾ**

Sinh viên thực hiện

: Nguyễn Thị Kim Chi

Lớp

: K52 Quản lý lữ hành 1

Giảng viên hướng dẫn

: T.S Đỗ Thị Thảo



Huế, tháng 05 năm 2022

LỜI CẢM ƠN

Để có những kiến thức và hiểu biết cũng như có điều kiện thực hiện tốt bài khóa luận tốt nghiệp của mình. Với tình cảm sâu sắc, chân thành cho phép tôi được bày tỏ lòng biết ơn sâu sắc đối với tất cả những cá nhân và cơ quan đã tạo điều kiện giúp đỡ tôi trong quá trình học tập và nghiên cứu đề tài.

Lời đầu tiên, tôi xin bày tỏ lòng biết ơn đến quý Thầy, Cô giáo đã nhiệt tình giảng dạy và giúp đỡ tôi trong suốt bốn năm Đại học gần gian nan và vất vả nhưng cũng đầy niềm vui và tôi sẽ không bao giờ quên những năm tháng đó trong suốt cuộc đời. Để tôi hoàn thiện được đề tài tốt nghiệp này, đặc biệt tôi xin chân thành cảm ơn Cô giáo - TS. Đỗ Thị Thảo, người đã hướng dẫn tận tình quan tâm đầy trách nhiệm từ lúc định hướng chọn đề tài cũng như trong suốt quá trình hoàn thiện đề tài của tôi.

Tôi xin cảm ơn cô chủ quản lý tại các homestay đã tạo điều kiện cung cấp những thông tin và tài liệu thiết thực, và bạn bè giúp đỡ để tôi có thể hoàn thành tốt khóa luận tốt nghiệp của mình.

Tuy đã có nhiều cố gắng, nhưng do hạn chế về thời gian và khả năng nghiên cứu nên trong đề tài khóa luận này không tránh khỏi những thiếu sót, kính mong quý thầy giáo, cô giáo, các chuyên gia, những người quan tâm đến đề tài tiếp tục có những ý kiến đóng góp, giúp đỡ để đề tài được hoàn thiện hơn.

Cuối cùng tôi xin kính chúc quý Thầy Cô dồi dào sức khỏe, thành công trong sự nghiệp, kính chúc các cô chú, anh chị làm việc tại các Homestay dồi dào sức khỏe, đạt được nhiều thành công trong công việc.

Tôi xin chân thành cảm ơn!

Huế, tháng 05 năm 2022

Sinh viên thực hiện

Nguyễn Thị Kim Chi

LỜI CAM ĐOAN

Tôi cam đoan rằng đề tài này là do chính tôi thực hiện, các số liệu thu thập và kết quả phân tích trong đề tài là trung thực, đề tài không trùng với bất kỳ đề tài nghiên cứu khoa học nào.

Ngày....tháng 05 năm 2022

Sinh viên thực hiện

Nguyễn Thị Kim Chi

TÓM TẮT

Khoảng vài năm trở lại đây ngành du lịch tại thành phố Huế ngày càng phát triển, thu hút khách du lịch tìm đến. Theo dòng xu hướng đó, các cơ sở lưu trú cho khách du lịch dưới dạng homestay phát triển mạnh mẽ. Loại hình lưu trú thu hút được sự quan tâm của khách du lịch trong và ngoài nước, được biệt là giới trẻ những người thích phiêu lưu, khám phá và chinh phục thiên nhiên. Do vậy, vấn đề đặt ra làm sao để nâng cao chất lượng dịch vụ loại hình lưu trú này đem đến những trải nghiệm tốt nhất cho khách hàng, mang lại lợi ích thực sự cho người dân địa phương và góp phần phát triển du lịch của thành phố Huế.

Với đề tài nghiên cứu “Nâng cao chất lượng dịch vụ homestay trên đại bàn tỉnh Thừa Thiên Huế”, tác giả đưa ra bức tranh về thực trạng cung cấp dịch vụ lưu trú homestay tại đây. Cơ sở homestay cần tập trung nâng cao một vấn đề của nhân tố (1)phương tiện hữu hình; (2)mức độ tin cậy; (3)mức độ đáp ứng; (4)mức độ cảm thông và (5)năng lực phục vụ, để mang lại sự hài lòng cao hơn cho khách du lịch.

Tác giả hy vọng sự nghiên cứu này sẽ đóng góp rất thực tế cho tình hình phát triển và nâng cao mô hình dịch vụ lưu trú homestay tại thành phố Huế trong thời gian tới.

DANH MỤC CÁC CHỮ VIẾT TẮT

Từ viết tắt	Nguyên nghĩa
CLDV	Chất lượng dịch vụ
TCVN	Tiêu chuẩn Việt Nam
KH	Kế hoạch
CSLT	Cơ sở lưu trú
TP	Thành phố
TU	Tỉnh ủy
UBND	Ủy ban nhân dân
VHTT&DL	Văn hóa, Thể thao và Du lịch

DANH MỤC BẢNG BIỂU

Bảng 1.1: Năm nhân tố cấu thành chất lượng dịch vụ.....	35
---	----

Bảng 2.1: Tình hình lượng khách du lịch sử dụng Homestay năm 2019.....	44
Bảng 2.2: Tình hình lượng khách du lịch sử dụng Homestay năm 2020.....	46
Bảng 2.3: Tình hình lượng khách du lịch sử dụng Homestay năm 2021.....	48
Bảng 2.4: Đặc điểm đối tượng điều tra.....	56

DANH MỤC HÌNH

Hình 1.1: Mô hình khoảng cách chất lượng dịch vụ (Gap Model) yếu vào kinh nghiệm riêng.....	33
Hình 1.2: Mô hình chất lượng kỹ thuật/chức năng của Gronroos (1984).....	36
Hình 1.3: Mô hình tiền đề và trung gian của Dabholkar và cộng sự (2000).....	37
Hình 1.4: Mô hình nghiên cứu về nâng cao chất lượng dịch vụ.....	38
Hình 2.1: Số lần khách đến Huế.....	58
Hình 2.2: Số lần khách sử dụng dịch vụ.....	58
Hình 2.3: Số lần khách lưu trú.....	58
Hình 2.4: Hải lòng.....	59
Hình 2.5: Mục đích lưu trú.....	59
Hình 2.6: Sự hiểu biết nguồn thông tin.....	60
Hình 2.7: Đánh giá chung chất lượng dịch vụ.....	67

DANH MỤC BIỂU ĐỒ

Biểu đồ 2.1: Chỉ số tổng quan phân tích thị trường homestay.....	50
Biểu đồ 2.2: Số liệu phòng homestay tại Huế.....	51

MỤC LỤC

LỜI CẢM ƠN.....	i
LỜI CAM ĐOAN.....	ii
TÓM TẮT.....	iii
DANH MỤC CÁC CHỮ VIẾT TẮT.....	iv
DANH MỤC BẢNG BIỂU.....	v
DANH MỤC HÌNH.....	vi
DANH MỤC BIỂU ĐỒ.....	vii
MỤC LỤC.....	viii
PHẦN 1: ĐẶT VẤN ĐỀ.....	1
1. Tính cấp thiết của đề tài nghiên cứu.....	1
2. Mục tiêu nghiên cứu.....	2
2.1. Mục tiêu chung:.....	2
2.2. Mục tiêu cụ thể:.....	2
3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu của đề tài:.....	3
4. Phương pháp nghiên cứu:.....	3
4.1. Phương pháp luận và phương pháp nghiên cứu.....	3
4.1.1. Phương pháp thu thập số liệu.....	3
4.1.2. Phương pháp điều tra chọn mẫu.....	4
4.1.3. Phương pháp xử lý số liệu sơ cấp.....	4
4.2. Tổng quan về các nghiên cứu có liên quan.....	7
4.2.1. Các công trình nghiên cứu của nước ngoài.....	7
4.2.2. Các nghiên cứu trong nước.....	8
5. Bố cục của đề tài nghiên cứu.....	10
PHẦN II: NỘI DUNG NGHIÊN CỨU VÀ KẾT QUẢ.....	11
CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN VỀ CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ THỰC TIỄN VỀ	
NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ.....	11
1.1. Du lịch và dịch vụ du lịch.....	11
1.1.1. Khái niệm về du lịch.....	11
1.1.2. Khái niệm về dịch vụ.....	12

1.1.3. Đặc điểm của dịch vụ du lịch.....	13
1.2. Dịch vụ lưu trú.....	14
1.2.1. Khái niệm về dịch vụ lưu trú.....	14
1.2.2. Các loại cơ sở lưu trú dịch vụ.....	14
1.3. Dịch vụ homestay.....	16
1.3.1. Khái niệm về dịch vụ homestay.....	16
1.3.2. Đặc trưng của homestay.....	18
1.3.3. Ý nghĩa của loại hình du lịch homestay.....	19
1.3.3.1. Góp phần đa dạng hóa loại hình du lịch.....	19
1.3.3.2. Giáo dục ý thức bảo vệ tài nguyên du lịch.....	19
1.3.3.3. Chia sẻ lợi ích từ du lịch với cộng đồng địa phương.....	22
1.3.3.4. Tăng cường giao lưu văn hóa và nâng cao nhận thức cho cộng đồng địa phương.....	23
1.4. Chất lượng dịch vụ.....	24
1.4.1. Khái niệm của chất lượng dịch vụ.....	24
1.4.2. Đặc điểm của chất lượng dịch vụ.....	25
1.4.3. Các tiêu chí đánh giá chất lượng dịch vụ.....	26
1.4.4. Nội dung của nâng cao chất lượng dịch vụ du lịch:.....	27
1.4.5. Nội dung và các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ.....	28
1.4.6. Mô hình đánh giá chất lượng dịch vụ.....	32
1.4.6.1. Mô hình SERVQUAL.....	32
1.4.6.2. Mô hình SERVPERF.....	35
1.4.6.3. Mô hình đánh giá chất lượng kỹ thuật/chức năng của Gronroos (1984).....	35
1.4.6.4. Mô hình tiền đề và trung gian của Dabholkar và cộng sự (2000).....	36
1.4.7. Mô hình đề xuất nghiên cứu.....	37
1.4.8. Mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng.....	40
1.4.9. Ý nghĩa của việc nâng cao chất lượng dịch vụ trong du lịch:.....	40
KẾT LUẬN CHƯƠNG 1.....	43
CHƯƠNG II. ĐÁNH GIÁ VỀ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ HOMESTAY TẠI TỈNH THỪA THIÊN HUẾ.....	44

<i>2.1. Khái quát về homestay tại tỉnh Thừa Thiên Huế.....</i>	<i>44</i>
2.1.1. Tình hình hoạt động kinh doanh của homestay tại tỉnh Thừa Thiên Huế giai đoạn 2019 -2021.....	44
2.1.2. Chỉ số tổng quan phân tích thị trường homestay tại Huế.....	50
2.1.3. Nhận định tình hình hiện tại homestay tại tỉnh Thừa Thiên Huế.....	52
<i>2.2. Đánh giá về chất lượng dịch vụ homestay tại tỉnh Thừa Thiên Huế.....</i>	<i>55</i>
2.2.1. Thông tin mẫu nghiên cứu.....	55
2.2.2. Đặc điểm của đối tượng điều tra.....	55
2.2.4. Kiểm định độ tin cậy của thang đo và phân tích nhân tố khám phá.....	60
2.2.5. Mức độ đánh giá của khách hàng về chất lượng dịch vụ homestay tại địa bàn tỉnh Thừa Thiên Huế.....	67
2.2.6. Kiểm định sự khác biệt trong đánh giá giữa các nhóm đối tượng về mức độ ảnh hưởng của các nhân tố đến nâng cao chất lượng dịch vụ homestay tại địa bàn tỉnh Thừa Thiên Huế.....	68
2.2.7. Phân tích hồi quy về mức độ ảnh hưởng của các nhân tố đến CLDV homestay qua đánh giá của KH.....	75
2.2.8. Khả năng đến sử dụng dịch vụ trong tương lai của khách hàng.....	76
CHƯƠNG III. GIẢI PHÁP NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ HOMESTAY TẠI ĐỊA BÀN TỈNH THỪA THIÊN HUẾ.....	78
<i>3.1. Thuận lợi và khó khăn homestay.....</i>	<i>78</i>
3.1.1. Thuận lợi.....	78
3.1.2. Khó khăn.....	78
<i>3.2. Phương hướng và mục tiêu trong hoạt động nâng cao chất lượng dịch vụ trong thời gian tới.....</i>	<i>81</i>
3.2.1. Phương hướng.....	81
3.2.2. Mục tiêu.....	82
<i>3.2. Giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ homestay tại địa bàn tỉnh Thừa Thiên Huế.....</i>	<i>82</i>
3.2.1. Giải pháp nâng cao năng lực phục vụ.....	82
3.2.2. Giải pháp nâng cao phương tiện hữu hình.....	85
3.2.3. Giải pháp nâng cao mức độ cảm thông.....	86
3.2.4. Giải pháp nâng cao mức độ tin cậy.....	87
3.2.5. Giải pháp nâng cao mức độ đáp ứng.....	89

3.3. Một số giải pháp nhằm góp phần phát triển du lịch homestay tại tỉnh Thừa Thiên Huế.....	90
3.3.1. Giải pháp thị trường.....	90
3.3.2. Giải pháp ứng dụng khoa học kỹ thuật trong quản lý cơ sở lưu trú.....	92
3.3.3. Giải pháp đa dạng hóa các loại dịch vụ.....	93
3.3.4. Tăng cường công tác quản lý nhà nước đối với hoạt động du lịch, dịch vụ và hoàn thiện môi trường du lịch.....	97
3.3.5. Dịch vụ bổ sung tại homestay.....	98
PHẦN III. KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ.....	99
3.1. Kết luận.....	99
3.2. Kiến nghị.....	100
3.2.1. Kiến nghị đối với UBND tỉnh Thừa Thiên Huế và chính quyền địa phương.....	100
3.2.2. Kiến nghị đối với các công ty du lịch.....	101
3.2.3. Kiến nghị đối với các cơ sở kinh doanh.....	101
KẾT LUẬN CHƯƠNG 3.....	103
DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	104
PHỤ LỤC 1.....	

PHẦN 1: ĐẶT VẤN ĐỀ

1. Tính cấp thiết của đề tài nghiên cứu

Cùng với sự phát triển của xã hội nhu cầu đi du lịch của con người ngày càng cao và phong phú hơn. Nếu trước đây, con người đi du lịch được xuất phát từ nhu cầu thực tế là muốn tìm hiểu về con người, về xã hội, về phong tục tập quán ở nơi họ đến thì ngày nay nhu cầu đó được nâng lên là sự hưởng thụ chất lượng dịch vụ, chất lượng phục vụ ở nơi họ đến.

Nắm bắt được xu thế của thời đại, nhiều doanh nghiệp quốc doanh cũng như doanh nghiệp tư nhân mạnh dạn đầu tư kinh doanh khai thác nguồn lợi từ du lịch, đây là lí do giải thích cho sự ra đời của hàng loạt các đơn vị cơ sở kinh doanh khách sạn, homestay nhằm đáp ứng nhu cầu của khách từ bình dân đến cao cấp. Và từ đây đã tạo nên những cuộc cạnh tranh gay gắt trong kinh doanh dịch vụ lưu trú, nhà hàng. Chính sự cạnh tranh đã thúc đẩy sự tìm tòi khám phá của các đơn vị kinh doanh dịch vụ lưu trú, nhà hàng nhằm tạo ra sản phẩm dịch vụ mới lạ, hấp dẫn để thu hút không ngừng nâng cao chất lượng dịch vụ.

Những nhu cầu trên đã thúc đẩy và tạo điều kiện cho loại hình du lịch homestay ra đời và phát triển. Du lịch homestay là một loại hình du lịch mà khách du lịch được “ba cùng”: cùng ăn - cùng ở - cùng sinh hoạt với gia đình người dân bản địa. Du lịch homestay phát triển dựa vào cộng đồng địa phương và gắn bó chặt chẽ với loại hình du lịch cộng đồng. Nó ra đời là để đáp ứng ít nhất hai nhu cầu của những người đi du lịch được trải nghiệm với cuộc sống của người dân bản địa và tiết kiệm.

Trong quá trình phát triển chung của du lịch homestay trên thế giới, du lịch homestay ở Việt Nam tuy mới được quan tâm phát triển nhưng đã báo hiệu một triển vọng to lớn tại nhiều địa phương. Nhiều địa phương đã bước đầu tổ chức và tổ chức thành công loại hình du lịch này như Mai Châu, Ba Bể, Huế, Hội An, đồng bằng sông Cửu Long. Nhiều chương trình du lịch homestay được triển khai phổ biến ở các địa phương này và thu hút đông đảo khách du lịch tham gia. Trong số các địa phương phát triển du lịch thì nhưng năm gần đây thì loại hình du lịch homestay

đã có bước đầu xây dựng, phát triển du lịch homestay trở thành một sản phẩm du lịch địa phương.

Thành phố Huế là một trong những điểm có dịch vụ homestay phát triển nhanh chóng trong những năm gần đây. Hiện nay Huế có nhiều khách du lịch biết đến với nhiều nhà vườn làng nghề truyền thống còn hoang sơ và mang vẻ đẹp trình nguyên mang lại nhiều sự mới mẻ hấp dẫn khách du lịch thuận lợi cho việc phát triển, cũng như nâng cao chất lượng loại hình du lịch homestay, kết hợp giữa tham quan và nghỉ dưỡng mang đến cho du khách nhiều sự trải nghiệm mới mẻ từ đơn giản đến ấn tượng. Từ đó làm cho du lịch Thừa Thiên Huế ngày càng phát triển và thu hút nhiều khách du lịch, mang lại hiệu quả kinh tế cao, không chỉ tạo công ăn việc làm đem lại thu nhập cho người dân địa phương mà còn qua đó giáo dục ý thức giữ gìn những nét văn hóa truyền thống địa phương cũng như bảo tồn vẻ đẹp tài nguyên cho tỉnh nhà. Tuy nhiên bên cạnh những lợi ích thì còn có nhiều khó khăn hạn chế trong quá trình kinh doanh loại hình du lịch homestay.

Xuất phát từ thực tiễn về sự phát triển của du lịch homestay tại Thừa Thiên Huế như vậy và với lòng yêu thích khám phá cảnh đẹp thiên nhiên, sự trải nghiệm đặc biệt là sự tận tụy T.S Đỗ Thị Thảo tôi đã chọn đề tài “**Nâng cao chất lượng dịch vụ du lịch homestay tại địa bàn tỉnh Thừa Thiên Huế**” làm đề tài khóa luận tốt nghiệp của mình. Em hy vọng với vốn hiểu biết có hạn và nguồn tài liệu ít ỏi, đề tài của tôi sẽ góp phần nhỏ cho sự phát triển mô hình du lịch homestay tại địa bàn tỉnh Thừa Thiên Huế, hướng đến nâng cao chất lượng dịch vụ giúp du lịch homestay tại Thừa Thiên Huế hoàn thiện hơn.

2. Mục tiêu nghiên cứu

2.1. Mục tiêu chung:

Thông qua việc thu thập và phân tích những ý kiến đánh giá của khách hàng về chất lượng dịch vụ homestay tại địa bàn tỉnh Thừa Thiên Huế, đề tài sẽ đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ homestay.

2.2. Mục tiêu cụ thể:

- Hệ thống hóa và bổ sung cơ sở lý luận về chất lượng dịch vụ lưu trú.
- Phân tích tình hình hoạt động kinh doanh của homestay giai đoạn 2018-2022.

- Phân tích và đánh giá thực trạng chất lượng dịch vụ homestay tại địa bàn tỉnh Thừa Thiên Huế

- Đề xuất các giải pháp để nâng cao chất lượng dịch vụ homestay tại địa bàn Thừa Thiên Huế trong thời gian tới.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu của đề tài:

** Đối tượng nghiên cứu:*

- Chất lượng dịch vụ homestay tại địa bàn tỉnh Thừa Thiên Huế.

** Khách thể nghiên cứu:*

- Các nhà chuyên môn, đội ngũ cán bộ quản lý homestay tại địa bàn tỉnh Thừa Thiên Huế.

- Các khách hàng đang lưu trú tại homestay trên địa bàn tỉnh Thừa Thiên Huế.

** Phạm vi nghiên cứu:*

- Về thời gian:

+ Đối với số liệu sơ cấp: Nghiên cứu thực hiện trong 3 năm từ 2018 đến 2021

+ Đối với số liệu sơ cấp: Nghiên cứu được thực hiện và hoàn thành trong thời gian từ 06/02/2022 đến 06/05/2022.

- Về không gian: Đề tài được thực hiện trong phạm vi các homestay trong địa bàn tỉnh Thừa Thiên Huế.

4. Phương pháp nghiên cứu:

4.1. Phương pháp luận và phương pháp nghiên cứu

4.1.1. Phương pháp thu thập số liệu

+ Phương pháp thu thập số liệu

Thu thập những thông tin liên quan đến homestay trên địa bàn tỉnh Thừa Thiên Huế như: Tình hình hoạt động sản xuất kinh doanh, tình hình lượng khách hàng đến, tình hình lao động của homestay.

*** Đối với dữ liệu sơ cấp**

Phương pháp chọn mẫu : Sử dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện do không có danh sách khách hàng cụ thể.

Số lượng mẫu: được tính theo công thức sau

Số mẫu (n) = 5 * số biến quan sát = 5 * 24 = 120. Nghiên cứu sử dụng phương pháp chọn mẫu ngẫu nhiên thuận tiện. Số lượng bảng hỏi phát ra: 130 bảng. Số lượng bảng hỏi thu về: 127 bảng, trong đó 120 bảng hỏi hợp lệ và được đưa vào phân tích.

Vậy n = 120 do đó sẽ phải tiến hành điều tra 120 mẫu tương đương với 120 khách hàng.

Phương pháp phỏng vấn: phỏng vấn **online** thông qua phiếu phỏng vấn đối với những khách hàng lưu trú tại khách sạn từ tháng 2/ 2022 đến tháng 5/2022.

Kết quả điều tra: Thu được 120 phiếu / 130 phiếu phỏng vấn được dùng để điều tra.

4.1.2. Phương pháp điều tra chọn mẫu

Tính kích thước mẫu: Do tổng thể chung có quy mô nhỏ, để đảm bảo tính đại diện nên áp dụng công thức tính cỡ mẫu của Linus Yamane như sau:

Trong đó:

$$n =$$

Trong đó:

N: kích thước của tổng thể (N = 68,708, tổng lượng khách đã sử dụng dịch vụ homestay 2021)

Với e: độ sai lệch (độ sai lệch + độ tin cậy = 100)

Với độ tin cậy 90 thì ta có số mẫu cần điều tra là:

Số mẫu: = 99,85 (mẫu)

Để đảm bảo tính hiệu quả của mẫu và tăng tính chính xác trong quá trình nghiên cứu nên tác giả đã điều tra 120 mẫu.

4.1.3. Phương pháp xử lý số liệu sơ cấp

Số liệu thu thập từ phiếu khảo sát khách du lịch nội địa được xử lý bằng phần mềm SPSS 20.0 để đảm bảo độ tin cậy và chính xác cao thông qua thống kê tần suất (Frequency), phần trăm (Percent), trung bình (Mean); đánh giá độ tin cậy của thang đo Likert (Cronbach"s Alpha), phân tích nhân tố khám phá EFA, phân tích phương sai 1 yếu tố (One - way ANOVA).

- Thang đo Likert

Sử dụng thang đo Likert để lượng hóa mức độ đánh giá của du khách đối với các vấn đề định tính (Trong đó: 1= Hoàn toàn không đồng ý; 2= Không đồng ý; 3= Trung lập; 4= Đồng ý; 5= Hoàn toàn đồng ý).

Ý nghĩa của từng giá trị trung bình đối với thang đo khoảng (Interval Scale)

Giá trị khoảng cách= (Maximum – Minimum)/n = (5-1) / 5= 0.8

Ý nghĩa của từng giá trị trung bình đối với thang đo khoảng cách:

1 - 1.8: Hoàn toàn không đồng ý

1.81 – 2.6: Không đồng ý

2.61 - 3.4: Trung lập

3.41 – 4.20: Đồng ý

- Phương pháp thống kê mô tả (Descriptive Statistics):

Tính giá trị trung bình và sử dụng để xử lý các dữ liệu và thông tin thu thập được nhằm đảm bảo tính chính xác và từ đó, có thể đưa ra các kết luận có tính khoa học và độ tin cậy cao về vấn đề nghiên cứu.

- Phân tích hệ số Cronbach's Alpha

Phương pháp này cho phép người nghiên cứu loại bỏ các biến quan sát không phù hợp, hạn chế các biến rác trong quá trình nghiên cứu và đánh giá độ tin cậy của thang đo thông qua hệ số Cronbach's Alpha.

$0,8 \leq \text{Cronbach's Alpha} \leq 1$: Thang đo lường tốt.

$0,7 \leq \text{Cronbach's Alpha} \leq 0,8$: Thang đo có thể sử dụng được.

$0,6 \leq \text{Cronbach's Alpha} \leq 0,7$: Có thể sử dụng được trong trường hợp thang đo mới.

Trong nghiên cứu này, những biến có Cronbach's Alpha lớn hơn 0,7 thì được xem là đáng tin cậy và được giữ lại. Đồng thời, các biến có hệ số tương quan biến tổng nhỏ hơn 0,3 được coi là biến rác và sẽ bị loại khỏi thang đo. (Nunnally and Burnstein, 1994).

- Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Giúp đánh giá hai loại giá trị quan trọng của thang đo giá trị là giá trị hội tụ và giá trị phân biệt. Hệ số tương quan đơn giữa các biến và các nhân tố (factor loading), được đánh giá như sau:

$0,3 < \text{Factor Loading} < 0,4$: Phương pháp EFA đạt mức tối thiểu

$0,4 < \text{Factor Loading} < 0,5$: Được xem là quan trọng

$\text{Factor Loading} > 0,5$: được xem là có ý nghĩa thực tế

Các điều kiện đảm bảo ý nghĩa của phương pháp phân tích nhân tố khám phá EFA:

$\text{Factor Loading} > 0,5$

Hệ số Kaiser-Meyer-Olkin (KMO): chỉ số dùng để xem xét sự thích hợp của phân tích nhân tố và dữ liệu của mẫu với điều kiện: $0,5 \leq \text{KMO} \leq 1$

Kiểm định Bartlett: dùng để xem xét các giả thuyết có sự tương quan trong tổng thể hay không với điều kiện ($\text{Sig.} < 0,05$) thì các biến quan sát mới tương quan với nhau (với giả thuyết H_0 : Độ tương quan giữa các biến quan sát bằng không trong tổng thể) (Hoàng Trọng và Chu Mộng Ngọc 2005,262)

Phần trăm phương sai toàn bộ (Percentage of variance): Số phần trăm mà phân tích nhân tố có thể giải thích được với điều kiện Percentage of variance > 50 thì nhân tố mới có ý nghĩa (Theo Hair & ctg (1998)).

- Kiểm định Independent Samples T-Test

Kiểm định Independent Samples T-Test được sử dụng để kiểm định có hay không sự khác nhau trong đánh giá của các du khách có đặc điểm giới tính khác nhau

- Giả thiết:

+ H_0 : Không có sự khác biệt trong đánh giá của các nhóm đối tượng khác nhau.

+ H_1 : Có sự khác biệt trong đánh giá của các nhóm đối tượng khác nhau. Độ tin cậy của kiểm định là 95

- Nguyên tắc chấp nhận giả thiết:

+ Nếu $\text{Sig} < 0,05$: Bác bỏ giả thiết H_0

+ Nếu $\text{Sig} > 0,05$: Chưa có cơ sở bác bỏ giả thiết H_0

- Kết quả:

(-): Kiểm định T-Test không có ý nghĩa

(NS): $P > 0.1$: Không có sự khác biệt mang ý nghĩa thống kê

(*): $0.05 < P \leq 0.1$: Có sự khác biệt mang ý nghĩa thống kê thấp

(**): $0.01 < P \leq 0.05$: Có sự khác biệt mang ý nghĩa thống kê trung bình

(***): $P < 0.01$: Có sự khác biệt mang ý nghĩa thống kê cao

- Kiểm định phương sai One way - ANOVA

- Giả thiết:

+ H_0 : Không có sự khác biệt trong đánh giá của các nhóm đối tượng khác nhau.

+ H_1 : Có sự khác biệt trong đánh giá của các nhóm đối tượng khác nhau. Độ tin cậy của

kiểm định là 95

- Nguyên tắc chấp nhận giả thiết:

+ Nếu $Sig < 0,05$: Bác bỏ giả thiết H_0

+ Nếu $Sig > 0,05$: Chưa có cơ sở bác bỏ giả thiết H_0

- Kết quả

(-): Kiểm định ANOVA không có ý nghĩa

(NS): $P > 0.1$: Không có sự khác biệt mang ý nghĩa thống kê

(*): $0.05 < P \leq 0.1$: Có sự khác biệt mang ý nghĩa thống kê thấp

(**): $0.01 < P \leq 0.05$: Có sự khác biệt mang ý nghĩa thống kê trung bình

(***): $P < 0.01$: Có sự khác biệt mang ý nghĩa thống kê cao

4.2. Tổng quan về các nghiên cứu có liên quan

4.2.1. Các công trình nghiên cứu của nước ngoài

Sureshchander và ctg (2001): Xuất phát từ sự phê phán của các tác giả trong các tài liệu nghiên cứu về mô hình đo lường chất lượng dịch vụ SERVQUAL của Parasuraman (1985), đã căn trọng tiến hành xem xét lại 22 biến quan sát SERVQUAL cho thấy phần lớn các biến quan sát đều thể hiện sự tương tác giữa nhân viên và khách hàng trong quá trình cung cấp dịch vụ và phần còn lại thể hiện ở các khía cạnh hữu hình (trang thiết bị, cơ sở vật chất,...). Công cụ đo lường này dường như đã bỏ qua các yếu tố quan trọng khác của chất lượng dịch vụ, cụ thể như: sản phẩm dịch vụ hoặc các loại hình dịch vụ cốt lõi, hệ thống/tiêu chuẩn cung

cấp dịch vụ (các yếu tố không phải con người) và trách nhiệm xã hội của tổ chức dịch vụ. Cho nên, để tổng quát hóa về đo lường chất lượng dịch vụ, Sureshchander và ctg (2000) đã đề xuất mô hình đo lường chất lượng dịch vụ trong quy trình phục vụ khách hàng gồm 41 biến quan sát với 5 thành phần như sau: (1) Sản phẩm dịch vụ cốt lõi; (2) Yếu tố con người cung cấp dịch vụ; (3) Hệ thống cung cấp dịch vụ; (4) Phương tiện hữu hình; (5) Trách nhiệm xã hội.

Zeitham và Bitner (2000) cho rằng giá của dịch vụ có thể ảnh hưởng đến cảm nhận của khách hàng về chất lượng, mức độ hài lòng và giá trị dịch vụ bởi vì dịch vụ có tính vô hình cao và khó xét đoán trong việc thực hiện.

Parasuraman, Zeithaml và Berry (1998) đã khái quát hóa thành 5 nhân tố bằng cách kết hợp những nhân tố có tính tương quan với nhau cụ thể như sau: Phương tiện hữu hình(tangibility) là sự thể hiện bên ngoài về cơ sở vật chất, thiết bị, vật liệu, công cụ thông tin, nhân viên...; Sự đáp trả (responsiveness) là mức độ mong muốn và sẵn sàng phục vụ khách hàng kịp thời; Sự đảm bảo (assurance) là kiến thức, chuyên môn, phong cách của nhân viên phục vụ, khả năng làm cho khách hàng tinh tường; Sự cảm thông (empathy) là thể hiện sự ân cần, sự quan tâm đến cá nhân khách hàng; Độ tin cậy (reliability) là khả năng thực hiện dịch vụ phù hợp và chính xác những gì đã cam kết với khách hàng.

Parasuraman (1985) đã đưa ra mười nhân tố quyết định chất lượng dịch vụ được liệt kê sau đây: (1) Khả năng tiếp cận (Access); (2) Chất lượng thông tin liên lạc (Communication); (3) Năng lực chuyên môn (Competence); (4) Phong cách phục vụ (Courtesy); (5) Tôn trọng khách hàng (Credibility); (6) Đáng tin cậy (reliability); (7) Hiệu quả phục vụ (responsiveness); (8) Tính an toàn (security); (9) Tính hữu hình (Tangibles); (10) Am hiểu khách hàng (Understanding the customer). Tuy mô hình 10 thành phần chất lượng dịch vụ nêu trên thể hiện được tính bao quát hầu hết mọi khía cạnh của dịch vụ nhưng có nhược điểm là phức tạp trong đo lường chất lượng dịch vụ. Hơn nữa, mô hình này mang tính lý thuyết và có nhiều thành phần mô hình không đạt được giá trị phân biệt.

Nghiên cứu trên khi áp dụng để đo lường chất lượng dịch vụ homestay. Mỗi tác giả tiếp cận một khía cạnh khác nhau và cũng có những kết quả đánh giá tương

đồng. Từ việc kế thừa và chọn lọc những nhân tố đặc trưng, phổ biến của các nghiên cứu đi trước, đề tài đã xây dựng mô hình nghiên cứu riêng để xem xét mối tương quan giữa các yếu tố trên.

4.2.2. Các nghiên cứu trong nước

Tại nước ta, các vấn đề nghiên cứu nâng cao chất lượng cũng như các thông số đo lường chất lượng dịch vụ hay sự phản ứng của khách hàng về dịch vụ còn ở mức sơ khai hoặc đánh giá một cách khách quan. Dịch vụ du lịch cũng như các vấn đề liên quan đến lĩnh vực này được nhiều nhà nghiên cứu quan tâm. Có thể kể đến một số luận văn đã thực hiện: “ Nguyễn Thị Thu Hà, đề tài: Đánh giá sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ homestay tại thành phố Huế”, 2019 tác giả sử dụng phương pháp phân tích thống kê, phương pháp phân tích phương sai ANOVA để xác định sự khác biệt trong cách đánh giá về các tiêu chí khác nhau về độ tuổi, quốc tịch và nghề nghiệp, sử dụng thang đo Likert để đánh giá mức độ hài lòng của du khách.

Nguyễn Thành Ngọc Thạch nghiên cứu: “Đánh giá chất lượng dịch vụ lưu trú homestay tại thành phố Đà Lạt tỉnh Lâm Đồng”, 2020. Ban đầu nghiên cứu này đưa ra mô hình lý thuyết sau khi sử dụng 02 phương pháp định tính và định lượng để xác định với 7 nhân tố. Nhưng khi tiến hành nghiên cứu phân tích nhân tố khám phá, hệ số tin cậy Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khẳng định, nhân tố bị loại bỏ là: nhân tố “Nhân viên”. Từ đó cho ra được kết quả nghiên cứu cuối cùng gồm 06 nhân tố: (1) Các dịch vụ giá trị gia tăng; (2) Phòng nghỉ; (3) Giá cảm nhận; (4) Sự tiện lợi; (5) An ninh; (6) Đồ ăn/thức uống với 26 biến quan sát thực sự tác động đến sự hài lòng của khách du lịch quốc tế.

Nghiên cứu của Lê Thị Thu Hoài (2015), nghiên cứu này thực hiện nghiên cứu tình huống tại khu nghỉ mát Furama Đà Nẵng để xác định mức độ hài lòng của khách hàng nội địa đã sử dụng dịch vụ của khu nghỉ mát. Tác giả sử dụng mô hình về sự hài lòng của khách hàng của Zeithaml & Bitner (2000), kết ghi nhận sự ảnh hưởng tích cực của các yếu tố như nhân viên, các loại dịch vụ, vệ sinh, sự tiện lợi, cảm nhận, sự tín nhiệm đến mức độ hài lòng của khách hàng.

Nghiên cứu của Nguyễn Thị Ngọc Thuận (2017) “Đánh giá mức độ thỏa mãn của du khách đối với du lịch Homestay ở Tiền Giang”. Tác giả sử dụng mô hình về sự hài lòng của khách hàng của Zeithaml & Bitner (2000), kết quả ghi nhận sự hài lòng của du khách đối với mức độ quan trọng nguồn thông tin, nhân viên, các yếu tố hữu hình, an toàn – an ninh, sự tín nhiệm, giá cảm nhận ảnh hưởng rất lớn đối với sự tăng giảm của sự hài lòng.

Đề tài này sẽ tiếp tục vận dụng các nghiên cứu trước vào thực tế chất lượng dịch vụ homestay với mong muốn đạt được các mục tiêu nâng cao dịch vụ mang đến cho khách hàng sự hài lòng và chất lượng tốt nhất.

5. Bố cục của đề tài nghiên cứu.

Đề tài gồm 3 phần chính với các nội dung như sau:

Phần I: Đặt vấn đề

Phần II: Nội dung và kết quả nghiên cứu

+ *Chương 1:* Tổng quan về cơ sở lý luận và thực tiễn về nâng cao chất lượng dịch vụ.

+ *Chương 2:* Đánh giá về chất lượng dịch vụ homestay tại tỉnh Thừa Thiên Huế.

+ *Chương 3:* Phương hướng, mục tiêu và giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ homestay tại tỉnh Thừa Thiên Huế.

Phần III: Kết luận và kiến nghị

PHẦN II: NỘI DUNG NGHIÊN CỨU VÀ KẾT QUẢ

CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN VỀ CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ THỰC TIỄN VỀ NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ

1.1. Du lịch và dịch vụ du lịch.

1.1.1. Khái niệm về du lịch

Mặc dù hoạt động du lịch có nguồn gốc hình thành từ rất lâu và phát triển với tốc độ rất nhanh, nhưng cho đến nay khái niệm “du lịch” được hiểu rất khác nhau tại các quốc gia khác nhau và dưới nhiều góc độ khác nhau. Bản thân khái niệm “du lịch” có ý nghĩa đầu tiên là sự khởi hành và lưu trú tạm thời của con người ngoài nơi cư trú thường xuyên của họ.

Từ “du lịch” được định nghĩa lần đầu tiên tại Anh vào năm 1811 như sau: “Du lịch là sự phối hợp nhịp nhàng giữa lý thuyết và thực hành của các cuộc hành trình với mục đích giải trí. Ở đây sự giải trí là động cơ chính”.

Năm 1963, Hội Nghị Liên Hiệp Quốc về du lịch ở Roma định nghĩa như sau: “Du lịch là tổng hợp các mối quan hệ, hiện tượng và các hoạt động kinh tế bắt nguồn từ các cuộc hành trình và lưu trú của cá nhân hay tập thể bên ngoài nơi ở thường xuyên của họ với mục đích hòa bình”.

Theo tổ chức Du lịch thế giới – Liên hiệp quốc UNWTO (2008): “Du lịch (tourism) là hành động rời khỏi nơi cư trú để đi đến một nơi khác, một môi trường khác trong một thời gian ngắn nhằm mục đích tìm hiểu, khám phá, vui chơi, giải trí, nghỉ dưỡng. Du lịch bao gồm mọi hoạt động của những người du hành, tạm trú trong mục đích tham quan, khám phá và tìm hiểu, trải nghiệm hoặc trong mục đích nghỉ ngơi, giải trí, thư giãn cũng như mục đích hành nghề và những mục đích khác nữa trong thời gian liên tục nhưng không vượt quá một năm, ở bên ngoài môi trường sống định cư, ngoại trừ mục đích thu lợi nhuận”.

Theo quan điểm của Mill và Morrison (1982): “Du lịch là một hoạt động xảy ra khi con người vượt qua biên giới một nước, hay ranh giới một vùng, một khu vực nhằm mục đích giải trí hoặc công vụ và lưu trú tại đó ít nhất 24 giờ nhưng không quá một năm”.

Theo khoản 1, điều 4, Luật Du lịch Việt Nam định nghĩa: “Du lịch là hoạt động của con người ngoài nơi cư trú thường xuyên của mình nhằm thỏa mãn nhu cầu tham quan, giải trí, nghỉ dưỡng trong một thời gian nhất định”.

Luật Du lịch Việt Nam(có hiệu lực từ ngày 01/01/2018) đã nêu rõ: “ Du lịch các hoạt động có liên quan đến chuyến đi của con người ngoài nơi lưu trú thường xuyên trong thời gian không quá 1 năm liên tục nhằm đáp ứng nhu cầu tham quan, nghỉ dưỡng giải trí, tìm hiểu khám phá và cùng làm) với chủ nhà cũng như luôn được xem như là người nhà.

1.1.2 Khái niệm về dịch vụ

Dịch vụ là một ngành có vai trò quan trọng trong nền kinh tế quốc dân, nó mang lại một nguồn lợi nhuận vô cùng lớn và quý báu cho các quốc gia cũng như các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ. Vậy dịch vụ là gì? Có rất nhiều khái niệm về dịch vụ, mỗi khái niệm về dịch vụ cho ta thấy quan điểm của các tác giả xem xét vấn đề từ nhiều góc độ khác nhau:

Với tư cách là một lĩnh vực kinh tế thì dịch vụ được hiểu là: “Bao gồm các hoạt động kinh tế mà kết quả của nó không phải là sản phẩm hữu hình cụ thể, quá trình tiêu dùng thường được thực hiện đồng thời với quá trình sản xuất và tạo ra giá trị gia tăng dưới các dạng như sự tiện ích , sự thoải mái, thuận tiện hoặc sức khỏe...”. (Trích giáo trình Marketing du lịch, TS. Bùi Thị Tám, trang 40)

Theo định nghĩa của ISO 9004:1991 “Dịch vụ là kết quả mang lại nhờ các hoạt động tương tác giữa người cung cấp và khách hàng, cũng như nhờ các hoạt động của người cung cấp để đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng” (Trích giáo trình Kinh Tế Du Lịch, trang 217). Định nghĩa này nhấn mạnh hoạt động tương tác giữa nhà cung cấp và khách hàng để tạo ra dịch vụ nhằm thỏa mãn nhu cầu của khách hàng. Như vậy dịch vụ ở đây là kết quả của các hoạt động tương tác, nó không thể hiện bằng sản phẩm vật chất nhưng bằng tính hữu ích của chúng. - Theo Donald M. Davidoff, nhà nghiên cứu về dịch vụ nổi tiếng của Mỹ: “Dịch vụ là cái gì đó như những giá trị (không phải là những hàng hóa vật chất) mà một người hay một tổ chức cung cấp cho những người hay những tổ chức khác thông qua trao đổi để lấy một cái gì đó” (Trích giáo trình Quản trị kinh doanh khách sạn, trang 228).

Định nghĩa này đứng trên góc độ của cả người cung cấp dịch vụ và người tiêu dùng và chỉ ra vấn đề cơ bản của dịch vụ, đó là: giá trị của dịch vụ do khách hàng quyết định và dịch vụ muốn thực hiện được nhất thiết phải thông qua sự trao đổi giữa người với người. Định nghĩa cũng chỉ ra sự tương tác trao đổi giữa bên mua và bên bán dịch vụ. Sau khi tiêu dùng dịch vụ, khách hàng sẽ nhận được những giá trị vô hình như: cảm giác thoải mái, sự trải nghiệm thú vị sau khi nghỉ tại một khách sạn hoặc tham gia một chuyến du lịch nào đó... còn bên bán sẽ nhận được tiền, lợi nhuận hay uy tín danh tiếng như trong kinh doanh dịch vụ. Những sản phẩm vật chất chỉ chiếm một phần nhỏ trong quá trình cung cấp dịch vụ và chúng chỉ được lịch.

1.1.3. Đặc điểm của dịch vụ du lịch

- Dịch vụ lưu trú

Theo Nguyễn Văn Đính và Trần Thị Minh Hòa (2006), dịch vụ lưu trú là kết quả mang lại nhờ các hoạt động tương tác giữa tổ chức cung ứng dịch vụ của khách du lịch mang lại lợi ích cho tổ chức cung ứng du lịch

Theo điều 4 Luật du lịch Việt Nam, dịch vụ du lịch là việc cung cấp các dịch vụ lễ hành, vận chuyển lưu trú, ẩm uống, vui chơi giải trí, thông tin hướng dẫn và những dịch vụ khác nhằm đáp ứng nhu cầu của khách du lịch.

- Đặc điểm của dịch vụ du lịch

Tính vô hình của dịch vụ du lịch. Các dịch vụ điều vô hình không giống như các phẩm vật chất khác, chúng không thể nhìn thấy được, không thể nắm được, không cảm thấy được không nghe thấy được hay không khứi thấy được trước khi mua.

Tính đồng thời của sản phẩm và tiêu dùng. Dịch vụ thường sản xuất và tiêu dùng một cách không đồng thời hẳn với hàng hóa vật chất, sản phẩm ra nhập kho phân phối qua nhiều nấc trung gian, rồi sau đó đến tay người tiêu dùng cuối cùng. Còn trong các trường hợp dịch vụ, thì người cung ứng và khách hàng cùng có mặt đồng thời tham gia vào quá trình dịch vụ, nên sự giao tiếp giữa hai bên tạo ra tính khác biệt của Marketing dịch vụ.

Tính không ổn định. Chất lượng dịch vụ thường không xác định vì nó phụ thuộc vào người thực hiện dịch vụ, thời gian và địa điểm thực hiện dịch vụ đó.

Tính không thể lưu kho cất trữ. Dịch vụ du lịch chỉ tồn tại vào thời gian mà nó cung cấp. Do vậy dịch vụ du lịch không thể sản xuất hàng loạt để cất vào kho dự trữ, khi có nhu cầu thị trường thì đem ra bán.

1.2. Dịch vụ lưu trú

1.2.1. Khái niệm về dịch vụ lưu trú

Dịch vụ lưu trú là hoạt động kinh doanh cung cấp cơ sở lưu trú ngắn hạn và dài hạn. Loại hình này có thể phục vụ cho những người thường xuyên đi công tác hay du lịch, cần nơi ăn chốn nghỉ ngắn hạn lẫn những người có nhu cầu sinh sống dài hạn như sinh viên, người lao động. Ngoài ra, các cơ sở kinh doanh còn cung cấp thêm tiện ích khác như ăn uống, giải trí...

Nói một cách đơn giản thì dịch vụ lưu trú là hoạt động kinh doanh cung cấp các cơ sở lưu trú ngắn hạn cho những người có nhu cầu (công tác, du lịch...). Ngoài ra, kinh doanh dịch vụ lưu trú còn bao gồm cả các loại hình dài hạn dành cho sinh viên, công nhân... Ngoài cung cấp dịch vụ lưu trú thì một số cơ sở còn cung cấp thêm các dịch vụ khác như ăn uống, giải trí, sức khỏe... Tuy nhiên, dịch vụ lưu trú giới hạn và loại trừ hoạt động cung cấp cơ sở lưu trú dài hạn được coi như cơ sở thường trú (ví dụ cho thuê căn hộ hàng tháng hoặc hàng năm được phân loại trong ngành Bất động sản).

1.2.2. Các loại cơ sở lưu trú dịch vụ

Theo điều 62 Luật du lịch Việt Nam đã xác định rõ ràng “ Cơ sở lưu trú du lịch bao gồm: Khách sạn, Làng du lịch, Biệt thự du lịch, Căn hộ du lịch, Bãi cắm trại du lịch, Nhà nghỉ du lịch, Nhà ở có phòng cho khách du lịch thuê và các cơ sở lưu trú du lịch khác”.

Theo Tổng cục Du lịch Việt Nam, có 07 loại hình dịch vụ lưu trú chính:

Khách sạn (Hotel): Là cơ sở lưu trú du lịch, có quy mô từ 10 buồng ngủ trở lên, đảm bảo chất lượng về cơ sở vật chất, trang thiết bị và dịch vụ cần thiết phục vụ khách lưu trú và sử dụng dịch vụ. Hình thức khách sạn bao gồm các loại sau:

Khách sạn thành phố (City hotel): Là khách sạn được xây dựng tại các đô thị, chủ yếu phục vụ khách thương gia, khách công vụ, khách tham quan du lịch với quy mô dựa vào tiêu chuẩn đánh giá sao từ 1 – 5 sao.

Khách sạn nghỉ dưỡng (Hotel resort): Là khách sạn được xây dựng thành khối hoặc thành quần thể các biệt thự, căn hộ, bungalow ở khu vực có cảnh quan thiên nhiên đẹp, phục vụ nhu cầu nghỉ dưỡng, giải trí, tham quan của khách du lịch.

Khách sạn bên đường (Motel): Là khách sạn được xây dựng gần đường giao thông, gắn với việc cung cấp nhiên liệu, bảo dưỡng, sửa chữa phương tiện vận chuyển khách chuyển và cung cấp các dịch vụ cần thiết phục vụ khách du lịch.

Dịch – Hostel: là nhà nghỉ giá rẻ, thường dành cho dân du lịch bụi, khá phổ biến tại châu Âu. Hostel tương tự như phòng ký túc xá của sinh viên. Tại đây có nhiều kiểu phòng như: 4 giường, 6 giường, 10 giường.

Làng du lịch (Tourist village): Là cơ sở tập hợp các biệt thự hoặc căn hộ, bungalow, bãi cắm trại thường nằm tại các vị trí có tài nguyên du lịch, cảnh quan thiên nhiên đẹp. Trong làng du lịch, ngoài các cơ sở lưu trú thì còn có nhà hàng, cửa hàng mua sắm, khu vui chơi giải trí và các dịch vụ tiện ích khác.

Biệt thự du lịch (Villa): Là biệt thự có trang thiết bị, tiện nghi cho khách du lịch thuê, có thể tự phục vụ trong thời gian lưu trú. Có từ ba biệt thự du lịch trở lên được gọi là cụm biệt thự du lịch.

Căn hộ du lịch (Serviced apartment): Là căn hộ có trang thiết bị, tiện nghi cho khách du lịch thuê, có thể tự phục vụ trong thời gian lưu trú. Có từ mười căn hộ du lịch trở lên được gọi là khu căn hộ du lịch.

Bãi cắm trại, khu trại du lịch (Camping site, Tourist camping): Là khu vực đất được quy hoạch ở nơi có cảnh quan thiên nhiên đẹp, có kết cấu hạ tầng, có cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch và dịch vụ cần thiết phục vụ khách cắm trại.

Nhà nghỉ du lịch (Tourist guest house): Là cơ sở lưu trú du lịch, có trang thiết bị, tiện nghi cần thiết phục vụ khách du lịch như khách sạn nhưng không đạt tiêu chuẩn xếp hạng khách sạn.

Nhà ở có phòng cho khách du lịch thuê (Homestay): Là nơi sinh sống của người sở hữu hoặc sử dụng hợp pháp trong thời gian cho thuê lưu trú du lịch, 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.

1.3. Dịch vụ homestay

1.3.1. Khái niệm về dịch vụ homestay

Trong từ điển tiếng Anh (Oxford), “homestay” chỉ người từ nơi khác, vùng khác đến ở tại nhà dân nơi mình đến, học tập, tìm hiểu văn hóa, lối sống của vùng đất mới. Thuật ngữ này xuất hiện đầu tiên trong lĩnh vực giáo dục khi việc hợp tác quốc tế về giáo dục trở nên cấp thiết và vấn đề du học trở nên phổ biến. Năm 1980, đã xuất hiện những slogan ấn tượng như: “Open your home to the world and the world become your home” - (Hãy mở cánh cửa nhà bạn ra với thế giới và thế giới sẽ trở thành ngôi nhà của bạn.) Hoặc “Become part of my family” - (Hãy là thành viên của gia đình chúng tôi nhé).

Khái niệm du lịch homestay là một khái niệm mới. Không chỉ tại Việt Nam mà trên thế giới, khái niệm này vẫn đang trong quá trình tranh luận để đi đến thống nhất vì nó đã và đang được hiểu dưới nhiều góc độ khác nhau và nghiên cứu với nhiều tên gọi khác nhau như “du lịch nghỉ tại gia” hay “du lịch ở nhà dân”. Trong lĩnh vực du lịch, homestay không chỉ là một phương thức lưu trú mà đã phát triển thành một loại hình du lịch. Loại hình du lịch homestay nghĩa là mục đích chính trong chuyến đi của khách du lịch là được ở nhà dân bản địa để thông qua đó tìm hiểu, khám phá những nét văn hóa độc đáo, đặc sắc của địa phương. Nhà dân không chỉ là cơ sở lưu trú mà trở thành một tài nguyên du lịch nhân văn hấp dẫn và độc đáo. Ở một số nước mà loại hình du lịch homestay tương đối phát triển như Ailen hay Thái Lan, khái niệm du lịch homestay được hiểu: “Là một loại hình du lịch cộng đồng, dành cho các đối tượng khách thích được trải nghiệm cuộc sống cùng với các hộ gia đình tại nhà của họ, nhằm tìm hiểu về cộng đồng và phong cách sống của người dân địa phương cũng như nâng cao hiểu biết về điều kiện tự nhiên và những nét độc sắc thông qua các hộ gia đình đó”.

Ngoài ra, tại Việt Nam loại hình du lịch này cũng dần phát triển và đã có một số khái niệm của một số tác giả được đưa ra trên các tạp chí hay bài viết như: Theo tác giả Vũ Lê Minh: “Homestay là hình thức du lịch bền vững, quảng bá văn hóa, con người và cảnh đẹp một cách chân thật, rút ngắn khoảng cách giữa khách du lịch với cư dân bản địa. Du lịch homestay đặc biệt phù hợp với quốc gia đa văn hóa như Việt Nam.”

Theo báo Quảng Nam: “Hiểu một cách bình dân thì homestay là hình thức du lịch nghỉ ngơi và sinh hoạt với cư dân bản địa ngay chính trong nhà của họ, hiểu rộng hơn, homestay là cách mà nhiều du khách lựa chọn để có cơ hội trải nghiệm cuộc sống, tìm hiểu văn hóa của từng vùng, từng miền một cách cận kề nhất”. Theo ông Haji Sahariman Hamdan - Chủ tịch Hiệp hội Homestay Malaysia: “Homestay là loại hình du lịch mà du khách sẽ được ở và sinh hoạt chung nhà với người dân bản xứ như thành viên trong gia đình, để khám phá phong cách sống của người dân, trải nghiệm cuộc sống thường ngày của họ để biết được văn hóa của người dân nơi đó”. Theo tác giả Khánh Hải: “Homestay là loại hình du lịch mà du khách sẽ ở chung và sinh hoạt chung với người dân địa phương như thành viên trong gia đình, thông qua hoạt động tập thể đó để trải nghiệm các giá trị sống và văn hoá của mảnh đất mà du khách đặt chân đến”.

Theo tác giả Minh Đức: “Du lịch homestay “Bạn sẽ ăn, ngủ vui chơi và học hỏi tại nhà người dân, nơi mà bạn đến trú trong thời gian tạm gác tất cả cho chuyến du lịch. Loại hình du lịch homestay dành cho những người thích khám phá, trải nghiệm và tìm hiểu về phong tục tập quán của nhiều nền văn hoá khác nhau”.

Các khái niệm trên tuy có những sự khác nhau về ngôn từ nhưng tất cả các khái niệm trên đều thống nhất về nội dung chung đó là: du lịch homestay là du lịch sống cùng với người dân, ở với người dân và sinh hoạt cùng với người dân, để có thể hiểu thêm về văn hóa bản địa nơi mà du khách đến thăm và loại hình này rất thích hợp cho người thích trải nghiệm cuộc sống, muốn hòa mình vào thiên nhiên và muốn thử thách mình trong một môi trường sống khác nơi ở thường xuyên của mình. Hay hiểu theo cách khác: Homestay là một kiểu tìm đến một vùng quê yên

tĩnh, có không gian thoáng đãng, cảnh vật thiên nhiên thơ mộng để “xả độc” ra khỏi tâm hồn mà đời sống thành thị đã để lại. Du lịch homestay là để học yêu những điều bình thường, yêu những mảnh đất vô danh, nơi chưa bao giờ được vinh danh di sản kiến trúc hay kỳ quan thiên nhiên văn hóa.

1.3.2. Đặc trưng của homestay

Du khách được gặp gỡ giao lưu với dân bản địa:

Là loại hình du lịch dựa vào cộng đồng, nên khách du lịch sẽ cùng ăn, cùng ngủ và cùng sinh hoạt với người dân bản địa. Được coi như là người nhà, được tham gia vào các công việc thường ngày cũng như lễ hội tại đó. Đây là cách hữu hiệu để du khách nhanh chóng hòa nhập, cảm nhận về vùng đất mà họ đang đến, chứ không đơn thuần chỉ là tham quan.

Được làm quen nhiều bạn mới và trau dồi khả năng ngoại ngữ:

Mọi khách du lịch tìm đến Homestay đều đa phần không quen biết trước đó. Lưu trú tại đây, nghĩa là bạn và những du khách khác cùng tham gia vào các hoạt động, sinh hoạt chung và cùng tìm hiểu đời sống văn hóa của người dân bản địa tại đó. Vì vậy, loại hình du lịch này sẽ là cầu nối cho những mối quan hệ mới, đồng thời nếu bạn muốn trau dồi thêm vốn ngoại ngữ, nhất là khả năng giao tiếp thì homestay chính là môi trường lí tưởng nhất cho bạn.

Homestay là dịch vụ “ăn bản - ngủ bản”:

Là một phương thức hoạt động kinh doanh mà cộng đồng dân cư chính là người cung cấp các sản phẩm dịch vụ cho khách du lịch, bao gồm dịch vụ lưu trú và ăn uống, đôi khi còn “bao” luôn cả vai trò của một hướng dẫn viên du lịch - hướng dẫn du khách tìm hiểu đời sống văn hóa cũng như tinh thần, các danh lam thắng cảnh đẹp, lạ, hoang sơ mà nếu không phải người bản địa, chưa chắc người khác đã biết.

Có quy mô nhỏ và giá rẻ:

Loại hình Homestay có quy mô nhỏ, các hộ gia đình sẽ tự cải tạo ngôi nhà của mình nhằm đáp ứng các yêu cầu thiết yếu rồi xin giấy phép kinh doanh tại chính quyền địa phương và bắt đầu đón khách.

Theo đó, thông thường, tiêu chuẩn thiết kế Homestay là mỗi gia đình có thể đón khoảng từ 10 đến 30 du khách (tùy thuộc vào quy mô) với giá dao động khoảng từ

vài chục đến vài trăm nghìn cho một phòng (tùy quy mô, địa phương và trang thiết bị,...).

Vị trí hình thành Homestay:

Đa số các homestay thường được hình thành và phát triển ở những vùng, khu vực có tài nguyên hoang dã cần được bảo tồn, các khu vực dân cư có tài nguyên văn hóa đa dạng, phong phú, có những nét đặc trưng riêng văn hóa mỗi tộc người, các khu vực mà không đủ điều kiện để xây dựng nhà nghỉ, khách sạn hay nhà hàng,...

Dịch vụ:

Dù chỉ dừng lại ở mức trung bình khá nhưng các dịch vụ tại Homestay đều khá đầy đủ, phục vụ các nhu cầu cá nhân như ăn uống, nghỉ ngơi một cách thoải mái, dễ chịu với giá tốt nhất.

1.3.3. Ý nghĩa của loại hình du lịch homestay

1.3.3.1. Góp phần đa dạng hóa loại hình du lịch

Đa dạng hóa các loại hình du lịch là điều hết sức cần thiết của các quốc gia muốn phát triển ngành du lịch, trong đó có Việt Nam. Đối với nhiều quốc gia và địa phương du lịch đã và đang trở thành ngành kinh tế mũi nhọn, hoạt động của du lịch phát triển theo hướng bền vững mang lại lợi ích kinh tế thiết thực cho người dân địa phương, và chẳng những không phá hủy hoặc làm suy thoái các nguồn tài nguyên du lịch, mà còn đóng góp vào sự tăng trưởng về kinh tế, xã hội và môi trường.

Du lịch homestay là một loại hình du lịch mới. Chính thức đi vào hoạt động tại Việt Nam vào năm 2006. Ngành du lịch đã nhận thấy được sự cần thiết phát triển loại hình du lịch homestay để ngày càng nâng cao đời sống của cư dân bản địa. Đồng thời làm phong phú hơn loại hình du lịch của nước nhà. Sự đa dạng các loại hình du lịch kết hợp với các yếu tố du lịch sẵn có là tiền đề cho sự phát triển du lịch của Việt nam. Có thể là những bước đi dài nhưng là những bước đi cần thiết.

Đa dạng hóa các loại hình du lịch không chỉ là nhiệm vụ mà còn là yếu tố tiên quyết cho sự tồn tại của ngành du lịch một quốc gia. Trên thực tế, du lịch Việt Nam vẫn đang ở dạng tiềm năng, những lợi thế du lịch chỉ được khai thác ở mức độ cơ

bản. Tuy vậy, với những bước thử nghiệm về các loại hình du lịch mới, du lịch Việt Nam đang từng bước gặt hái được những thành công.

1.3.3.2. Giáo dục ý thức bảo vệ tài nguyên du lịch

Bảo vệ môi trường có ý nghĩa quyết định đảm bảo sự phát triển bền vững của du lịch, nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh du lịch trước mắt cũng như lâu dài. Đặc biệt trong ngành du lịch môi trường có ảnh hưởng lớn đến hoạt động du lịch và ngược lại, phát triển du lịch cũng có tác động đến môi trường. Du lịch cần hướng tới sự phát triển bền vững với sự tham gia đóng góp của tất cả các bên liên quan: các nhà quản lý, các doanh nghiệp kinh doanh du lịch, khách du lịch và cộng đồng của dân địa phương.

- Đối với công ty du lịch và chính quyền địa phương

Chính quyền địa phương có các biện pháp bảo vệ các di tích lịch sử, tu bổ và tôn tạo các điểm du lịch nhân văn, để khách du lịch có thể tìm hiểu về những nét văn hóa, các phong tục truyền thống của cộng đồng địa phương.

Đối với các công ty du lịch việc làm vô cùng cần thiết là nâng cao ý thức của các thành phần khách du lịch mà công ty đang khai thác. Trước khi áp dụng loại hình du lịch này các cơ quan quản lý nhà nước và công ty lữ hành cần có những chính sách nhằm giáo dục ý thức của người dân trước khi đi vào khai thác điểm du lịch ấy.

- Đối với khách du lịch

Trách nhiệm của du khách đối với du lịch homestay cũng chính là trách nhiệm với du lịch sinh thái. Chính vì khách có những hiểu biết và quan tâm đến môi trường tự nhiên nên tham gia cùng ăn, ở, sinh hoạt với người dân địa phương. Họ cần một không gian thật gần gũi với thiên nhiên. Nhưng họ luôn tuân thủ theo nguyên tắc của điểm đến du lịch để điểm du lịch ngày càng phát triển bền vững hơn.

Chính quyền địa phương có các chính sách để nâng cao ý thức của cộng đồng địa phương trong việc bảo vệ môi trường. Nếu người dân ý thức được tầm quan trọng của tài nguyên thiên nhiên nơi mình sinh sống và bảo vệ để nó phát triển bền vững thì đối với loại hình này điều đó là vô cùng cần thiết. Vì đặc điểm của loại hình du lịch này nên người dân địa phương là thành phần nòng cốt giúp cho du khách hiểu

được hơn tầm quan trọng của tài nguyên thiên nhiên và góp phần bảo vệ tài nguyên thiên nhiên, nơi có hoạt động du lịch.

Trên thế giới, loại hình du lịch homestay kết hợp bảo vệ môi trường đang rất được phát triển. Tuy nhiên, tại Việt Nam thì những hoạt động này chưa được hưởng ứng tích cực từ các doanh nghiệp lữ hành, du khách và người dân địa phương.

- Đối với cộng đồng địa phương

Du lịch homestay gắn liền với sự phát triển của cộng đồng địa phương, cộng đồng cùng nhau tham gia hoạt động du lịch, vừa sử dụng hợp lý nguồn tài nguyên, nên văn hóa bản địa nhưng luôn chú ý bảo vệ môi trường sinh thái, gìn giữ nền văn hóa địa phương không bị đồng hóa với những nền văn hóa khác, có như vậy thì du lịch mới có thể phát triển bền vững được.

Du lịch, đặc biệt là du lịch homestay có thể là phương tiện hữu hiệu để bảo vệ môi trường và phát triển bền vững. Tài nguyên thiên nhiên với nhiều loại thương phẩm có giá trị cao nên khi nhu cầu thị trường đòi hỏi đã thôi thúc nhiều tầng lớp nhân dân, các tổ chức trong và ngoài địa bàn khai thác dưới mọi hình thức. Có thể khẳng định, tài nguyên thiên nhiên đang bị sức ép rất lớn từ nhiều phía, nhất là cộng đồng địa phương. Nhưng từ khi tham gia vào các hoạt động dịch vụ du lịch, cộng đồng địa phương sẽ không phải khai thác tài nguyên để phục vụ cho nhu cầu sinh sống của họ vì đời sống kinh tế và ý thức bảo vệ môi trường ngày càng được nâng cao.

Cộng đồng địa phương sẽ là những người chủ sở hữu các nguồn tài nguyên thiên nhiên, họ là những người hiểu rõ nhất về các nguồn tài nguyên tại nơi mình sinh sống. Vì vậy, sự tham gia của cộng đồng địa phương trong bảo vệ môi trường du lịch là hết sức quan trọng và cần thiết.

Từ kinh nghiệm thực tế của các quốc gia khác trên thế giới cũng như các vùng trong nước cho thấy, công tác bảo vệ môi trường chỉ thành công khi huy động được sự tham gia của tất cả các ngành, các cấp, tổ chức quần chúng, cơ quan, đơn vị và mỗi người dân. Sự tham gia của các lực lượng xã hội sẽ tạo nên tiếng nói đồng thuận, tạo dư luận xã hội và tạo thêm nguồn lực cho các địa phương thực hiện tốt

nhiệm vụ bảo vệ môi trường. Đối với lĩnh vực du lịch, sự tham gia của cộng đồng trong bảo vệ môi trường càng có ý nghĩa thiết thực và vô cùng quan trọng.

Cộng đồng địa phương là tài sản, là lực lượng nòng cốt chính trong các hoạt động nhằm ngăn chặn các hành vi khai thác tài nguyên cũng như góp phần bảo vệ bền vững nguồn tài nguyên này.

Du lịch homestay mang lại cơ hội cho cư dân bản địa trong việc bảo tồn nguồn tài nguyên môi trường và văn hóa. Những thành viên trẻ trong cộng đồng địa phương sẽ được học hỏi và trong quá trình đào tạo và tham gia có điều kiện hoạt động và đóng góp cho sự phát triển của du lịch địa phương. Cư dân bản địa sẽ phát triển ngành nghề, tạo ra nhiều việc làm và sẽ được tiếp cận và học hỏi tay nghề, chuyên môn từ các khách du lịch, công ty du lịch và các nhà quản lý.

1.3.3.3. Chia sẻ lợi ích từ du lịch với cộng đồng địa phương

Du lịch ở tại nhà dân khá phổ biến ở nhiều quốc gia trên thế giới và ở nước ta hình thức này trong những năm gần đây cũng được chú ý hơn, thu hút được sự quan tâm của khách vào tạo nhiều điều kiện cho cộng đồng tham gia trực tiếp vào hoạt động du lịch. Sự tham gia của cộng đồng địa phương vào phát triển du lịch quyết định đến sự phát triển bền vững của du lịch, nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh du lịch. Du lịch homestay đóng vai trò quan trọng trong việc xóa đói, giảm nghèo cho nhiều cộng đồng dân cư, nhất là cộng đồng những vùng sâu, vùng xa.

Đối với một địa điểm mà được khai thác để phát triển du lịch ngoài chính quyền sở tại thì cộng đồng địa phương ít nhiều cũng có thể thu lại lợi ích kinh tế từ hoạt động đó.

Đối với chính quyền địa phương khi nơi mà họ quản lý được khai thác để phát triển du lịch thì họ sẽ được thu lợi từ nguồn thuế từ hoạt động kinh doanh của loại hình du lịch homestay và hỗ trợ, chính quyền địa phương có nhiệm vụ tạo điều kiện thuận lợi cho hoạt động du lịch. Và đảm bảo an toàn cho du khách.

Khi hoạt động du lịch phát triển tại một địa điểm nào đấy thì khách du lịch khi đến đây sẽ có nhu cầu ăn, ở và mua sắm... người dân có thể nắm bắt tình hình ấy và có thể mở các dịch vụ lưu trú và ăn uống để đáp ứng nhu cầu của khách, hơn thế nữa đối với các địa phương có các làng nghề truyền thống thì việc phát triển du lịch

để có thể tiêu thụ sản phẩm đây một cách nhanh chóng là điều mong muốn nhất của họ. Từ các hoạt động đó, cộng đồng địa phương sẽ có thể thu lại một nguồn thu cố định và lâu dài. Du lịch homestay mang lại lợi ích kinh tế cho các thành viên cộng đồng địa phương khi tham gia trực tiếp vào cung cấp dịch vụ cho khách du lịch, đồng thời các thành viên khác cũng được lợi từ sự đóng góp của du lịch. Phát triển du lịch homestay giúp cư dân bản địa được hưởng lợi từ phát triển cơ sở hạ tầng xã hội, làm thay đổi bộ mặt xã hội địa phương.

Phát triển du lịch luôn đi đôi với phát triển đời sống của cộng đồng địa phương. Vì vậy, phát triển du lịch là cơ hội lớn để người dân có thể tham gia hoạt động và thu lại lợi ích để dần ổn định và nâng cao đời sống.

1.3.3.4. Tăng cường giao lưu văn hóa và nâng cao nhận thức cho cộng đồng địa phương

Cùng với việc Việt Nam được thế giới công nhận là một địa chỉ du lịch rất hiệu khách, hấp dẫn và an toàn. Homestay đang trở thành một xu hướng du lịch và tiếp cận văn hóa ngày càng phát triển, mở rộng. Homestay ở Việt Nam được khởi nguồn từ nhu cầu của những vị khách “tây ba lô”.

Tại những điểm du lịch homestay, chủ hộ phải là những người đã có kinh nghiệm trong việc phục vụ khách du lịch. Các chủ hộ vẫn giữ nguyên hiện trạng căn hộ của mình chỉ bổ sung thêm một số trang thiết bị cần thiết và cải thiện để phù hợp với điều kiện phục vụ khách du lịch. Giữ nguyên hiện trạng ngôi nhà để du khách khi đến sinh sống cùng họ thì sẽ dễ dàng hiểu được nét văn hóa của nơi đến hơn.

Phát triển du lịch góp phần giao lưu văn hóa giữa các cộng đồng địa phương cũng như giữa quốc gia này với quốc gia khác, giúp cho du khách hiểu thêm về một nền văn hóa, một dân tộc. Văn hóa của một địa phương được thể hiện qua nhiều mặt như đặc trưng về nét sống, sinh hoạt của từng vùng miền, làng nghề truyền thống, các lễ hội... Tham gia vào hoạt động du lịch người dân địa phương có thể giới thiệu với khách du lịch về những đặc sắc văn hóa của quê hương mình, góp phần làm tăng thêm niềm tự hào về dân tộc, về quê hương. Tham gia hoạt động du lịch homestay không chỉ là du khách được biết đến một dân tộc mới, một phong tục mới

và người dân địa phương cũng có thể tiếp thu những nền văn hóa hay và độc đáo từ các dân tộc khác, vùng miền khác thông qua hoạt động du lịch homestay các cộng đồng truyền thống thường cảm thấy tự hào hơn nhờ vào những mối quan tâm tôn trọng của du khách.

Việc phát triển loại hình du lịch homestay có tác động hai chiều, người đi du lịch thì thỏa mãn mục đích của mình còn người dân bản địa có cơ hội giao lưu, tiếp cận với những nền văn hóa khác nhau trên thế giới.

Ngoài ra du lịch homestay cũng giúp người dân địa phương nhận thức về bảo tồn các nét văn hóa truyền thống của họ hơn. Điều phổ biến cho nhiều người là không đánh giá đầy đủ những gì có xung quanh họ và lấy những gì được cho phép. Thông thường, những người bên ngoài thường có cái nhìn mới hơn và đánh giá cao về nguồn lợi của chúng ta. Và kết quả là các cộng đồng địa phương có thể cảm nhận sự tăng lên về ý thức và cảm giác tự hào, từ đó tăng lên những nỗ lực về bảo tồn. nhiều cư dân trở nên quan tâm để bảo vệ những vùng của họ và có thể thay đổi những cách sử dụng nguồn lợi.

Du lịch homestay còn góp phần bảo tồn, phát huy các giá trị của tài nguyên du lịch, hoạt động du lịch. Bản thân các phong tục tập quán, lễ hội, lối sống, kiến trúc nhà ở, môi trường sống của cộng đồng dân cư là yếu tố tạo nên sức hấp dẫn cho hoạt động du lịch.

Do vậy, có thể nói cộng đồng là một thành tố của tài nguyên du lịch, tạo nên hoạt động du lịch nói chung và du lịch cộng đồng nói riêng.

1.4. Chất lượng dịch vụ

1.4.1. Khái niệm của chất lượng dịch vụ

Theo quan điểm cổ điển thì: “Chất lượng là mức độ phù hợp với các quy định định sẵn về một đặc tính của sản phẩm”.

Theo quan điểm hiện đại thì: “Chất lượng là sự phù hợp với mục đích sử dụng và là mức độ làm thỏa mãn khách hàng”.

Tiêu chuẩn ISO 8420 (TCVN 5814 – 94) đã định nghĩa: “Chất lượng lượng toàn bộ những đặc trưng của một sản phẩm hoặc của một dịch vụ có khả năng làm thỏa mãn những yêu cầu đã đặt ra hoặc tiềm ẩn. Những yêu cầu tiềm ẩn đảm bảo hàm

nội dung chất lượng đối với xã hội của sản phẩm, tức là sản phẩm làm ra không chỉ thỏa mãn khách hàng mua sản phẩm mà còn không gây ảnh hưởng đến xã hội và môi trường xung quanh.

Trước khi đưa ra khái niệm về chất lượng dịch vụ khách sạn, cần tìm hiểu khái niệm dịch vụ và chất lượng dịch vụ nói chung.

Dịch vụ thường được coi là kết quả của các mối quan hệ giữa nhân viên khách hàng và cơ sở vật chất của một tổ chức theo quan điểm hệ thống.

Chất lượng dịch vụ là một khái niệm khá trừu tượng và khó định nghĩa. Nó là một phạm trù mang tính tương đối và chủ quan. Do những đặc điểm và bản thân dịch vụ mà người ta có thể đưa ra khái niệm chất lượng dịch vụ theo những cách khác nhau, nhưng nhìn chung thường đứng trên quan điểm của người tiêu dùng dịch vụ. Tức là, chất lượng dịch vụ phụ thuộc vào sự cảm nhận của khách hàng.

Chất lượng dịch vụ là kết quả của một quá trình đánh giá tích lũy của khách hàng dựa trên sự so sánh giữa chất lượng mong đợi (hay dự đoán) và mức độ chất lượng khách hàng đã nhận được. Hay có thể nói một cách khác, chất lượng dịch vụ luôn được so sánh với mức độ thỏa mãn nhu cầu của khách hàng sau khi đã tiêu dùng dịch vụ.

Theo tiêu chuẩn Việt Nam và ISO – 9000 thì chất lượng dịch vụ là mức phù hợp của sản phẩm dịch vụ thỏa mãn các yêu cầu đề ra hoặc định trước của người mua, nhà cung ứng phải định kỳ xem xét lại các yêu cầu của chất lượng.

Chất lượng dịch vụ là một phạm trù phức tạp và được hiểu theo nhiều cách khác nhau: Theo Philip B.Crosby: “Chất lượng là sự phù hợp với yêu cầu”.

Parasuraman (1985) lại cho rằng chất lượng dịch vụ là khoảng cách giữa kỳ vọng của khách hàng về dịch vụ mà họ đang sử dụng với cảm nhận thực tế về dịch vụ mà họ hưởng thụ.

Chất lượng dịch vụ là một khái niệm trừu tượng, khó nắm bắt bởi các đặc tính riêng có của dịch vụ, sự tiếp cận chất lượng được tạo ra trong quá trình cung cấp dịch vụ, thường xảy ra trong sự gặp gỡ giữa khách hàng và nhân viên giao tiếp, nó được xác định bởi việc so sánh giữa dịch vụ cảm nhận (P) và dịch vụ trông đợi (E):

+ *Chất lượng phục vụ tốt*: Nếu dịch vụ cảm nhận vượt mức trông đợi của khách hàng.

+ *Chất lượng dịch vụ thoả mãn*: Nếu dịch vụ cảm nhận phù hợp với mức trông đợi của khách hàng.

+ *Chất lượng dịch vụ tồi*: Nếu dịch vụ cảm nhận dưới mức trông đợi của khách hàng.

1.4.2. Đặc điểm của chất lượng dịch vụ

Mặc dù có nhiều khái niệm chất lượng dịch vụ nhưng xét một cách tổng thể, chất lượng dịch vụ bao gồm những đặc điểm sau:

Một là, chất lượng dịch vụ du lịch chỉ được đánh giá một cách chính xác thông qua khách du lịch sau khi họ sử dụng dịch vụ.

Hai là, chất lượng dịch vụ du lịch phụ thuộc vào chất lượng các yếu tố vật chất tạo nên dịch vụ. Mặc dù 80-90% giá trị sản phẩm du lịch là dịch vụ nhưng yếu tố vật chất vẫn đóng một vai trò cực kỳ quan trọng trong việc đánh giá chất lượng dịch vụ du lịch. Không phải ở bất cứ nơi đâu, trong điều kiện nào dịch vụ du lịch cũng được tạo ra. Dịch vụ du lịch có chất lượng chỉ được tạo ra trong những cơ sở vật chất có chất lượng phù hợp.

Ba là, chất lượng dịch vụ du lịch phụ thuộc rất lớn vào đội ngũ nhân viên cung cấp dịch vụ. Do những đặc tính của dịch vụ du lịch (tính vô hình, tính đồng thời của sản xuất và tiêu dùng) mà sự thoả mãn của khách du lịch tùy thuộc phần lớn vào trình độ và khả năng của đội ngũ nhân viên – những người trực tiếp tham gia vào quá trình cung ứng dịch vụ và tạo ra mối quan hệ với khách hàng.

Bốn là, chất lượng dịch vụ du lịch đòi hỏi tính nhất quán cao về thời gian, địa điểm, thái độ phục vụ của nhân viên tiếp xúc trực tiếp với khách hàng trong tất cả các giai đoạn của toàn bộ quá trình cung cấp dịch vụ. Khi khách hàng đánh giá chất lượng dịch vụ du lịch, họ thường không đánh giá trong từng dịch vụ riêng lẻ mà thường xét đoán cả một quá trình cung ứng dịch vụ. Để đảm bảo chất lượng dịch vụ thì các khâu trong quá trình phải có sự nhất quán và ăn khớp với nhau. Ngoài ra, cũng cần phải quan tâm, chăm sóc khách du lịch mọi lúc mọi nơi trong quá trình phục vụ.

1.4.3. Các tiêu chí đánh giá chất lượng dịch vụ

Theo Berry và Parasuraman, có 5 chỉ tiêu để đánh giá chất lượng dịch vụ, được liệt kê theo thứ tự tầm quan trọng giảm dần như sau:

Sự tin cậy: Phản ánh khả năng cung cấp dịch vụ như đã hứa một cách chính xác. Đảm bảo dịch vụ tin cậy là một trong những trông đợi cơ bản của khách hàng.

Tinh thần trách nhiệm: Là sự sẵn sàng giúp đỡ khách hàng một cách tích cực và cung cấp dịch vụ một cách hăng hái. Có khả năng khôi phục nhanh chóng trong trường hợp dịch vụ bị sai hỏng.

Sự đảm bảo: Là việc thực hiện dịch vụ một cách lịch sự và kính trọng khách hàng, giao tiếp tốt, quan tâm và giữ bí mật cho khách hàng.

Sự đồng cảm: Thể hiện sự chăm sóc chu đáo, chú ý tới cá nhân khách hàng, bao gồm cả khả năng tiếp cận và nỗ lực tìm hiểu khách hàng.

Tính hữu hình: Là hiện diện của điều kiện làm việc, trang thiết bị, con người và các phương tiện thông tin

- Các chỉ tiêu đánh giá chất lượng dịch vụ du lịch:

Sự đa dạng của các loại hình dịch vụ: Sự đa dạng hoá của các loại hình dịch vụ biểu hiện ở số lượng và chủng loại của hệ thống các dịch vụ cung cấp. Sự đa dạng này đem lại nhiều cơ hội lựa chọn cho khách hàng.

Chất lượng của các điều kiện thực hiện dịch vụ: Cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch quyết định chất lượng điều kiện thực hiện dịch vụ. Đó chính là chất lượng của các trang thiết bị, sự đồng bộ giữa chúng và tổ chức hợp lý đảm bảo sự thuận lợi cho cả người phục vụ và du khách.

Chất lượng của đội ngũ lao động & phương hướng thực hiện các dịch vụ: Đội ngũ lao động trong ngành du lịch có ảnh hưởng quyết định đến chất lượng dịch vụ du lịch. Được đánh giá dựa vào trình độ của người lao động (Chuyên môn, nghiệp vụ, học vấn, ngoại ngữ, khả năng giao tiếp) và tinh thần thái độ phục vụ cũng như tinh thần tập thể trong công việc.

1.4.4. Nội dung của nâng cao chất lượng dịch vụ du lịch:

- Mọi người trong doanh nghiệp phải cam kết nâng cao chất lượng dịch vụ.

- Sử dụng các chính sách để huy động mọi người tham gia tích cực vào việc nâng cao chất lượng dịch vụ.
- Xác định các yếu tố cấu thành chất lượng, đo lường chi phí của chất lượng để cân đối giữa chất lượng và hiệu quả.
- Nắm vững tình trạng của chất lượng dịch vụ.
- Tổ chức các nhóm cải tiến chất lượng.
- Phân bổ nguồn lực cho việc nâng cao chất lượng dịch vụ.

Việc tìm hiểu các tiêu chí đánh giá chất lượng dịch vụ trên đây là cơ sở để xây dựng một chương trình quản lý và kiểm tra chất lượng dịch vụ du lịch. Tuy nhiên trong thực tế doanh nghiệp cần căn cứ vào điều kiện, đặc điểm kinh doanh của mình để xác định khách hàng mục tiêu và lựa chọn mức chất lượng phù hợp, từ đó có phương pháp xác định, hạn chế tối đa sự sai sót. Đối với ngành kinh doanh khách sạn, bộ phận lễ tân giữ một vai trò hết sức quan trọng, nên việc chú trọng nâng cao chất lượng phục vụ là điều hết sức cần thiết.

1.4.5. Nội dung và các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ

- Nội dung của chất lượng dịch vụ trong homestay:

Sản xuất và cung cấp những hàng hoá và dịch vụ đáp ứng đầy đủ yêu cầu của khách về số lượng chất lượng chủng loại, thời gian và địa điểm.

Cơ sở vật chất kỹ thuật phải đảm bảo tính hiện đại, đồng bộ trong xây dựng trong bảo trì bảo dưỡng để đảm bảo có thể sử dụng thường xuyên kịp thời đảm bảo chất lượng đảm bảo môi trường thuận tiện và an toàn cho khách du lịch.

Có văn hoá cao trong quá trình phục vụ khách như: Tinh thần thái độ phục vụ của cán bộ công nhân viên, văn hoá giao tiếp cũng như văn hoá cộng đồng của dân cư, trình độ ngoại ngữ, văn minh lịch sự của khách từ việc nhỏ nhất sự trong quá trình phục vụ chủ ý thoả mãn các yêu cầu của khách từ việc nhỏ nhất.

Ba nội dung trên của chất lượng dịch vụ nằm trong mối quan hệ tương hỗ liên quan mật thiết với nhau, như chất lượng dịch vụ và hàng hoá do homestay cung cấp phụ thuộc trực tiếp vào mức độ sử dụng cơ sở vật chất kỹ thuật của con người.

- Các nhân tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ

+ *Cơ chế chính sách*

Điều kiện về cơ chế chính sách hợp lý tạo môi trường thuận lợi cho việc phát triển du lịch homestay, sự tham gia của cư dân bản địa, sự hỗ trợ của chính phủ trong và ngoài nước về nhân lực, tài chính, và kinh nghiệm phát triển du lịch homestay và các công ty lữ hành trong vấn đề tuyên truyền quảng cáo thu hút khách du lịch đến tham quan. Cơ chế chính sách cũng đóng góp một phần quan trọng trong việc thúc đẩy hoặc kìm chế sự phát triển của một điểm du lịch.

Chính sách phát triển du lịch quốc gia có vai trò “kim chỉ nam” dẫn đường cho hoạt động phát triển du lịch của mỗi quốc gia, mỗi địa phương trong từng giai đoạn nhất định. Mỗi một quốc gia, do tầm quan trọng và trình độ phát triển của ngành du lịch trong nền kinh tế khác nhau sẽ có các biện pháp và chiến lược phát triển khác nhau. Chính sách phát triển du lịch chung ở phạm vi khu vực và thế giới cũng ảnh hưởng không nhỏ đến sự phát triển du lịch của một quốc gia.

Để phát triển du lịch nói chung và du lịch homestay nói riêng luôn đòi hỏi các cơ quan quản lý phải đưa ra được chính sách phù hợp để định hướng du lịch homestay phát triển theo hướng thúc đẩy những mặt tích cực, hạn chế những mặt tiêu cực, khai thác tối ưu các giá trị tài nguyên du lịch và đem lại lợi nhuận tối ưu cho tất cả các chủ thể tham gia – theo Nguyễn Thị Quỳnh – Phát triển du lịch homestay tại tỉnh Ninh Bình.

+ Cơ sở vật chất kỹ thuật

Khách du lịch vừa là đối tượng phục vụ vừa là khách hàng của homestay. Khách du lịch khi tiêu dùng sản phẩm của homestay thì luôn muốn hưởng được chất lượng dịch vụ tốt tương xứng với giá trị họ bỏ ra. Kinh doanh homestay rất khó để đánh giá chất lượng của sản phẩm.

Một mặt, chất lượng của sản phẩm bị chi phối bởi sản phẩm du lịch. Mặt khác, nó hoàn toàn phụ thuộc vào tâm lý của khách du lịch. Tuy nhiên, ấn tượng ban đầu cho khách thì vẫn là trang thiết bị, cơ sở vật chất kỹ thuật. Vì vậy, cơ sở vật chất kỹ thuật sẽ là hình ảnh cho homestay, đem đến và ra mắt khách hàng, đồng thời cho sự lựa chọn của du khách. Đặc biệt khi khách chưa từng tiêu dùng sản phẩm đó thì yếu tố để lựa chọn chỉ có thể căn cứ vào cơ sở vật chất kỹ thuật của homestay.

Cơ sở vật chất có mối quan hệ mật thiết với chất lượng dịch vụ của homestay. Cơ sở vật chất đáp ứng các yêu cầu:

Mức độ tiện nghi

- Số lượng, chủng loại trang thiết bị.
- Chất lượng của trang thiết bị

Mức độ hiện đại: Nhân móc, tính năng hoạt động.

Tình trạng hoạt động.

Mức độ tiện lợi: Lắp đặt thiết bị đúng vị trí, đúng với yêu cầu sử dụng, phù hợp với không gian.

Tính thẩm mỹ

Hình thức bên ngoài: Cách lắp đặt hài hoà về hình thể, màu sắc, kiểu dáng, đồng bộ giữa các thiết bị với nhau

Màu sắc: Ngoài việc phù hợp với không gian, ánh sáng, giá trị sử dụng, mỗi một khách sạn phải tạo ra một gam màu mang vẻ đẹp thẩm mỹ, hình ảnh riêng của mình (màu chủ đạo) – tính độc đáo theo truyền thống hay hiện đại; không gian rộng hay hẹp; quan niệm về màu sắc của nhà đầu tư với thị trường khách mục tiêu. Ví dụ: Khách Châu Âu thích màu vàng, ánh sáng vàng, thiết bị khác màu vàng; khách Châu Á thích màu đỏ thẫm. Yếu tố màu sắc có tác động lớn về Marketing đối với khách.

Tính đồng bộ: Các yếu tố cơ sở vật chất phải phù hợp với nhau.

Mức độ an toàn

Đây là một thước đo về chất lượng mà các nhà quản lý homestay. rất quan tâm. Mức độ an toàn là an toàn về vật chất kỹ thuật.

Thiết kế an toàn: Có lối thoát hiểm, hệ thống chỉ dẫn, chân tường lát gạch phát quang tránh gây sự cố tai nạn.

Máy móc thiết bị đảm bảo an toàn cho homestay: Hệ thống ngửi khói báo cháy, hệ thống nước dập lửa khi xảy ra cháy, vật liệu xây dựng tốt đảm bảo toàn cho khách du lịch, chi phí an toàn là chi phí cho chất lượng.

Khai thác sử dụng: Đảm bảo an toàn, kiểm tra tình trạng hoạt động của các thiết bị trong phòng: Bình nóng lạnh, bình chữa cháy, hệ thống điện thường xuyên.

Mức độ vệ sinh

Duy trì tình trạng vệ sinh tốt vì nó ảnh hưởng trực tiếp đến sự cảm nhận của khách.

Vệ sinh bên trong khách sạn thể hiện trên các khía cạnh:

Sự sạch sẽ của bản thân công trình khách sạn, hệ thống cơ sở vật chất kỹ thuật. Vệ sinh kém đồng nghĩa với chất lượng dịch vụ kém.

Vệ sinh còn thể hiện qua mùi của công trình: Hôi, ẩm mốc, côn trùng ...

+ Trình độ nhân viên

Do hoạt động kinh doanh du lịch tạo ra hàng hoá, dịch vụ đáp ứng nhu cầu rất khác nhau của du khách cho nên lao động trong du lịch được phân ra thành những lĩnh vực khác nhau có tính chuyên môn hóa cao.

Chất lượng dịch vụ chỉ có thể đánh giá một cách chính xác thông qua người tiêu dùng trực tiếp, do đó ngoài các yêu cầu bắt buộc về nhân viên của các bộ phận: Kỹ năng nghiệp vụ, hiểu biết, khả năng sử dụng thành thạo ngoại ngữ, vì tính thì yếu tố kinh nghiệm xử lý tốt các tình huống trong các trường hợp đặc biệt xảy ra với du khách là rất quan trọng (thắc mắc, phàn nàn, yêu cầu). Nó có ý nghĩa trong việc nâng cao hiệu quả dịch vụ của trong quá trình khách lưu lại homestay.

+ Thái độ và phong cách làm việc của nhân viên

Du khách ở các homestay thường đi du lịch với mục đích nghỉ ngơi, giải trí, giảm bớt căng thẳng sau những ngày làm việc mệt mỏi. Bên cạnh yếu tố vật chất mà các dịch vụ tại homestay mang lại thì yếu tố tinh thần có ý nghĩa rất quan trọng trong việc tạo ra sự vui vẻ, hạnh phúc trong hành trình du lịch.

Các yếu tố vô hình có ý nghĩa về mặt tinh thần như: Sự tôn trọng, chia sẻ, sự sẵn sàng giúp đỡ, sự đồng cảm với những đòi hỏi sinh lý mang tính con người của nhân viên với khách du lịch,... cần các cấp quản lý trong homestay quan tâm, phân tích một cách chi tiết, sâu sắc các yếu tố tâm lý này nhằm có những cách thức tổ chức phục vụ một cách bài bản, chuyên nghiệp, tạo được mối liên hệ tốt giữa nhân viên với khách du lịch trong quá trình đem đến sự thỏa mãn về giá trị vật chất lẫn tinh thần trong hành trình du lịch của du khách tại homestay.

Nhân viên tại bộ phận lễ tân là những người tiếp xúc đầu tiên với khách và cũng là những người cuối cùng tiễn khách ra khỏi homestay. Do đó, thái độ niềm nở tiếp đón ân cần, phong cách phục vụ chuyên nghiệp, nhanh chóng, tận tình chu đáo sẽ tạo ra được các giá trị tinh thần không thể đo đếm được và đó là sự khác biệt lớn trong thái độ và phong cách phục vụ, tạo ấn tượng sâu sắc của khách du lịch đối với homestay.

+ Hình thức của nhân viên

Một ngoại hình dễ nhìn, sự duyên dáng trong đi đứng, lịch sự trong ăn mặc, ăn nói nhẹ nhàng với khách của nhân viên lễ tân trong quá trình tiếp xúc, giao tiếp, phục vụ là các yếu tố tạo nên sự thân thiện, làm giảm khoảng cách xa lạ giữa du khách với nhân viên, với khách sạn; tạo cảm giác gần gũi, an toàn trong quá trình lưu lại homestay.

1.4.6. Mô hình đánh giá chất lượng dịch vụ

Hiện nay, việc đánh giá và đo lường chất lượng dịch vụ được thực hiện với khá nhiều mô hình, các mô hình trên thế giới hiện đang áp dụng phổ biến hiện nay bao gồm SERVQUAL của Parasuraman & ctg, SERVPERF của Cronin & Taylor, mô hình Chất lượng kỹ thuật và chất lượng chức năng của Gronroos (1983)...

1.4.6.1. Mô hình SERVQUAL

Parasuraman & ctg (1985, 1988) đã đưa ra mô hình năm khoảng cách chất lượng dịch vụ và theo đó, khung chất lượng dịch vụ dựa trên ba mệnh đề.

Mệnh đề I: Chất lượng dịch vụ là một hàm (function) của sự khác biệt giữa cảm nhận về dịch vụ và kỳ vọng về dịch vụ.

Trong đó sai lệch 5 là sự khác biệt giữa kỳ vọng về dịch vụ và cảm nhận dịch vụ.

Mệnh đề II: Sự khác biệt giữa các dịch vụ cảm nhận và dịch vụ mong đợi là hàm của bốn sai lệch khác nhau (tức là, Gap 5 = f (Gap 1, Gap 2, Gap 3, Gap 4)).

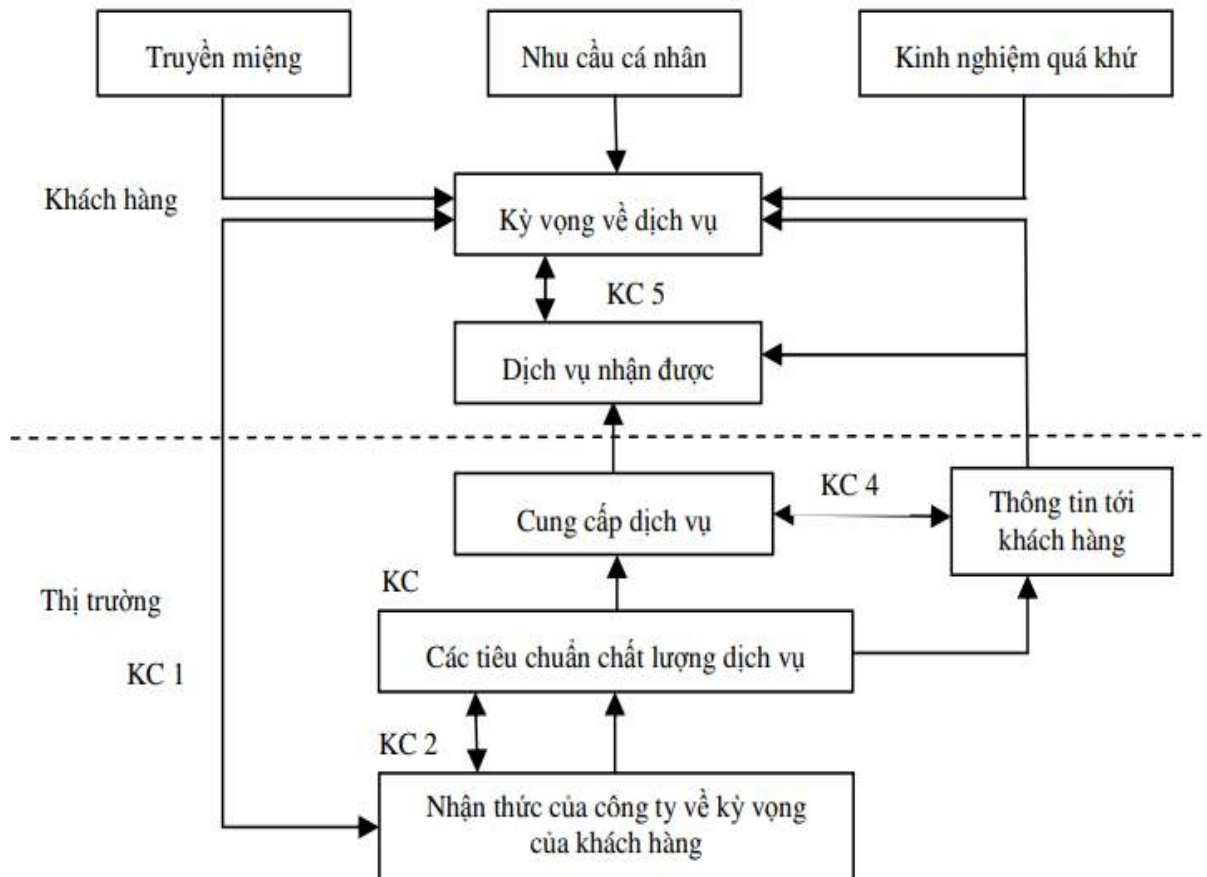
GAP 1 - sự khác biệt giữa sự mong đợi của khách hàng và nhận thức của nhà quản lý về các mong đợi của khách hàng.

GAP 2 - sự khác biệt giữa của nhà quản lý về các yếu tố chất lượng của dịch vụ nhận và đặc điểm kỹ thuật dịch vụ (tức là nhấn mạnh đến chất lượng kỹ thuật)

GAP 3 - sự khác biệt giữa chất lượng đặc điểm kỹ thuật và dịch vụ cung cấp thực tế. GAP 4 - sự khác biệt giữa dịch vụ cung cấp thực tế và truyền thông bên ngoài về dịch vụ cung cấp (ví dụ: lời nói, kinh nghiệm đã có, hứa hẹn danh tiếng, tiêu chuẩn)

Mệnh đề III: Con người có xu hướng đánh giá chất lượng của dịch vụ chủ.

Các sai lệch chất lượng dịch vụ về mặt lý thuyết được biểu diễn qua sơ đồ sau:



Hình 1.1: Mô hình khoảng cách chất lượng dịch vụ (Gap Model) dựa vào kinh nghiệm riêng

(Nguồn : Parasuraman & ctg (trích theo Nguyễn Đình Thọ & ctg 2003)

Khoảng cách thứ nhất xuất hiện khi có sự khác biệt kỳ vọng của khách hàng về chất lượng dịch vụ và nhà quản trị dịch vụ cảm nhận về kỳ vọng này của khách hàng. Điểm cơ bản của sự khác biệt này là do công ty dịch vụ không hiểu biết hết

những đặc điểm nào tạo nên chất lượng của dịch vụ mình cũng như cách thức chuyển giao chúng cho khách hàng để thỏa mãn nhu cầu của họ.

Khoảng cách thứ hai xuất hiện khi công ty dịch vụ gặp khó khăn trong việc chuyển đổi nhận thức của mình về kỳ vọng của khách hàng thành những đặc tính chất lượng dịch vụ. Trong nhiều trường hợp, công ty luôn có thể chuyển đổi kỳ vọng của khách hàng nhưng không phải công ty luôn có thể chuyển đổi kỳ vọng này thành những tiêu chí cụ thể về chất lượng và chuyển giao chúng thành theo đúng kỳ vọng của khách hàng. Nguyên nhân chính của vấn đề này là khả năng chuyên môn của đội ngũ nhân viên dịch vụ cũng như dao động quá nhiều của cầu về dịch vụ. Có những lúc cầu về dịch vụ quá cao làm cho công ty không thể đáp ứng kịp.

Khoảng cách thứ ba xuất hiện khi nhân viên dịch vụ không chuyển giao dịch vụ cho khách hàng theo những tiêu chí đã được xác định. Trong dịch vụ, các nhân viên có liên hệ trực tiếp với khách hàng và đóng vai trò rất quan trọng trong quá trình tạo ra chất lượng. Tuy nhiên, không phải lúc nào và tất cả nhân viên đều có thể hoàn thành nhiệm vụ theo các tiêu chí đề ra.

Khoảng cách thứ tư, phương tiện quảng cáo và thông tin cũng tác động vào kỳ vọng của khách hàng về chất lượng dịch vụ. Những hứa hẹn trong các chương trình quảng cáo, khuyến mãi có thể làm gia tăng kỳ vọng của khách hàng nhưng cũng sẽ làm giảm chất lượng mà khách hàng cảm nhận được khi chúng không được thực hiện theo đúng những gì đã hứa hẹn.

Khoảng cách thứ năm xuất hiện khi có sự khác biệt giữa chất lượng kỳ vọng bởi khách hàng và chất lượng mà họ cảm nhận được. Chất lượng dịch vụ phụ thuộc vào khoảng cách thứ năm này, một khi khách hàng nhận thấy không có sự khác biệt giữa chất lượng họ kỳ vọng và chất lượng họ cảm nhận được khi tiêu dùng một dịch vụ thì chất lượng của dịch vụ được xem là hoàn hảo.

Parasuraman & ctg (1985) cho rằng chất lượng dịch vụ là hàm số của khoảng cách thứ 5. Khoảng cách thứ 5 này phụ thuộc vào các khoảng cách trước đó, nghĩa là các khoảng cách 1, 2, 3, 4. Vì thế để rút ngắn khoảng cách thứ 5 hay làm tăng chất lượng dịch vụ, nhà quản trị dịch vụ phải nỗ lực rút ngắn các khoảng cách này.

Mô hình chất lượng dịch vụ, theo các nhà nghiên cứu này có thể được biểu diễn lại như sau:

$$CLDV = F\{KC_5 = f(KC_1, KC_2, KC_3, KC_4)\}$$

Trong đó, CLDV là chất lượng dịch vụ và KC₁₂₃₄₅ là các khoảng cách chất lượng 1,2,3,4,5.

Với nghiên cứu tiếp theo của mình vào năm 1988, sau khi sử dụng phương pháp phân tích nhân tố, Parasuraman đã phát triển một mô hình mới hơn trong đó đã giảm đi một nửa các tiêu chí đánh giá chất lượng. Với mô hình này, số lượng tiêu chí được đưa ra là 05 nhân tố, 05 nhân tố mới xác định bao gồm:

Bảng 1.1: Năm nhân tố cấu thành chất lượng dịch vụ

Các yếu tố	Định nghĩa
Độ tin cậy (Reliability)	Khả năng thực hiện về dịch vụ một cách chắc chắn và chính xác
Sự đảm bảo (Assurance)	Kiến thức và sự nhã nhặn, lịch sự của nhân viên cùng với khả năng tạo ra sự tin tưởng
Các yếu tố hữu hình (Tangibles)	Hình thức của các cơ sở vật chất, trang thiết bị nhân viên và cơ sở truyền thông
Sự thấu hiểu (Empathy)	Mang đến sự ân cần, quan tâm mang tính cá nhân đến khách hàng
Sự nhạy bén (Responsiveness)	Sự sẵn lòng giúp đỡ khách hàng và cung cấp dịch vụ một cách nhanh chóng

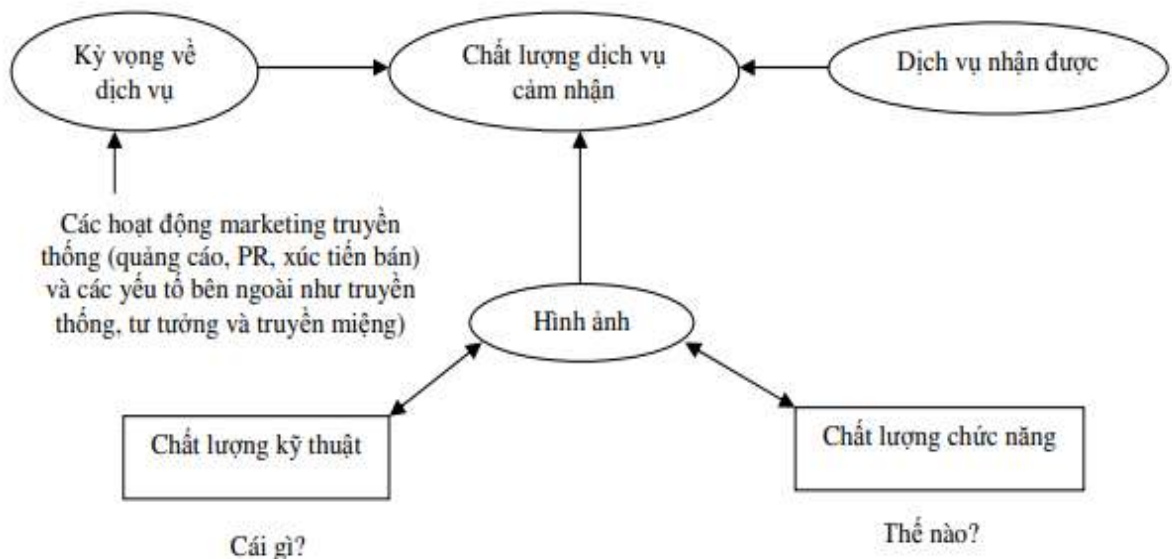
1.4.6.2. Mô hình SERVPERF

Mô hình SERVPERF được xây dựng và phát triển dựa trên việc khắc phục những khó khăn khi sử dụng mô hình SERVQUAL. Các thành phần của thang đo SERVPERF vẫn được giữ nguyên như thang đo SERVQUAL. Tuy nhiên, mô hình SERVPERF đo lường chất lượng dịch vụ dựa trên cơ sở đánh giá chất lượng dịch vụ thực hiện được (performance-based) thay vì đo cả chất lượng cảm nhận lẫn kỳ vọng

như SERVQUAL. Hai ông cho rằng chất lượng dịch vụ được phản ánh tốt nhất bởi chất lượng cảm nhận mà không cần có chất lượng kì vọng.

1.4.6.3. Mô hình đánh giá chất lượng kỹ thuật/chức năng của Gronroos (1984)

Theo mô hình này, chất lượng dịch vụ được đánh giá bằng cách so sánh giữa giá trị mà khách hàng mong đợi trước khi sử dụng dịch vụ và giá trị mà khách hàng nhận được khi sử dụng dịch vụ. Để đo lường chất lượng dịch vụ, Gronroos đưa ra ba tiêu chí: Chất lượng kỹ thuật, chất lượng chức năng và hình ảnh.



Hình 1.2: Mô hình chất lượng kỹ thuật/chức năng của Gronroos (1984)

Trong đó, (1) chất lượng kỹ thuật mô tả dịch vụ được cung cấp là gì và chất lượng mà khách hàng nhận được từ dịch vụ.

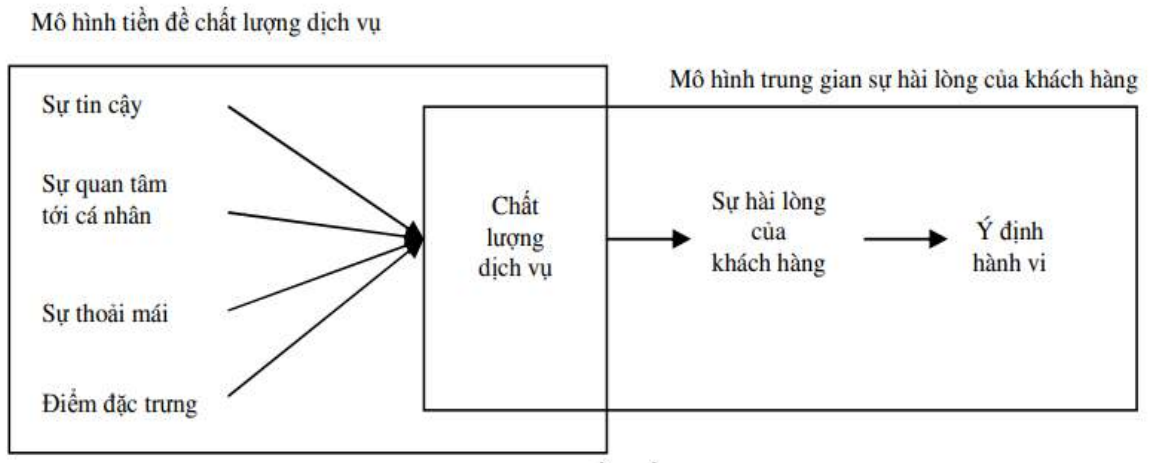
(2) Chất lượng chức năng mô tả dịch vụ được cung cấp thế nào hay làm thế nào khách hàng nhận được kết quả chất lượng kỹ thuật.

(3) Hình ảnh là yếu tố rất quan trọng, được xây dựng chủ yếu dựa trên chất lượng kỹ thuật và chất lượng chức năng của dịch vụ, ngoài ra còn một số yếu tố khác như truyền thông, truyền miệng, chính sách giá, PR). Tuy nhiên, tác giả lại không đưa ra lời giải thích làm thế nào đo lường chất lượng kỹ thuật và chất lượng chức năng.

1.4.6.4. Mô hình tiền đề và trung gian của Dabholkar và cộng sự (2000)

Đây là mô hình có thể được xem là toàn diện về chất lượng dịch vụ. Bên cạnh việc cung cấp sự hiểu biết sâu sắc hơn về các khái niệm chất lượng dịch vụ, mô hình xem xét các yếu tố tiền đề, trung gian, và kết quả của chất lượng dịch vụ như

các yếu tố được xem là tiền đề giúp chất lượng dịch vụ tốt hơn và mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ với sự hài lòng của khách hàng và ý định hành vi của khách hàng.

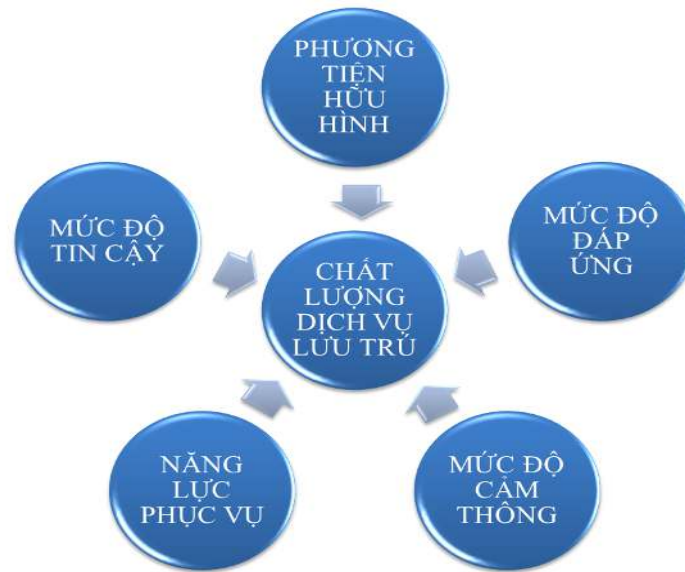


Hình 1.3: Mô hình tiền đề và trung gian của Dabholkar và cộng sự (2000)

1.4.7. Mô hình đề xuất nghiên cứu

Hiện nay trên thế giới, các nhà nghiên cứu áp dụng rất nhiều các mô hình trong việc nghiên cứu chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng. Trong số đó, có thể kể đến các mô hình phổ biến như SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988), SERVPERF (Cronin and Taylor, 1992), mô hình FSQ and TSQ (Gronroos, 1984) và mô hình IPA (Martilla và Jame, 1977)....

Tóm lại, trong nghiên cứu này tác giả sẽ kế thừa và ứng dụng mô hình SERVIERF với 5 thành phần là: phương tiện hữu hình, mức độ tin cậy, sự đảm bảo, năng lực phục vụ và sự cảm thông để làm cơ sở xây dựng mô hình nghiên cứu cho đề tài này.



Hình 1.4: Mô hình nghiên cứu về nâng cao chất lượng dịch vụ

Thiết kế nghiên cứu thông qua việc xác định các thành phần của thang đo. Chất lượng dịch vụ. Trên cơ sở mô hình SERVQUAL, các thang đo phù hợp với chất lượng dịch vụ của homestay được sử dụng như sau:

Bảng 1.2: Thang đo chất lượng dịch vụ của homestay

STT	Kí hiệu	PHƯƠNG TIỆN HỮU HÌNH
1	PTHH1	Homestay với không gian rộng rãi, thoáng mát
2	PTHH2	Các bày trí homestay hợp lý, đẹp mắt
3	PTHH3	Cơ sở trang thiết bị hiện đại
4	PTHH4	Homestay sạch sẽ vệ sinh
5	PTHH5	Trang phục nhân viên gọn gàng, lịch sự, đẹp mắt
		MỨC ĐỘ TIN CẬY
6	TC1	Bạn nhận được phòng như đã đặt trước
7	TC2	Thủ tục đặt phòng thuận tiện
8	TC3	Những dịch vụ cung cấp đúng thời gian đã giới thiệu
9	TC4	Homestay có những dịch vụ thỏa mãn sự kì vọng của quý khách

10	TC5	Hệ thống thanh toán hiện đại thủ tục chính xác và đáng tin cậy
11	TC6	Homestay cung cấp đúng các dịch vụ như đã cam kết
		SỰ ĐẢM BẢO
12	ĐB1	Hành lý của quý khách được mang lên phòng an toàn
13	ĐB2	Nhân viên có kiến thức nghiệp vụ tốt
14	ĐB3	Nhân viên có kỹ năng phục vụ tốt
15	ĐB4	Nhân viên có thể giải quyết mọi thắc mắc của khách
16	ĐB5	Nhân viên homestay có phong cách phục vụ chuyên nghiệp
		NĂNG LỰC PHỤC VỤ
17	NLPV1	Tác phong nhân viên chuyên nghiệp
18	NLPV2	Thái độ nhân viên thân thiện
19	NLPV3	Nhân viên tận tình sẵn sàng giúp đỡ khác
20	NLPV4	Nhân viên đáp ứng nhu cầu khách hàng một cách nhanh chóng
21	NLPV5	Nhân viên hỗ trợ giải quyết tốt phàn nàn của khách
22	NLPV6	Nhân viên tận tình hướng dẫn về các thông tin rõ ràng
		SỰ CẢM THÔNG
23	CT1	Bạn được chào đón nồng nhiệt khi vào homestay
24	CT2	Nhân viên nhiệt tình hỗ trợ khi nhận đặt phòng
25	CT3	Nhân viên sẵn sàng tiếp nhận những phàn nàn của khách hàng
26	CT4	Khi bạn gặp vấn đề nhân viên homestay cho thấy sự

		tận tâm trong việc giải quyết, phục vụ
--	--	--

1.4.8. Mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng

Có nhiều quan điểm khác nhau về mức độ thỏa mãn của khách hàng (Oliver 1997). Bachelet (1995) định nghĩa sự thỏa mãn của khách hàng là một phản ứng mang tính cảm xúc của khách hàng đáp lại với kinh nghiệm của họ với một sản phẩm hay dịch vụ.

Thông thường các nhà kinh doanh dịch vụ thường cho rằng chất lượng dịch vụ chính là mức độ thỏa mãn của khách hàng. Tuy nhiên, nhiều nghiên cứu cho thấy, chất lượng dịch vụ và sự thỏa mãn của khách hàng là hai khái niệm phân biệt (Zeithaml & Bitner 2000). Sự thỏa mãn của khách hàng là một khái niệm tổng quát, nói lên sự hài lòng của họ khi tiêu dùng một dịch vụ. Trong khi đó, chất lượng dịch vụ chỉ tập trung vào các thành phần cụ thể của dịch vụ (Zeithaml & Bitner 2000). Chất lượng dịch vụ liên quan đến quá trình cung cấp dịch vụ, còn sự thỏa mãn chỉ xuất hiện sau khi khách hàng đã sử dụng dịch vụ. Vì vậy, khi khách hàng sử dụng dịch vụ và có cảm nhận chất lượng dịch vụ cao thì họ sẽ thấy thỏa mãn với dịch vụ đó và ngược lại, khi khách hàng có cảm nhận chất lượng dịch vụ thấp thì họ thấy không thỏa mãn.

1.4.9. Ý nghĩa của việc nâng cao chất lượng dịch vụ trong du lịch:

- Gia tăng lợi nhuận cho homestay

CLDV cao giúp homestay giữ chân các khách hàng cũ, tạo ra nhiều khách hàng chung thủy và có thể thu hút nhiều khách hàng mới:

Giảm thiểu được chi phí quảng cáo, chi phí marketing, tức là giảm giá thành của khách sạn sẽ làm tăng doanh thu của homestay

Tăng thị phần và duy trì tốc độ tăng trưởng cao về chỉ tiêu khách của homestay sẽ làm tăng doanh thu của homestay

Tăng khách hàng chung thủy cho homestay chính là biện pháp nhằm làm khuếch trương uy tín cho thương hiệu của homestay – điều mà mọi nhà quản lý kinh doanh mong muốn đạt được

- Tăng khả năng cạnh tranh và tăng giá bán một cách hợp lý trên thị trường

Thị trường khách du lịch là thị trường khách chính, quan trọng nhất của các doanh nghiệp. Đây cũng là thị trường khách khó tính nhất, có khả năng thanh toán cao và cũng luôn có đòi hỏi cao về chất lượng sản phẩm mà họ mua.

Mặt khác nhu cầu du lịch là nhu cầu của con người muốn được rời khỏi nơi cư trú thường xuyên để đến một nơi nào đó nghỉ ngơi, thư giãn một cách thoải mái... Vì đặc điểm có tính cao cấp này của nhu cầu du lịch mà khách du lịch sẽ dễ bị thuyết phục và chấp nhận bỏ ra nhiều tiền hơn nếu biết chắc chắn rằng họ sẽ mua được những sản phẩm có chất lượng cao hơn.

- Nâng cao CLDV giúp giảm thiểu chi phí kinh doanh cho doanh nghiệp

CLDV được đảm bảo sẽ giảm khả năng mắc lỗi trong quá trình cung cấp dịch vụ:

Tối đa hóa các hao phí về thời gian về thời gian và chi phí cho hoạt động kiểm tra, giám sát quá trình cung cấp dịch vụ.

Giảm các chi phí cho việc sửa chữa các sai sót như: chi phí đền bù thiệt hại cho khách; chi phí đối phó các dư luận không tốt về khách sạn; các chi phí xử lý phản nản của khách hàng v.v...

CLDV cao sẽ làm giảm các chi phí bất hợp lý về nhân lực vì:

- Những homestay duy trì và đảm bảo CLDV tốt sẽ cung cấp cho người lao động môi trường làm việc tích cực. Nhân viên có khuynh hướng gắn bó lâu dài và trung thành hơn với doanh nghiệp. Do đó hệ số luân chuyển lao động của khách sạn sẽ giảm, chi phí cho việc tuyển mộ, lựa chọn lại nhân viên cũng giảm.
- Nhân viên thường cảm thấy tự hào khi được làm việc ở những doanh nghiệp có uy tín và danh tiếng trên thị trường, họ nhận thấy những lợi ích của homestay gắn chặt với lợi ích của bản thân mỗi người lao động. Để khẳng định và giữ chỗ làm việc của mình người nhân viên thường tự giác, thường xuyên tự nâng cao trình độ nghiệp vụ, tự hoàn thiện những mặt còn thiếu để đáp ứng được yêu cầu thực tế. Như vậy CLDV cao của các homestay đã giúp giảm thiểu các chi phí đào tạo, bồi dưỡng nhân viên.

KẾT LUẬN CHƯƠNG 1

Trong chương 1 tác giả đã tổng hợp một cách đầy đủ cơ sở lý luận liên quan đến đề tài “**Nâng cao chất lượng dịch vụ homestay**” gồm: Khái niệm dịch vụ homestay; Đặc trưng và ý nghĩa của dịch vụ homestay; Vai trò trong nâng cao chất lượng dịch vụ homestay, Du lịch homestay trên thế giới và Việt Nam; Nội dung nâng cao chất lượng dịch vụ homestay; Các nhân tố ảnh hưởng đến việc nâng cao chất lượng dịch vụ homestay; Ý nghĩa của việc nâng cao chất lượng dịch vụ homestay.

Qua tìm hiểu tác giả đã tổng hợp một số kinh nghiệm nâng cao chất lượng dịch vụ homestay trong và ngoài nước từ đó rút ra bài học cho các homestay tại địa bàn tỉnh Thừa Thiên Huế. Đồng thời chương này cũng trình bày được khái quát các mô hình điển hình về đo lường chất lượng dịch vụ.

Tác giả còn tham khảo thêm một số nghiên cứu của các nhà nghiên cứu khác có liên quan về chất lượng dịch vụ homestay.

Để đưa ra những giải pháp nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ lưu trú tại homestay, cần chỉ ra các yếu tố tác động đến chất lượng dịch vụ. Qua việc tổng hợp tài liệu, tìm hiểu cơ sở lý thuyết và nghiên cứu các mô hình liên quan đến việc nâng cao chất lượng dịch vụ lưu trú tại homestay.

Đây là cơ sở vững chắc để tác giả tiến hành phân tích thực trạng chất lượng dịch vụ homestay tại Thành phố Huế trong chương tiếp theo.

CHƯƠNG II. ĐÁNH GIÁ VỀ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ HOMESTAY TẠI TỈNH THỪA THIÊN HUẾ.

2.1. Khái quát về homestay tại tỉnh Thừa Thiên Huế.

2.1.1. Tình hình hoạt động kinh doanh của homestay tại tỉnh Thừa Thiên Huế giai đoạn 2019 -2021

Bảng 2.2: Tình hình lượng khách du lịch sử dụng Homestay năm 2019

Báo cáo hàng tháng	ĐVT	Chính thức tháng 11	Ước tháng 12	Luỹ kế từ đầu năm	Ước tháng 12 so cùng kỳ (%)	Ước 12 tháng so cùng kỳ (%)
1. Khách du lịch	Lượt	342,381	370,628	4,817,076	135.41	111.18
Trong đó, Khách quốc tế		212,834	237,825	2,186,747	129.76	112.06
2. Khách do các cơ sở lưu trú phục vụ	Ngày	188,129	202,934	2,247,885	110.04	107.30
Trong đó, Khách quốc tế		102,068	113,166	1,092,702	116.38	110.55
3. Tổng doanh thu	Triệu	406,953	422,033	4,945,196	109.91	110.54
4. Doanh thu ngoài xã hội	Triệu	1,017,38 2	1,055,08 2	11,300,000		

(Nguồn: *sdl.thuathienhue.gov.vn*)

Chỉ số khách du lịch ước tính trong năm 2019 của tỉnh Thừa Thiên Huế được nhận định rằng những du khách đạt chỉ tiêu trong tháng 12 được kế toán ước tính lại khoảng tầm 111,18 phần trăm. Ngoài số liệu này thống kê lại những tình hình khách quốc tế cũng đạt khoảng 112,06 phần trăm. Số liệu ước tính tháng cho phần khách ở

các cơ sở lưu trú phục vụ đạt 118,129 lượt người, chỉ tiêu ước tháng 12 cuối năm đạt 202,934 lượt người. Những Lũy kế từ đầu năm chứng minh thấy số lượng doanh thu tổng thể cũng đạt những mốc triệu người. Trong cuối năm con số này đạt 2,247,885 lượt người. Số lượng phần trăm ước tính là 110,04%. Báo cáo tăng giảm ước tháng so với chỉ định là những con số này có sự tụt giảm phần trăm tương đương khi so sánh với đầu năm là 107, 30 phần trăm.

Khách quốc tế ở trong những cơ sở phục vụ này đạt khoảng mốc 102,068 người trong chính thức tháng 11 và những lượng khách ước tháng 12 cũng đạt mốc 113, 116 tổng kết lại so với chỉ tiêu. Ngoài ra về lũy kế có sự tính toán và tụt giảm so với đầu năm tại 1,092,702 ngày lưu trú. Số liệu phần trăm ước tính tháng 12 so với cùng kỳ là những 116,38 và những con số này sau khi được khấu trừ thì đạt mốc tại 110,55 phần trăm. Tổng doanh thu đạt được trong những con số chính thức tháng 11 thống kê lại được ở trong những con số trăm triệu đồng và tại tháng 11 con số này đạt tới 406,953 triệu đồng.

Bên cạnh con số ước tính đạt 422,033 triệu đồng ước tính tháng 12, số liệu lũy kế tính tháng 12 đạt 4,945,196 đồng trong ngay tính từ đầu năm. Phần trăm đạt được so với cùng kỳ tháng đạt 109,91, và sau khi con số này hiệu chỉnh thì đạt 110,54. Doanh thu ngoài xã hội đạt 1,017,382 và những con số tương đương đạt được mốc triệu đồng ước tính tăng theo lũy kế. Lũy kế biểu hiện tính từ sự dự tính của sở đạt 11,300,000 đồng và là con số ước tính nổi bật nhất trong doanh thu tăng của bảng mặc dù tình hình kinh tế bắt đầu có sự biến động vì lí do khách quan. Những con số này được sở du lịch Huế ước tính và kiểm tra định lượng đầy đủ những doanh thu của những cửa hàng cơ sở ăn uống và những cơ sở lưu trú được trình bày những số liệu lên cơ quan thuế. Trong thời điểm 2019 lượng khách đổ Xô đến chủ yếu là khách du lịch, tình trạng các homestay luôn đầy đặc khách và luôn trong tình trạng hết phòng. Tuy nhiên tại thời điểm khởi đầu của đại dịch tình trạng khó khăn đang đến và làm ảnh hưởng đến thị trường du lịch chung của Việt Nam, toàn bộ Homestay rơi vào trạng thái khó khăn nên tình hình chung của hoạt động kinh doanh Homestay khá bất ổn.

Sang đến năm 2020 tình hình hoạt động Homestay đã có dấu hiệu thụt giảm được thể hiện qua bảng số liệu 2.2.

Bảng 2.3: Tình hình lượng khách du lịch sử dụng Homestay năm 2020

Báo cáo hàng tháng	ĐVT	Chính thức các tháng	Ước tính tháng	Luỹ kế từ đầu năm	Ước tháng so cùng kỳ (%)	Ước 10 tháng sửa với cùng kỳ (%)
1. Khách du lịch	Lượt	75,161	64,603	1,521,173	19.29	37.50
Trong đó, Khách quốc tế		2,920	2,266	554,095	1.31	32.04
2. Khách do các cơ sở lưu trú phục vụ	Ngày	70,654	58,126	872,860	82.27	34.32
Trong đó, Khách quốc tế		2,874	2,248	255,148	78.22	2.65
3. Tổng thu từ du lịch	Triệu	144,253	117,414	3,556,210	11.32	34.58

(Nguồn: *sdl.thuathienhue.gov.vn*)

Chỉ số khách du lịch ước tính trong năm 2020 của tỉnh Thừa Thiên Huế được nhận định rằng những du khách đạt chỉ tiêu trong tháng 12 được kế toán ước tính lại khoảng tầm 37,5 phần trăm. Ngoài số liệu này thống kê lại những tình hình khách quốc tế cũng đạt khoảng 34.58 phần trăm. Số liệu ước tính tháng cho phần khách ở các cơ sở lưu trú phục vụ đạt 70,654 lượt người, chỉ tiêu ước tháng 12 cuối năm đạt 58,126 lượt người. Những Lũy kế từ đầu năm chứng minh thấy số lượng doanh thu tổng thể cũng đạt những mốc triệu người. Trong cuối năm con số này đạt 872,860 lượt người. Số lượng phần trăm ước tính là 34,32%. Báo cáo tăng giảm ước tháng

so với chỉ định là những con số này có sự tụt giảm phần trăm tương đương khi so sánh với đầu năm là 32,04 phần trăm.

Khách quốc tế ở trong những cơ sở phục vụ này đạt khoảng mốc 2,874 người trong chính thức tháng 11 và những lượng khách ước tháng 12 cũng đạt mốc 2,248 tổng kết lại so với chỉ tiêu. Ngoài ra về lũy kế có sự tính toán và tụt giảm so với đầu năm tại 1,092,702 ngày lưu trú. Số liệu phần trăm ước tính tháng 12 so với cùng kỳ là những 78.22 và những con số này sau khi được khấu trừ thì đạt mốc tại 2.65 phần trăm. Tổng doanh thu đạt được trong những con số chính thức tháng 11 thống kê lại được ở trong những con số trăm triệu đồng và tại tháng 11 con số này đạt tới 144,253 triệu đồng.

Bên cạnh con số ước tính đạt 117,414 triệu đồng ước tính tháng 12, số liệu lũy kế tính tháng 12 đạt 255,148 đồng trong ngay tính từ đầu năm. Phần trăm đạt được so với cùng kỳ tháng đạt 78.22, và sau khi con số này hiệu chỉnh thì đạt 1.31. Tổng doanh thu ngoài du lịch đạt 3,556,210 và những con số tương đương đạt được mốc triệu đồng ước tính tăng theo lũy kế. Lũy kế biểu hiện tính từ sự dự tính của sở đạt tương đồng và là con số ước tính nổi bật nhất trong doanh thu tăng của bảng mặc dù tình hình kinh tế bắt đầu có sự biến động vì lí do khách quan. Những con số này được sở du lịch Huế ước tính và kiểm tra định lượng đầy đủ những doanh thu của những cửa hàng cơ sở ăn uống và những cơ sở lưu trú được trình bày những số liệu lên cơ quan thuế. Được nhận định là gặp nhiều khó khăn và phức tạp trong giai đoạn này, các doanh nghiệp và các cá nhân kinh doanh Homestay đã nhận định được những bước đi cần thiết cho doanh nghiệp, tạo đà phát triển và đưa ra những giải pháp cho chặng đường sau này. Những nhận định có tính chiến lược luôn được đảm bảo và khẳng định vị thế với doanh nghiệp. Từ việc giải quyết các khó khăn đến khâu truyền thông quảng bá luôn là những thế mạnh mà ngành Homestay đang sở hữu.

Bảng 2.4: Tình hình lượng khách du lịch sử dụng Homestay năm 2021

PHẦN BÁO CÁO HÀNG THÁNG	ĐVT	Chính thức tháng	Ước tháng/nă m	Luỹ kế từ đầu năm	Ước tháng so tháng trước (%)	Ước tháng so cùng kỳ năm trước (%)	Ước 6 tháng sửa với cùng kỳ năm trước (%)
1. Khách du lịch	Lượt	53,000	26,578	573,897	50.15	23.39	43.34
Trong đó, Khách quốc tế		2,369	1,542	14,729	65.09	28.88	2.71
2. Khách do các cơ sở lưu trú phục vụ	Lượt	42,098	26,578	353,229	63.13	33.16	63.01
Trong đó, Khách quốc tế		2,006	1,542	12,604	76.87	32.19	5.24
3. Tổng thu từ du lịch	Triệu	125,04 0	77,941	1,004,310	62.33	21.54	32.33

(Nguồn: *sdl.thuathienhue.gov.vn*)

Chỉ số khách du lịch ước tính trong năm 2021 của tỉnh Thừa Thiên Huế được nhận định rằng những du khách đạt chỉ tiêu trong tháng 12 được kế toán ước tính lại

khoảng tầm 43,34 phần trăm. Ngoài số liệu này thống kê lại những tình hình khách quốc tế cũng đạt khoảng 23.39 phần trăm. Số liệu ước tính tháng cho phần khách ở các cơ sở lưu trú phục vụ đạt 42,098 lượt người, chỉ tiêu ước tháng 12 cuối năm đạt 26,578 lượt người. Những Lũy kế từ đầu năm chứng minh thấy số lượng doanh thu tổng thể cũng đạt những mốc triệu người. Trong cuối năm con số này có sự tụt giảm 1,542 lượt người. Số lượng phần trăm ước tính là 28.88%. Báo cáo tăng giảm ước tháng so với chỉ định là những con số này có sự tụt giảm phần trăm tương đương khi so sánh với đầu năm là 5.24 phần trăm.

Khách quốc tế ở trong những cơ sở phục vụ này đạt khoảng mốc 2,006 người trong chính thức tháng 11 và những lượng khách ước tháng 12 cũng đạt mốc 1,542 tổng kết lại so với chỉ tiêu. Ngoài ra về lũy kế có sự tính toán và tụt giảm so với đầu năm tại 12,604 lượt lưu trú. Số liệu phần trăm ước tính tháng 12 so với cùng kỳ là những 116,38 và những con số này sau khi được khấu trừ thì đạt mốc tại 76.87 phần trăm. Tổng doanh thu đạt được trong những con số chính thức tháng 11 thống kê lại được ở trong những con số trăm triệu đồng và tại tháng 11 con số này đạt tới 125,040 triệu đồng.

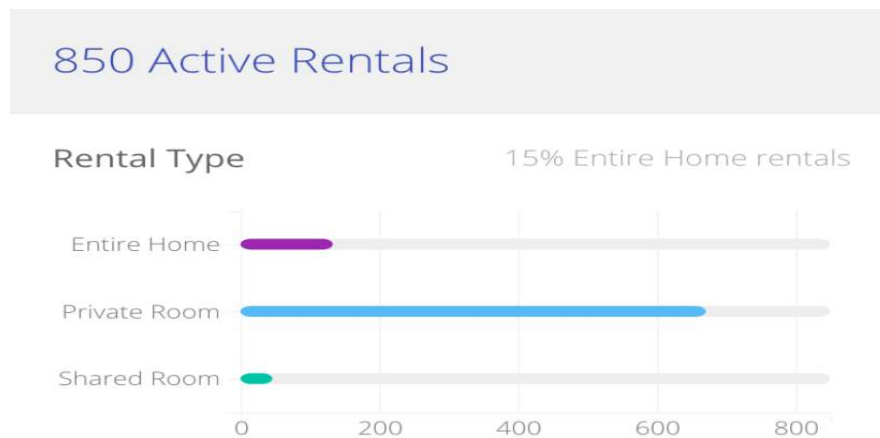
Bên cạnh con số ước tính đạt 77,941 triệu đồng ước tính tháng/năm, số liệu lũy kế tính tháng 12 đạt 4,945,196 đồng trong ngày tính từ đầu năm. Phần trăm đạt được so với cùng kỳ tháng đạt 62.33, và sau khi con số này hiệu chỉnh thì đạt 21.54. Tổng doanh thu du lịch đạt 125,040 và những con số tương đương đạt được mốc triệu đồng ước tính tăng theo lũy kế. Lũy kế biểu hiện tính từ sự dự tính của sở đạt 1,004,310 đồng sau khi phục hồi kinh tế và là con số ước tính nổi bật nhất trong doanh thu tăng của bảng mặc dù tình hình kinh tế bắt đầu có sự biến động vì lý do khách quan. Những con số này được sở du lịch Huế ước tính và kiểm tra định lượng đầy đủ những doanh thu của những cửa hàng cơ sở ăn uống và những cơ sở lưu trú được trình bày những số liệu lên cơ quan thuế.

Nhận thấy những khó khăn trong công tác kinh doanh Homestay hầu hết đều bị trì trệ vì tình trạng dịch bệnh, tất cả những mô hình kinh doanh đều có chiều hướng đi xuống, hoạt động kinh doanh ở giai đoạn này đang có dấu hiệu đi xuống. Không khả quan trong công tác kinh doanh, bởi lợi nhuận mang lại không quá nhiều, có

những thách thức được đặt ra khiến các homestay phải dự trù kinh phí cho những điều kiện xấu nhất. Tuy một số nơi đã ổn định được kinh doanh nhưng nhìn vào toàn cảnh chúng ta vẫn dễ dàng nhận thấy rằng dịch bệnh đã làm ảnh hưởng quá nhiều đến doanh thu.

2.1.2. Chỉ số tổng quan phân tích thị trường homestay tại Huế.

Theo thống kê, kể đến năm 2020 số lượng Homestay ở tỉnh Thừa Thiên Huế là khoảng 840 homestay chủ yếu tập trung ở phía Nam sông Hương. Các loại hình thức Homestay: Entire Home (Toàn căn hộ), Private Room (Phòng riêng tư), Shared Room (Phòng chia sẻ). Trong đó, Private Room chiếm tỷ lệ chủ yếu chiếm khoảng 2/3 số lượng phòng.



Biểu đồ 2.1: Chỉ số tổng quan phân tích thị trường homestay

(Private Room chiếm số lượng chủ yếu – Nguồn internet)

Theo đó có thể thấy so với các thành phố du lịch khác như Đà Nẵng với gần 2000 homestay hay Đà Lạt với hơn 6000 homestay thì con số homestay ở Huế vẫn còn quá nhỏ.

Theo thống kê, có 42% phòng 1 người ngủ, 32% phòng 2 người, 24% phòng 3 người, 11% phòng 4 người và 15% phòng 5 người. Phòng studio chiếm tỷ lệ thấp nhất là 7%. Đa số Homestay ở Huế đều là loại phòng 1 người thay vì 2,3 người ngủ. Có thể thấy được rằng khách du lịch tại địa phương này thường là solo hay là một mình hoặc cặp đôi.



Biểu đồ 2.2: Số liệu phòng homestay tại Huế

(Bảng số liệu phòng Homestay ở Huế - Nguồn internet)

Tốc độ tăng trưởng của thị trường Homestay tại Huế khá nhanh khoảng 15% mỗi quý, nằm trong nhóm phát triển nhanh nhất hiện nay. Trung bình giá thuê Homestay ở Huế khoảng 30-37\$ tùy vào mùa. Tỷ lệ lấp đầy trung của thị trường Homestay tại Huế là khoảng 35%. Trong đó, cao điểm vào tháng 12 với 52%, mùa thấp điểm khoảng 12% rơi vào tháng 5.

Chỉ số tổng quan phân tích thị trường Homestay tại Huế

Theo thống kê của sở du lịch tỉnh Thừa Thiên Huế nhận định, kể đến năm 2020 số lượng Homestay ở tỉnh thừa thiên Huế là khoảng 840 homestay chủ yếu tập trung ở phía Nam sông Hương. Các loại hình thức Homestay: Entire Home (Toàn căn hộ), Private Room (Phòng riêng tư), Shared Room (Phòng chia sẻ). Trong đó, Private Room chiếm tỷ lệ chủ yếu chiếm khoảng 2/3 số lượng phòng.

Theo đó có thể thấy so với các thành phố du lịch khác như Đà Nẵng với gần 2000 homestay hay Đà Lạt với hơn 6000 homestay thì con số homestay ở Huế vẫn còn quá nhỏ.

Theo thống kê, có 42% phòng 1 người ngủ, 32% phòng 2 người, 24% phòng 3 người, 11% phòng 4 người và 15% phòng 5 người. Phòng studio chiếm tỷ lệ thấp nhất là 7%. Đa số Homestay ở Huế đều là loại phòng 1 người thay vì 2,3 người ngủ. Có thể thấy được rằng khách du lịch tại địa phương này thường là solo hay là một mình hoặc cặp đôi.

Tốc độ tăng trưởng của thị trường Homestay tại Huế khá nhanh khoảng 15% mỗi quý, nằm trong nhóm phát triển nhanh nhất hiện nay. Trung bình giá thuê Homestay ở Huế khoảng 30-37\$ tùy vào mùa. Tỷ lệ lấp đầy trung của thị trường Homestay tại Huế là khoảng 35%. Trong đó, cao điểm vào tháng 12 với 52%, mùa thấp điểm khoảng 12% rơi vào tháng 5.

Nguồn cầu – Số lượng khách du lịch tại Huế

Trong năm qua, thừa thiên Huế đã đón hơn 4.2 triệu lượt khách du lịch, trong đó khách du lịch chiếm 2.2 triệu lượt. Bên cạnh đó, con số này vẫn không có dấu hiệu giảm nhiệt, tốc độ tăng trưởng là 14% tương đương với hơn 600.000 khách du lịch.

Điều này có nghĩa là với số lượng Homestay ở Huế như hiện nay không thể bào đáp ứng được lượng du khách trong và ngoài nước. Do đó, trong tương lai thừa thiên Huế cần phải có thêm hơn 840 homestay nữa có thể cung ứng đủ. Qua điều này có thể thấy được rằng, homestay sẽ là phân khúc bất động sản tiềm năng trong năm 2020. Đây là cơ hội tốt cho các nhà đầu tư. Các số liệu cho thấy trong năm 2020 sẽ là một năm phát triển mạnh mẽ của phân khúc Homestay ở thừa thiên Huế. Tuy vậy, để đầu tư bạn nên phân tích và lựa chọn địa điểm uy tín.

2.1.3. Nhận định tình hình hiện tại homestay tại tỉnh Thừa Thiên Huế.

Những chính sách mở cửa của Nhà nước cùng với sự phát triển của nền kinh tế toàn cầu đã đem đến nhiều cơ hội cho ngành dịch vụ lưu trú. Đồng thời cũng mang lại nhiều thách thức nhất định.

Thiếu quản lý dịch vụ homestay

Dịch vụ homestay đang “nở rộ”, nhưng lại thiếu kiểm soát; trong khi đó, đây là ngành nghề kinh doanh có điều kiện, ảnh hưởng trực tiếp đến du khách.

Lãng lãng

Xu hướng của du khách muốn tìm hiểu văn hóa bản địa bằng cách chọn sử dụng dịch vụ homestay; bên cạnh đó, giá loại hình dịch vụ lưu trú này tương đối “mềm” so với khách sạn nên góp phần thu hút nhiều du khách. Đây cũng là hướng phát triển du lịch bền vững, du lịch xanh gắn với bảo vệ môi trường. Chỉ khoảng 2 năm

trở lại, dịch vụ homestay “nở rộ” ở Huế, tuy nhiên, điều đáng quan ngại là sự quản lý đang còn rất lỏng lẻo, thậm chí một số nơi hầu như không có.

Thông tin từ Phòng Quản lý lưu trú, Sở Du lịch, để kinh doanh dịch vụ lưu trú, có thể đăng ký kinh doanh ở Sở Kế hoạch và Đầu tư nếu là doanh nghiệp, còn nếu đăng ký hộ kinh doanh hộ cá thể thì ở UBND TP. Huế. Nếu muốn được đưa vào danh sách cơ sở lưu trú homestay đạt chuẩn của ngành thì các chủ homestay đăng ký với Sở Du lịch, sau đó đoàn kiểm tra liên ngành đến kiểm tra, nếu đảm bảo các yêu cầu thì được đưa vào danh sách.

Tuy nhiên, trên thực tế, chỉ có một vài homestay là có đăng ký để ngành du lịch đến thẩm định, còn hầu hết sau khi đăng ký hộ kinh doanh cá thể xong là đã đón khách đến sử dụng dịch vụ. Thậm chí một số homestay không cần treo bảng biển, dựa vào mối quan hệ với các đơn vị lữ hành đưa khách đến. Điều này dẫn đến một vấn đề khác là các homestay kinh doanh liên quan đến du khách, nhất là khách quốc tế, hầu như không ai biết, không thể theo dõi, an ninh, an toàn. Điều lo ngại thứ hai là Nhà nước mất một khoản thuế đáng kể vì các homestay này đang lách luật không đóng thuế.

Ông Lê Ngọc Sanh, Chánh Văn phòng, Sở Du lịch cho biết, theo Luật Du lịch 2017, homestay là dịch vụ lưu trú mà khách du lịch sẽ nghỉ, ngủ tại nhà người dân địa phương, có sinh hoạt và tương tác với người dân, còn đa số homestay hiện nay ở Huế đang lạm dụng từ homestay. Những người chủ homestay trên chỉ thuê lại nhà và làm dịch vụ, do đó chính xác phải gọi là nhà nghỉ du lịch. Chính việc đăng ký kinh doanh dễ, lại không bị ràng buộc bởi sao hạng nên mới “nở rộ” dịch vụ như thế.

Thông tin từ một chủ homestay, ngoài chi phí đầu tư, sửa chữa nhà để làm homestay, các thủ tục khác chỉ mất khoảng khoảng 4 triệu đồng là đã xong để kinh doanh. Hàng tháng sẽ đóng thêm khoảng 850 nghìn đồng thuế khoán, tuy nhiên, điều này cũng có thể lách khi chỉ cần đóng khoảng 250 nghìn đồng. Với homestay, càng ít phô trương bên ngoài sẽ càng dễ kinh doanh.

Vốn đầu tư ít, thủ tục đơn giản, nên các homestay có giá rất “bèo”. Thông tin từ Sở Du lịch, nhiều homestay chỉ có giá 5 USD/người/đêm (tương đương 110 nghìn

đồng). Nhiều homestay sử dụng giường đôi, mỗi phòng như thế từ 2- 3 chiếc. Chính những homestay như thế đang “phá giá” dịch vụ lưu trú hiện nay. Ngành du lịch thừa nhận, hiện tại vẫn chưa có con số chính xác về số lượng các homestay.

Đừng để mất kiểm soát

Dịch vụ homestay nhằm giúp du khách khám phá, trải nghiệm và tìm hiểu phong tục tập quán, đời sống văn hóa khi đến Huế; homestay dựa vào cộng đồng, giúp cộng đồng phát triển kinh tế. Với thực trạng dịch vụ homestay tại Huế, nếu không kiểm soát hay định hướng rõ, dịch vụ homestay sẽ biến tướng thành những “nhà trọ” rẻ tiền.

Theo nhà nghiên cứu Nguyễn Xuân Hoa, để xảy ra thực trạng khó kiểm soát dịch vụ homestay như hiện nay, lỗi không phải chỉ riêng những người chủ kinh doanh mà một phần là do ngành du lịch thiếu kế hoạch để phát triển. Ngành du lịch hoàn toàn không có một động thái hay kế hoạch khuyến khích phát triển dịch vụ homestay, nên nhiều người kinh doanh cứ “lách” để hoạt động, dẫn đến dịch vụ theo kiểu “không ra môn ra khoai”.

Theo ông Lê Ngọc Sanh, việc kiểm soát dịch vụ homestay ở Huế hiện nay gặp nhiều lúng túng. Về ngành du lịch là đơn vị quản lý dọc, theo luật các đơn vị phải đăng ký kinh doanh, nhưng hầu hết lại không đăng ký, trong khi đó, lực lượng chuyên trách còn thiếu. Hiện nay, các homestay chủ yếu do các địa phương, các xã phường quản lý, nhưng nếu các chủ không treo bảng biển cũng khó quản lý.

Thiếu quản lý dẫn đến không kiểm soát về giá, về chất lượng dịch vụ. Nếu không kiểm soát chặt sẽ còn tiếp tục tăng số lượng thời gian đến. Với tốc độ phát triển như hiện nay thì thị trường kinh doanh lưu trú ở Huế sẽ càng bị phá giá và mục tiêu tăng giá dịch vụ lưu trú sẽ càng khó thực hiện với ngành du lịch.

Loại hình kinh doanh homestay nhiều năm trở lại đây phát triển khá mạnh, nhưng lại do địa phương các cấp quản lý, việc đăng ký kinh doanh ngành nghề ở Sở Du lịch không còn bắt buộc nên ngành du lịch khó kiểm soát.

Theo tác giả Sơn Thủy, công tác rà soát, quản lý chặt chẽ homestay trên địa bàn, ngoài kiểm tra số lượng khách, còn có công tác triển khai các giải pháp phòng,

chống dịch. Số lượng khách phải được cập nhật thường xuyên hằng ngày, cung cấp cho các ngành liên quan để phối hợp kiểm soát dịch bệnh. Nếu cơ sở nào không báo, sẽ yêu cầu tạm thời đóng cửa. Hiện nay, Sở Du lịch, Sở Thông Tin Truyền Thông và Công an tỉnh đang gấp rút triển khai phần mềm thống kê số liệu có liên thông đến ba ngành và liên thông đến cả ngành thuế, thống kê. Các homestay bắt buộc phải triển khai phần mềm này nên chắc chắn sẽ giúp kiểm soát kẻ hở này chặt chẽ hơn. Hiện có thêm nhiều khách sạn đăng ký làm cơ sở cách ly tập trung có thu phí nhưng ngành du lịch đang phối hợp với cơ quan chức năng để kiểm tra, đánh giá lại, vì lo ngại cơ sở này ở quá gần khu dân cư. Đại diện ngành du lịch cũng nhận định, hiện những người trở về từ vùng có dịch chủ yếu là học sinh sinh viên, người lao động đi làm việc xa nhà nên nhu cầu để cách ly tại các cơ sở lưu trú là không lớn, tuy nhiên Sở Du lịch vẫn tiếp tục vận động các khách sạn đủ các tiêu chí, điều kiện làm cơ sở cách ly có thu phí phòng trừ trường hợp, diễn biến khó lường của dịch bệnh.

2.2. Đánh giá về chất lượng dịch vụ homestay tại tỉnh Thừa Thiên Huế

2.2.1. Thông tin mẫu nghiên cứu

- Số lượng mẫu điều tra

- + Số bảng hỏi phát ra: 120 phiếu
- + Số bảng hỏi thu về: 100 phiếu
- + Số bảng hỏi không hợp lệ: 20 phiếu
- + Số bảng hỏi hợp lệ: 100 phiếu

- Thời gian điều tra: tháng 2/2022 – 5/2022

Tổng số phiếu điều tra được phát ra là 120 phiếu và thu về được 100 phiếu. Trong quá trình chọn lọc, bỏ 20 phiếu không hợp lệ. Lấy 100 phiếu hợp lệ để phân tích. Sau khi thu thập đầy đủ thông tin cần thiết, dữ liệu sẽ được mã hoá, nhập vào phần mềm SPSS 22.0 để phân tích.

2.2.2. Đặc điểm của đối tượng điều tra

Trong quá trình điều tra, các đặc điểm về nhân khẩu học (giới tính, độ tuổi, nghề nghiệp, trình độ học vấn, thu nhập, quê quán) có ảnh hưởng đến sự đánh giá của khách hàng. Chính vì vậy, cần thiết phải nghiên cứu các đặc điểm này làm cơ sở để

đánh giá CLDV và đưa ra các giải pháp thiết thực nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ. Đặc điểm của đối tượng nghiên cứu được thể hiện trong bảng sau:

Bảng 2.5: Đặc điểm đối tượng điều tra

Biến nhân khẩu học		Số lượng(người)	Tỷ trọng(%)
Độ tuổi	Dưới 18	14	13,9
	19 đến 30	34	33,7
	31 đến 45	26	25,7
	46 đến 60	22	21,8
	Trên 60	5	5
Giới tính	Nam	70	70
	Nữ	30	30
Nghề nghiệp	Kinh doanh	26	26,3
	Nghỉ hưu	24	24,2
	Công nhân	28	28,3
	Sinh viên	21	21,2
	Khác	—	—
Trình độ học vấn	Trung học	19	19,2
	Cao đẳng	38	38,4
	Đại học	33	33,3
	Trên đại học	9	9,1
	Khác	—	—
Thu nhập	dưới 2 triệu	15	15,3
	2 đến 4 triệu	48	49
	4 đến 6	32	33,7
	Khác	—	—

(Nguồn số liệu điều tra 5/2022)

Về thông tin cá nhân của du khách được khảo sát, nghiên cứu nhận thấy có một vài đặc điểm như sau:

Thứ nhất, lượng du khách ở homestay Thừa Thiên Huế khoảng 56,67% đến từ ngoại tỉnh, còn lại khoảng 43,33% là ở trong tỉnh Thừa Thiên Huế. Điều này chứng tỏ khách ngoài tỉnh bắt đến Thừa Thiên Huế khá nhiều. Về giới tính nữ giới chiếm tỷ lệ 51,67% cao hơn một chút so với nam giới 48,33% chứng tỏ dù nam hay nữ đều có nhu cầu du lịch cao. Còn giới tính khác không có.

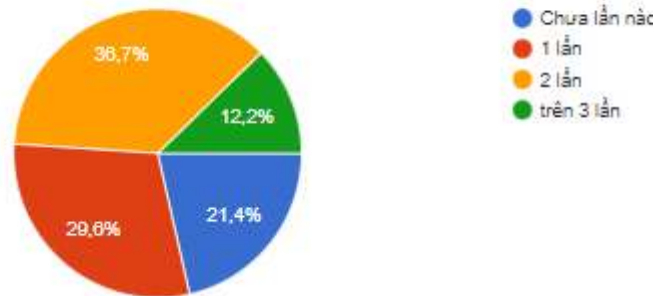
Thứ hai, tuổi của khách du lịch ở homestay đa phần là trẻ, chủ yếu từ 45 tuổi trở xuống (chiếm 85,83%), trong đó hơn một nửa (chiếm 58,33%) là khách từ 18-30 và từ 18 tuổi trở xuống. Có thể thấy đa phần khách ở homestay là khách ở độ tuổi trẻ, có mức thu nhập không cao. Vì vậy, mức chi tiêu cho toàn bộ chuyến đi cũng ở mức thấp.

Thứ ba, trình độ học vấn của du khách chủ yếu là đại học (75 người, tỷ lệ 62,5%), sau đại học chiếm 5,83%. Nghề nghiệp của du khách đa phần là “công chức nhà nước”, với 62 người (51,67%). Giới “thương nhân, buôn bán” đứng thứ 2 về lượng du khách, 31 người, tỷ lệ 25,83%. Không có du khách nào thất nghiệp hoặc nghề nghiệp khác.

Về thu nhập, một trong những yếu tố quyết định khả năng chi tiêu cho chuyến đi của du khách, đa phần khách ở homestay có mức thu nhập không cao. Chỉ có 10 người có mức thu nhập trên 10 triệu đồng (chiếm 8,33%). Chủ yếu là khách có mức thu nhập 5-7 triệu đồng/tháng, chiếm 52,5%. Có 33 khách có mức thu nhập từ 7-10 triệu đồng/tháng (chiếm 27,5%), và có 14 người thu nhập dưới 5 triệu đồng/tháng (chiếm 11,66%). Với mức thu nhập này cho thấy lý do du khách chọn homestay là bởi loại hình du lịch này có giá rẻ, phù hợp với túi tiền của đa số người dân với bình quân thu nhập không cao trong cũng như ngoài tỉnh. Và đây cũng là một trong những lý do hấp dẫn nhất thúc đẩy homestay phát triển trong thời gian đến. Năm bắt được điều này Thừa Thiên Huế nên có các chính sách phù hợp để hỗ trợ người dân địa phương tham gia phát triển du lịch homestay, cải thiện thu nhập, nâng cao chất lượng cuộc sống và Thừa Thiên Huế trở thành điểm sáng nhất của du lịch.

Ông (Bà) đến Huế lần thứ mấy?

98 câu trả lời

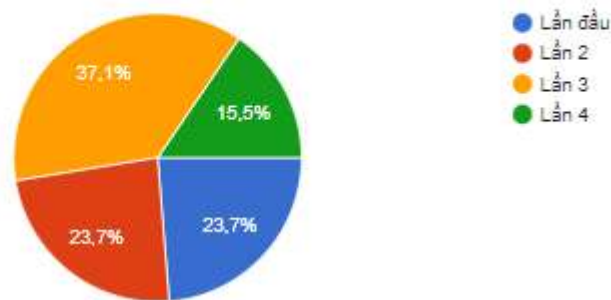


Hình 2.5: Số lần khách đến Huế

(Nguồn: Tác giả tự thống kê)

Ông(bà) sử dụng dịch vụ homestay lần thứ mấy?

97 câu trả lời

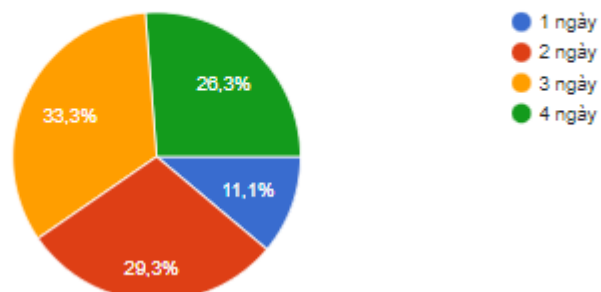


Hình 2.6: Số lần khách sử dụng dịch vụ

(Nguồn: Tác giả tự thống kê)

Ông(Bà) lưu trú tại Huế bao lâu?

99 câu trả lời

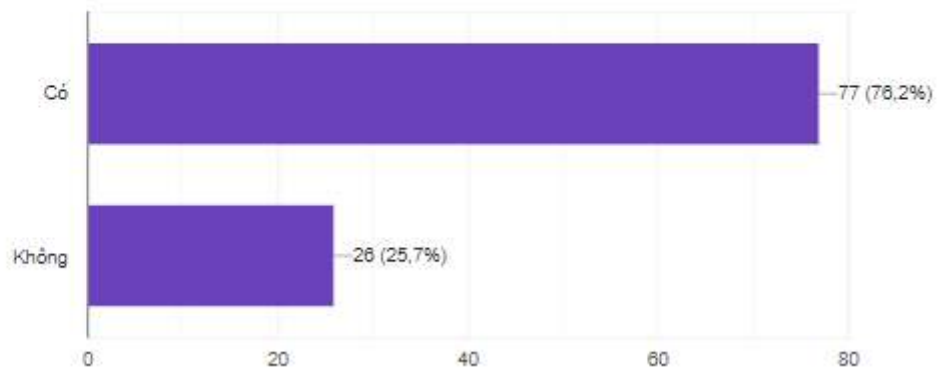


Hình 2.7: Số lần khách lưu trú

(Nguồn: Tác giả tự thống kê)

Ông (bà) có hài lòng với các dịch vụ tại homestay không?

101 câu trả lời



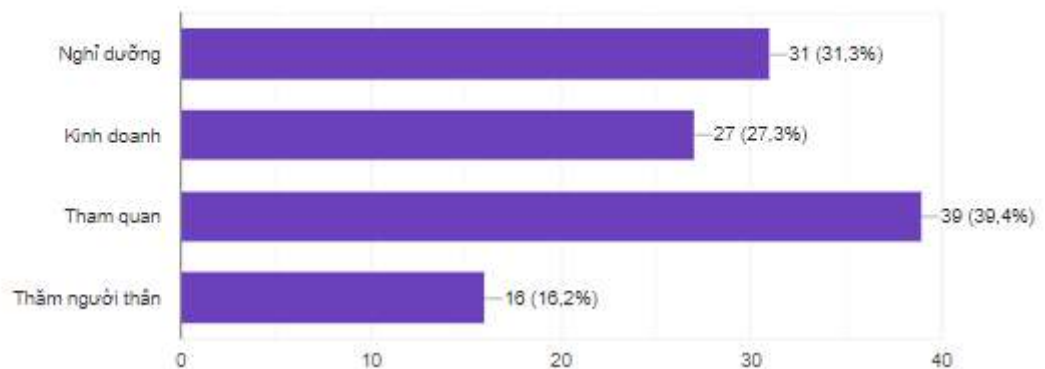
Hình 2.8: Hài lòng

(Nguồn: Tác giả tự thống kê)

Mục đích của Ông (Bà) lưu trú tại homestay là gì? (có thể chọn nhiều phương án)

Sao chép

99 câu trả lời

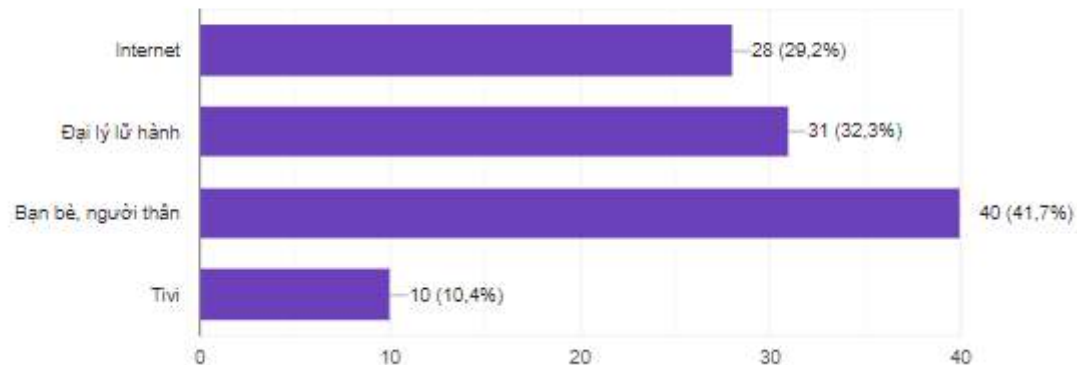


Hình 2.9: Mục đích lưu trú

(Nguồn: Tác giả tự thống kê)

Ông(Bà) biết đến homestay Huế qua những nguồn thông tin nào? (có thể chọn nhiều phương án).

96 câu trả lời



Hình 2.10: Sự hiểu biết nguồn thông tin

(Nguồn: Tác giả tự thống kê)

Các kết quả biến nhân khẩu học được tác giả thống kê lại và những phần trăm thể hiện những khả năng độc chiếm riêng thuộc những biểu đồ đã được thống kê sau khảo sát. Những phần trăm thể hiện có sự không đồng đều giữa Nam và Nữ, các phần trăm khác cũng thể hiện những vấn đề thực hiện kèm theo và những vấn đề thực hiện thuộc phần trăm những nghề nghiệp thống kê và những loại độ tuổi đều có sự phân bố không đồng đều. Những sự phân bố này có sự can thiệp thực hiện của nhiều phiếu khảo sát được điền bởi những cá nhân thực hiện quanh phạm vi nghiên cứu và thực hiện trả lời ra những kết quả thống kê phần trăm chủ quan theo từng cá nhân nhận định.

2.2.4. Kiểm định độ tin cậy của thang đo và phân tích nhân tố khám phá

Độ tin cậy Phương tiện hữu hình

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.773	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PTHH1	11.602	9.933	.634	.699
PTHH2	11.184	11.430	.570	.725
PTHH3	11.235	11.027	.523	.739
PTHH4	11.143	11.753	.498	.747
PTHH5	11.163	11.334	.507	.744

Độ tin cậy Mức độ tin cậy**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.835	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
TC1	15.667	20.306	.661	.798
TC2	15.424	20.879	.696	.793
TC3	15.404	21.019	.610	.809
TC4	15.273	21.711	.577	.815
TC5	15.465	21.210	.604	.810
TC6	15.596	21.631	.518	.828

Độ tin cậy Năng lực phục vụ**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.696	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
NLPV 1	9.100	6.939	.492	.624
NLPV 2	8.810	7.873	.326	.722
NLPV 3	9.040	6.726	.501	.618
NLPV 4	9.350	6.270	.615	.543

Độ tin cậy Sự đảm bảo**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.776	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
DB1	12.380	11.511	.620	.712
DB2	12.530	10.656	.619	.709
DB3	12.110	11.634	.572	.727
DB4	12.290	10.511	.588	.722
DB5	12.250	13.644	.355	.790

Độ tin cậy Sự cảm thông**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.780	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CT1	9.250	7.159	.619	.708
CT2	8.940	7.875	.574	.733
CT3	8.810	7.590	.534	.754
CT4	8.880	7.278	.616	.710

Độ tin cậy Chất lượng dịch vụ du lịch

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.770	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CLDV 1	5.990	3.450	.700	.576
CLDV 2	5.525	4.592	.508	.789
CLDV 3	5.693	3.675	.618	.676

Các độ tin cậy phù hợp với những nhân tố đặt ra cho lý thuyết thang đo và những lý thuyết kiểm định chính xác dành cho những cá nhân thực hiện và những thang đo đều phù hợp để sử dụng đo lường theo lý thuyết đã đánh giá những sự kiểm định thang đo và có thể đưa ra kết luận thích hợp rằng điều kiện tin cậy của thang đo là ở trong mức 0,5 và 1 là có thể sử dụng.

Nhân tố khám phá EFA

Biến độc lập

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.868
Approx. Chi-Square	1258.641

Bartlett's Test of Sphericity	df	276
	Sig.	.000

Rotated Component Matrix^a

	Component					
	1	2	3	4	5	6
NLPV4	.761					
TC1	.715					
DB2	.669					
TC6	.662				.404	
NLPV3	.655					
CT1	.653					
NLPV1	.612					
CT3	.552	.434				
TC3	.520					
PTHH5		.730				
CT2		.668		.454		
CT4		.570				
TC5		.495	.446			
PTHH2		.420				.416
TC4			.815			
TC2			.749			
NLPV2				.737		
DB5				.713		
PTHH4				.578		.407
DB3					.754	
DB1			.421		.651	
DB4	.414				.627	
PTHH3						.783
PTHH1	.547					.655

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 10 iterations.

Phân tích nhân tố khám phá đặt ra giả thuyết lấy những biến và sắp xếp thành từng loại nhân tố nhất định. Những nhân tố này đặt ra những kết quả tương đương dành cho những sự kiểm định nhất định từ mô hình ma trận xoay. Các biến được đặt giới hạn ban đầu là 0,4. Cho nên sự biến thiên của bảng ma trận không đều. Ngoài

ra những sự sắp xếp của những bảng này cũng không đồng đều dẫn tới sự biến động của các nhân tố khách quan.

Phân tích nhân tố khám phá lần 2

Rotated Component Matrix ^a						
	Component					
	1	2	3	4	5	6
NLPV4	.761					
TC1	.715					
DB2	.669					
TC6	.662					
NLPV3	.655					
CT1	.653					
NLPV1	.612					
CT3	.552					
TC3	.520					
PTHH5		.730				
CT2		.668				
CT4		.570				
TC5						
PTHH2						
TC4			.815			
TC2			.749			
NLPV2				.737		
DB5				.713		
PTHH4				.578		
DB3					.754	
DB1					.651	
DB4					.627	
PTHH3						.783
PTHH1	.547					.655

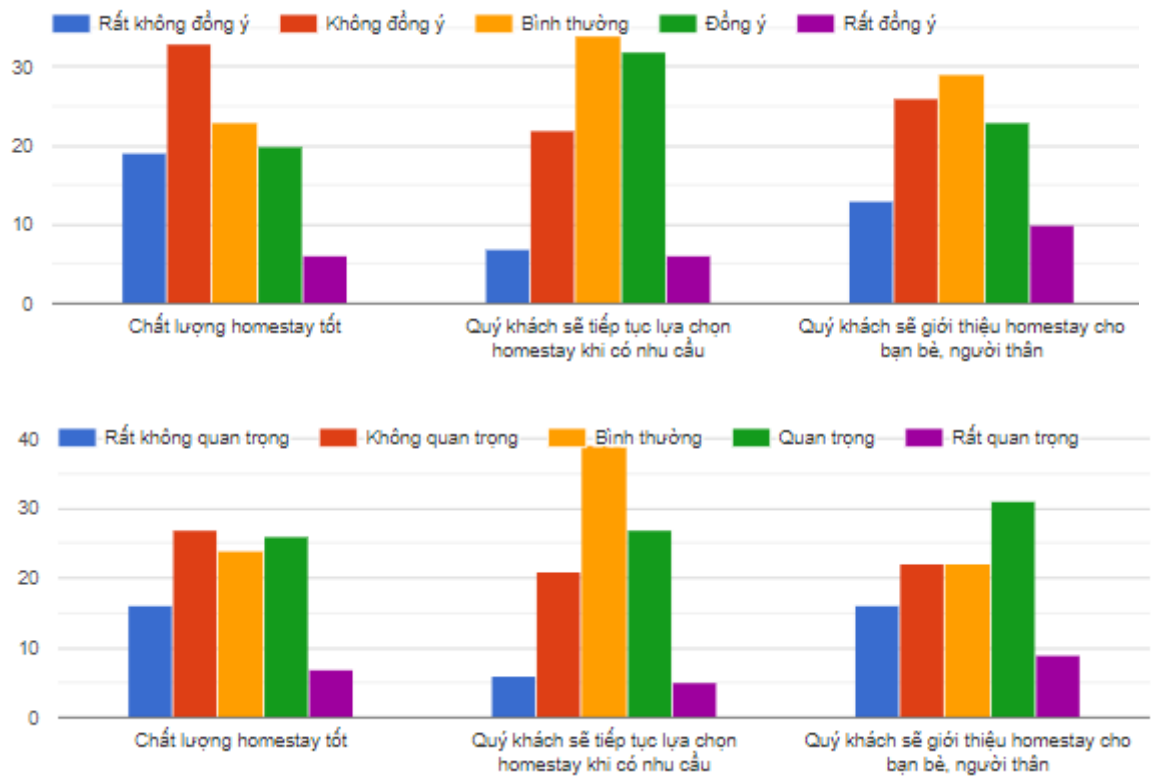
Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 10 iterations.

Với sự kiểm định lần thứ hai với giới hạn là 0,5 thì sự kiểm định nhất định dành cho những nhân tố khám phá được sắp xếp đồng đều theo giá trị và độ rộng của con số. Những mô hình phù hợp được lấy xếp thành một hình thang nhất định và những số bé hơn theo những thang đo số liệu ngoài giả thuyết đặt ra bị loại bỏ và không được kết quả hiển thị trong mô hình này.

2.2.5. Mức độ đánh giá của khách hàng về chất lượng dịch vụ homestay tại địa bàn tỉnh Thừa Thiên Huế



Hình 2.11: Đánh giá chung chất lượng dịch vụ

(Nguồn: Tác giả tự thống kê)

Mức độ đánh giá của các khách hàng đều nhận định rằng những dịch vụ du lịch homestay được tổng kết lại rằng rất được quan tâm và những vấn đề tổng kết này có thể khẳng định được tầm quan trọng của homestay trong những tiện nghi có thể phục vụ cho khách hàng. Những thị hiếu nhất định dành ra cho những khách hàng mong muốn giá cả phải chăng cũng như đáp ứng được đúng nhu cầu khi đi cùng con nhỏ. Ngoài những điều đánh giá khách quan thì độ tuổi đi du lịch hiện tại đều rơi vào những lứa tuổi trẻ và những độ tuổi trung niên cũng đã muốn thay đổi những tâm lý chỗ ở khi đi du lịch và những khách sạn có lẽ sẽ không còn giống như là những homestay có đủ tiện nghi hơn và phục vụ đủ những sự tự cung và cầu của khách hàng. Qua biểu đồ có thể nhận định thấy được đa phần tâm lý khách hàng có

sự đánh giá cao những homestay và luôn muốn có ý định quay lại vì họ nhận định vấn đề này là Quan trọng và Rất đồng ý với mô hình homestay này.

2.2.6. Kiểm định sự khác biệt trong đánh giá giữa các nhóm đối tượng về mức độ ảnh hưởng của các nhân tố đến nâng cao chất lượng dịch vụ homestay tại địa bàn tỉnh Thừa Thiên Huế.

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
PTHH 1	Equal variances assumed	2.098	.151	-1.973	95	.051	-.5450	.2762	-1.0933	.0033
	Equal variances not assumed			-1.825	42.920	.075	-.5450	.2987	-1.1474	.0574
PTHH 2	Equal variances assumed	5.272	.024	.153	95	.879	.0347	.2268	-.4155	.4849
	Equal variances not assumed			.133	38.635	.895	.0347	.2610	-.4933	.5627

PTHH 3	Equal variances assumed Equal variances not assumed	.171	.681	- 2.93 7	95	.004	-.7407	.2522	- 1.241 3	-.240 0
				- 2.78 4	44.94 8	.008	-.7407	.2661	- 1.276 6	-.204 8
PTHH 4	Equal variances assumed Equal variances not assumed	.781	.379	- 1.21 3	94	.228	-.2815	.2320	-.742 2	.1792
				- 1.15 3	45.32 1	.255	-.2815	.2443	-.773 4	.2104
PTHH 5	Equal variances assumed Equal variances not assumed	.773	.382	.051	94	.960	.0126	.2490	-.481 9	.5071
				.048	44.91 8	.962	.0126	.2633	-.517 8	.5430
TC1	Equal variances assumed Equal variances not assumed	.588	.445	-.89 2	95	.375	-.2521	.2827	-.813 3	.3092
				-.85 8	46.32 2	.395	-.2521	.2937	-.843 1	.3390

TC2	Equal variances assumed Equal variances not assumed	.016	.900	.123	.95	.903	.0311	.2532	-.471 7	.5338
				.120	47.56 5	.905	.0311	.2596	-.491 0	.5531
TC3	Equal variances assumed Equal variances not assumed	1.38 6	.242	.399	.95	.691	.1102	.2763	-.438 2	.6587
				.374	43.94 2	.710	.1102	.2950	-.484 3	.7048
TC4	Equal variances assumed Equal variances not assumed	.615	.435	.372	.95	.711	.0978	.2630	-.424 3	.6200
				.355	45.58 2	.724	.0978	.2755	-.456 8	.6525
TC5	Equal variances assumed Equal variances not assumed	3.29 9	.072	.413	.94	.681	.1113	.2696	-.423 9	.6466
				.380	42.60 6	.706	.1113	.2932	-.480 1	.7028

TC6	Equal variances assumed	.116	.734	-.926	95	.357	-.2655	.2868	-.8348	.3037
	Equal variances not assumed			-.914	48.777	.365	-.2655	.2904	-.8491	.3181
DB1	Equal variances assumed	.073	.787	-.869	95	.387	-.2076	.2390	-.6820	.2668
	Equal variances not assumed			-.857	48.693	.396	-.2076	.2422	-.6943	.2792
DB2	Equal variances assumed	.112	.739	.045	95	.964	.0124	.2771	-.5376	.5625
	Equal variances not assumed			.045	51.573	.964	.0124	.2733	-.5362	.5610
DB3	Equal variances assumed	.522	.472	.400	95	.690	.0978	.2443	-.3871	.5828
	Equal variances not assumed			.376	44.191	.709	.0978	.2600	-.4262	.6218

DB4	Equal variances assumed	1.055	.307	.327	95	.744	.0947	.2897	-.4804	.6698
	Equal variances not assumed			.336	53.281	.738	.0947	.2816	-.4700	.6595
DB5	Equal variances assumed	3.791	.054	.488	96	.626	.1071	.2195	-.3285	.5427
	Equal variances not assumed			.437	40.488	.664	.1071	.2451	-.3880	.6023
NLPV 1	Equal variances assumed	1.646	.203	.304	95	.762	.0799	.2628	-.4418	.6016
	Equal variances not assumed			.299	45.701	.766	.0799	.2673	-.4583	.6181
NLPV 2	Equal variances assumed	.134	.715	.770	96	.443	.1929	.2505	-.3043	.6900
	Equal variances not assumed			.743	46.281	.462	.1929	.2597	-.3298	.7156

NLPV 3	Equal variances assumed Equal variances not assumed	.505	.479	1.068	96	.288	.2786	.2608	-.2392	.7963
				1.051	48.217	.298	.2786	.2649	-.2541	.8112
NLPV 4	Equal variances assumed Equal variances not assumed	1.744	.190	-.055	96	.956	-.0143	.2593	-.5289	.5003
				-.053	46.362	.958	-.0143	.2686	-.5548	.5263
CT1	Equal variances assumed Equal variances not assumed	.942	.334	-.328	96	.744	-.0857	.2616	-.6050	.4336
				-.313	45.522	.756	-.0857	.2736	-.6366	.4652
CT2	Equal variances assumed Equal variances not assumed	5.323	.023	-.392	95	.696	-.0927	.2363	-.5618	.3765
				-.356	41.594	.723	-.0927	.2601	-.6177	.4324

CT3	Equal varianc es assume d	.112	.738	1.298	96	.197	-.3357	.2587	-.8491	.1777
	Equal varianc es not assume d			1.271	47.716	.210	-.3357	.2641	-.8668	.1954
CT4	Equal varianc es assume d	7.645	.007	1.219	96	.226	.3071	.2519	-.1930	.8073
	Equal varianc es not assume d			1.074	39.434	.289	.3071	.2860	-.2711	.8854

(Nguồn: Tác giả thống kê bằng SPSS)

Kiểm định các biến độc lập thì theo những giả thuyết đặt ra thì có thể lấy những giả thuyết này dành cho kết luận những vấn đề cấp thiết tới sự kết luận những nhân tố mang ý nghĩa thống kê. Những nhân tố này đều có những ý nghĩa chưa có thể kết luận ngay những những nhân tố này gom lại có thể nhận định được rằng những nhân tố cấp thiết có sự ảnh hưởng đến đề tài là sự cấp thiết dành cho những vấn đề kết luận giả thuyết bác bỏ và không có sự lệch lạc về phương sai. Phương sai của các yếu tố là đồng nhất. Cho nên những giả thuyết đặt ra về vấn đề này là có thể kết luận và đặt ra cho các yếu tố khách quan nhất định.

2.2.7. Phân tích hồi quy về mức độ ảnh hưởng của các nhân tố đến CLDV homestay qua đánh giá của KH

Nhân tố phương tiện hữu hình

ANOVA

PTHH

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	214.164	3	71.388	4.413	.006
Within Groups	1536.947	95	16.178		
Total	1751.111	98			

(Nguồn: Tác giả thống kê bằng SPSS)

Nhân tố tin cậy

ANOVA

TC

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	16.928	4	4.232	2.774	.031
Within Groups	144.912	95	1.525		
Total	161.840	99			

(Nguồn: Tác giả thống kê bằng SPSS)

Nhân tố sự đảm bảo

ANOVA

DB

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	40.136	4	10.034	.546	.002
Within Groups	1764.538	96	18.381		
Total	1804.673	100			

(Nguồn: Tác giả thống kê bằng SPSS)

Nhân tố năng lực phục vụ

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
NLPV Between Groups	11.465	3	3.822	3.010	.034
Within Groups	120.616	95	1.270		
Total	132.081	98			

(Nguồn: Tác giả thống kê bằng SPSS)

Nhân tố Sự cảm thông

ANOVA

CT

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	91.263	3	30.421	2.545	.061
Within Groups	1135.464	95	11.952		
Total	1226.727	98			

(Nguồn: Tác giả thống kê bằng SPSS)

Các biến nhân tố ANOVA được kết luận dựa trên các nhân tố thành lập hệ số tải và có những sự biến thiên riêng riêng dành cho những giả thuyết đã đặt ra. Hơn nữa là những hệ số tải nhất định nằm trong giới hạn kết luận mang ý nghĩa thống kê. Những nhân tố này đều có ý nghĩa thống kê nhằm khẳng định những tác động nhất định dành cho các nhân tố đã được kiểm định dành cho các nhân tố đã đặt ra và những vấn đề giả thuyết dẫn đến kết luận là đúng. Những hệ số Sig đặt ra là có thể kết hợp với những hệ số bình phương trong những bảng ANOVA đã được thống kê là có thể kiểm định và những lý thuyết đặt ra những giả thuyết cho kết luận là có thể lấy được để kết luận những nhân tố có tầm ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ du lịch Homestay.

2.2.8. Khả năng đến sự sử dụng dịch vụ trong tương lai của khách hàng.

Blake Morgan – Chuyên gia về trải nghiệm của khách hàng và là người dẫn chương trình “Modern Customer” (Khách hàng hiện đại) nói rằng: “Có rất nhiều tiềm năng để sử dụng những công nghệ này để làm cho cuộc sống của khách hàng dễ dàng hơn và tốt hơn.” AR và VR đã được sử dụng như một phần quan trọng

trong trải nghiệm của khách hàng. Sử dụng AR để cho phép khách hàng dùng “thử” thông qua ứng dụng điện thoại thông minh của công ty.

Yamaha cho phép khách hàng sử dụng một chiếc tai nghe đặc biệt để xem xét cơ chế xe máy và kết xuất ảo của động cơ, thành phần nhiên liệu cũng như các thông số khác. Alibaba là một công ty khác đã tung ra chương trình mua sắm thực tế ảo vào năm 2016, cung cấp cho 400 triệu người dùng khả năng tạo ra kết quả 3-D của hàng nghìn sản phẩm và cho phép các nhà bán lẻ tạo cửa hàng thực tế ảo của riêng họ.

Chris Petersen – Giám đốc điều hành của Giải pháp Marketing tích hợp và các nhà bán lẻ nhận định rằng các khách hàng không còn ranh giới giữa các kênh nữa. Họ có thể mua sắm online hoặc mua tại cửa hàng.

Cửa hàng là một điểm tiếp xúc vô cùng quan trọng, đây từng là điểm tiếp xúc duy nhất cho khách hàng. Sự khác biệt ngày nay là khách hàng được trao quyền và có thể nghiên cứu tất cả các loại địa điểm để mua từ cả các trang web thương hiệu. Lý do đến cửa hàng là khi khách hàng muốn có sự tương tác cá nhân, muốn được hỗ trợ trong việc xác nhận giải pháp tốt nhất cũng như chạm vào một số sản phẩm nhất định. Ví dụ như với các sản phẩm giá trị thấp, các khách hàng có thể mua ngay trên một trang thương mại có thể là từ Amazon. Nhưng nếu khi mua một máy tính – sản phẩm giá trị cao và dùng trong dài hạn, các khách hàng sẽ cân nhắc đến việc tới cửa hàng để mua hơn là mua online. Từ những nghiên cứu trên chúng ta thấy rằng khả năng đến sử dụng dịch vụ trong tương lai của khách hàng có tác động với cùng quan trọng đến thái độ phục vụ, chất lượng phục vụ và những yếu tố xung Quang đi kèm. Tuy nhiên đây sẽ là thách thức bởi những yếu tố ấy nếu không có sự cố gắng và học hỏi, nghiên cứu, thị trường Homestay Thừa Thiên Huế sẽ gặp những biến động không ngừng gia tăng.

CHƯƠNG III. GIẢI PHÁP NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ HOMESTAY TẠI ĐỊA BÀN TỈNH THỪA THIÊN HUẾ

3.1. Thuận lợi và khó khăn homestay

3.1.1. Thuận lợi

Trước hết phải khẳng định Thừa Thiên Huế có đầy đủ các yếu tố để có thể nâng cao chất lượng dịch vụ homestay cũng như phát triển loại hình du lịch nghỉ dưỡng

Tình hình chính trị Việt Nam ổn định, ấn tượng về một điểm đến an toàn đã tạo một lợi thế khá lớn cho việc thu hút khách quốc tế và nội địa tới du lịch và sử dụng dịch vụ tại các cơ sở kinh doanh lưu trú du lịch.

Tình hình môi trường du lịch đã có những chuyển biến tích cực, xứng tầm là một điểm đến an toàn, thân thiện.

Thừa Thiên Huế đang dần hoàn thiện cơ sở hạ tầng, vật chất kỹ thuật nhất là việc nâng cao các dịch vụ bổ sung ăn ngủ nghỉ đem lại những trải nghiệm tốt nhất, phân hạng loại phòng từ trung bình đến cao cấp tạo sự thoải mái khi lựa chọn mức phòng phù hợp vs nhu cầu từng cá nhân.

Cơ cấu tổ chức bộ máy quản lý đã được phân bổ hợp lý, mỗi bộ phận hoạt động có tính chuyên môn, với trình độ đội ngũ nhân viên không ngừng được nâng cao, chất lượng phục vụ ngày càng được hoàn thiện sẽ là cơ sở xúc tiến nâng cao chất lượng dịch vụ lưu trú được tốt hơn.

Đội ngũ quản lý trong homestay có chuyên môn và tinh thần cầu thị, không ngừng nâng cao năng lực quản lý. Trải qua kinh nghiệm thực tiễn, ban quản lý homestay đã đưa ra những quyết sách, chiến lược hoạt động sáng suốt, nhất là trong hoạt động cung cấp dịch vụ lưu trú, góp phần gia tăng năng lực cạnh tranh của homestay trên thị trường.

Vị trí thuận lợi, gần các điểm du lịch như: Đại nội, chùa Thiên Mụ, các lăng tẩm,... nên rất phù hợp với nhu cầu của khách du lịch. Lối kiến trúc thân thiện, tao nhã thu hút được một lượng lớn khách nội địa và quốc tế.

3.1.2. Khó khăn

Mặc dù đạt được nhiều kết quả tích cực, đóng góp quan trọng vào bức tranh kinh tế - xã hội địa phương, nhưng chặng đường phát triển du lịch Thừa Thiên Huế giai đoạn vừa qua vẫn còn bộc lộ những hạn chế khiến một mục tiêu quan trọng vẫn chưa thực hiện được. Du lịch đã tác động đáng kể đến an sinh xã hội của tỉnh nhà, góp phần giải quyết công ăn việc làm, cải thiện thu nhập cho rất nhiều người dân. Tuy nhiên, phát triển du lịch homestay Thừa Thiên Huế giai đoạn này chưa thực sự ấn tượng, đột phá. Tổng số lượt khách du lịch dù tăng trưởng ổn định hàng năm, song mức chi tiêu trung bình ngày của khách du lịch trên địa bàn tỉnh không cao trong khi số ngày lưu trú trung bình có xu hướng chững lại, dẫn đến tổng thu từ du lịch cũng chưa cao, đóng góp vào GRDP của tỉnh mức độ vừa phải, chưa vượt trội, đóng góp vào ngân sách còn khiêm tốn. Cơ cấu chi tiêu của khách du lịch chưa đảm bảo, chỉ tập trung cho nghỉ khách sạn, homestay và đi lại, trong khi chi cho các dịch vụ vui chơi giải trí, mua sắm, ăn uống không đáng kể do không có hoặc thiếu hoặc không đủ chất lượng các điểm cung ứng dịch vụ này.

Hạ tầng phục vụ du lịch có mặt chưa đáp ứng yêu cầu; hạ tầng giao thông kết nối đến các vùng, miền chưa đồng bộ. Số lượng các chuyến bay đến Huế còn ít, giờ bay chưa phù hợp. Nguồn lực đầu tư phát triển hạ tầng du lịch hạn chế; thiếu chính sách cụ thể thu hút các nhà đầu tư chiến lược; năng lực quản lý du lịch của chính quyền địa phương hạn chế, nhất là những tác động tiêu cực của du lịch đến môi trường, văn hóa, xã hội... Đây là một trong những nguyên nhân làm cho thị phần khách du lịch cao cấp của Quảng Nam giảm dần. Các doanh nghiệp đầu tư, khai thác phát triển du lịch trên địa bàn tỉnh còn mỏng, quy mô doanh nghiệp chủ yếu là các doanh nghiệp nhỏ, đặc biệt là các doanh nghiệp lữ hành, dẫn đến năng lực khai thác còn hạn chế về thu hút khách cũng như phát triển các sản phẩm mới. Các dự án đầu tư du lịch phần lớn vẫn đang ì ạch, trong khi nhu cầu cho các dịch vụ này là bức thiết như dịch vụ vui chơi giải trí, khách sạn, homestay cao cấp.

Chất lượng dịch vụ, sản phẩm du lịch đã có những chuyển biến đáng kể, tuy nhiên vẫn còn manh mún, “cái gì cũng có nhưng cón con, tự phát”, chưa thể hiện lợi thế cạnh tranh từ những tài nguyên du lịch đặc trưng của tỉnh. Hình ảnh đặc

trung, nổi trội cho sản phẩm của du lịch Thừa Thiên Huế chưa được khai thác và phát huy có hiệu quả, một số sản phẩm du lịch truyền thống thiếu sức cạnh tranh do chưa nâng cao chất lượng dịch vụ, quản lý chất lượng dịch vụ, quản lý kinh doanh bất cập, làm giảm sức thu hút du lịch, đầu tư so với một số địa phương trong vùng và cả nước.

Hoạt động xúc tiến, quảng bá, khai thác thị trường còn một số hạn chế nhất định. Công tác quảng bá mới chỉ dừng lại thực hiện từng năm, chưa có chương trình, kế hoạch quảng bá dài hạn, chiến lược. Nguồn kinh phí hỗ trợ từ ngân sách cho công tác này vẫn còn hạn chế, chưa thể đẩy mạnh, lan rộng đến các thị trường lớn bên ngoài.; hiệu quả từ việc liên kết phát triển du lịch chưa thực sự rõ nét, nhất là giữa các địa phương và các doanh nghiệp du lịch trong vùng; chưa thống nhất trong việc kết nối các sự kiện, lễ hội để thu hút và khai thác tối đa nguồn khách.

Môi trường du lịch đã được cải thiện đáng kể, tuy nhiên vẫn còn một số hạn chế nhất định. Tình trạng ô nhiễm môi trường vẫn diễn ra tại một số điểm di tích, các bãi biển, sông Hương... ; nạn chèo kéo, ăn xin, lừa đảo, sơn tiền ở một số điểm tham quan vẫn còn tiếp diễn. Vấn đề vệ sinh an toàn thực phẩm, an ninh, an toàn cho du khách tại các điểm du lịch sinh thái sông hồ, suối thác đã được khắc phục nhưng vẫn chưa đảm bảo.

Công tác xã hội hoá trong phát triển du lịch vẫn còn hạn chế do sự đóng góp từ các doanh nghiệp du lịch chưa nhiều, đặc biệt hạn chế nguồn lực trong khâu xúc tiến quảng bá, do đó hiệu ứng cho công tác này vẫn còn hạn chế. Sự phối hợp giữa các ngành, đơn vị liên quan trong việc triển khai một số lĩnh vực, hoạt động phát triển du lịch chưa chặt chẽ, hiệu quả chưa cao, nhất là nhiệm vụ khai thác tài nguyên du lịch còn hạn chế, thiếu đồng bộ, nhiệm vụ quy hoạch phát triển du lịch chưa chặt chẽ, dẫn đến hiệu quả đầu tư thấp.

Nguồn nhân lực du lịch còn thiếu về số lượng và hạn chế về chất lượng; vẫn đang ở tình trạng nguồn nhân lực du lịch hiện nay là vừa thừa vừa thiếu, thừa các lao động phổ thông nhưng thiếu lao động chất lượng cao. Tình trạng chuyển dịch lao động trong các doanh nghiệp, dẫn đến sự thiếu ổn định về lao động, đặc biệt trong

đại dịch Covid-19 đang diễn ra, một lượng lớn lao động đã chuyển đổi sang làm ngành nghề khác, rất khó để đảm bảo số lượng, chất lượng lao động tại các cơ sở dịch vụ khi tình hình du lịch trở lại bình thường. Lao động gián tiếp liên quan đến du lịch chưa được đào tạo thường xuyên, nhận thức hạn chế đã làm giảm chất lượng của các sản phẩm dịch vụ du lịch. Thiếu đội ngũ hướng dẫn, phục vụ tiếng hiem dẫn đến tình trạng hướng dẫn, phục vụ không đáp ứng nhu cầu khách tại một số thời điểm nhất định. Cán bộ quản lý nhà nước về du lịch vừa thiếu, còn yếu, kiêm nhiệm tại các địa phương, thiếu một số nghiệp, ngoại ngữ.

Dịch bệnh Covid- 19 bùng phát và ngày càng khó kiểm soát ảnh hưởng trực tiếp tới sự phát triển của ngành du lịch. Nhiều thời điểm khách sạn phải hoạt động với mục tiêu chỉ là tiếp tục tồn tại. Nếu tình hình này tiếp tục kéo dài thì sẽ là khó khăn rất lớn mà các homestay khó vượt qua.

3.2. Phương hướng và mục tiêu trong hoạt động nâng cao chất lượng dịch vụ trong thời gian tới

3.2.1. Phương hướng

Du lịch cộng đồng là loại hình phù hợp với xu thế thời đại, đáp ứng nhu cầu khám phá của đông đảo du khách muốn tìm hiểu bản sắc văn hóa dân tộc truyền thống. Tuy nhiên, cơ sở vật chất phục vụ du lịch homestay ở các địa phương còn hạn chế, kiến thức về làm du lịch homestay của người dân chưa nhiều, chủ yếu bằng kinh nghiệm... Vì vậy, để homestay thực sự là loại hình thu hút khách du lịch, góp phần thúc đẩy du lịch của tỉnh ngày càng phát triển cần có sự quan tâm, đầu tư phù hợp. Muốn du lịch cộng đồng phát triển thì điều quan trọng là phải giữ nguyên văn hóa bản địa, đó cũng là mong muốn của du khách khi chọn loại hình du lịch cộng đồng. Vì vậy, cần có sự định hướng, quan tâm của cấp ủy, chính quyền và các ngành liên quan để giúp đồng bào các dân tộc gìn giữ được những nét văn hóa truyền thống vốn có, bởi với tốc độ đô thị hóa nhanh như hiện nay thì nhiều giá trị truyền thống đang bị mai một. Sau đây là một số phương hướng nâng cao chất lượng dịch vụ:

- Nâng cao trình độ đội ngũ nhân viên, đảm bảo chất lượng dịch vụ tốt nhất, tạo đội ngũ nhân viên phục vụ chuyên nghiệp, thỏa mãn nhu cầu ngày càng cao của du khách
- Hoàn thiện, nâng cấp và đổi mới các cơ sở vật chất kỹ thuật phương tiện hữu hình của Homestay.
- Hoàn thiện hơn quy trình phục vụ.

3.2.2. Mục tiêu

Nâng cao chất lượng dịch vụ homestay là vấn đề quan trọng thúc đẩy sự phát triển du lịch của tỉnh vì vậy mà Ban Giám Đốc cần phải chú ý, quan tâm có những định hướng phát triển cụ thể. Khi đi vào hoạt động các homestay vẫn có nhiều cố gắng sáng tạo những sản phẩm du lịch phục vụ khách nhưng vẫn còn nhiều khó khăn và hạn chế, vậy nên cần có những mục tiêu trong tương lai, chất lượng dịch vụ được nâng cao đáp ứng nhu cầu thỏa mãn và hứng thú của du khách đem lại hiệu quả kinh doanh. Sau đây là một số mục tiêu:

- Phấn đấu 4 năm tới Huế sẽ đón 4 triệu lượt khách, các homestay tăng cường và đảm bảo có một hệ thống trang thiết bị và đội ngũ nhân viên chất lượng cao, thỏa mãn tối đa nhu cầu kinh doanh về dịch vụ lưu trú và trở thành một trong những nơi lưu trú đem lại sự thoải mái như chính nhà mình dẫn đầu về chất lượng tại Huế.
- Về thị trường khách: Quyết tâm hướng đến thị trường khách chính là hộ gia đình , giới trẻ, khách Tây Âu, Bắc Mỹ,... những người yêu thích sự khám phá vừa nghỉ dưỡng vừa tham quan trải nghiệm. Bên cạnh đó các homestay cũng xúc tiến quảng cáo, tiếp thị để mở rộng hơn nữa thị trường khách Quốc tế, đặc biệt là khách Châu Á: Hàn Quốc, Nhật Bản, Thái Lan,....
- Thái độ làm việc của nhân viên luôn niềm nở, vui vẻ , tận tình hướng dẫn khách khi có yêu cầu
- Nhân viên phải trực tiếp tiếp xúc với khách hàng thường xuyên để thu thập ý kiến đánh giá từ khách hàng để nâng cao hơn nữa phục vụ khách.
- Tạo ra các sản phẩm du lịch đa dạng đem đến sự mới mẻ đánh vào nhu cầu tìm tòi khám phá của khách hàng.

- Có các dịch vụ bổ sung luôn đáp ứng nhu cầu của khách như bể bơi, vui chơi, giải trí khi đến các homestay.

3.2. Giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ homestay tại địa bàn tỉnh Thừa Thiên Huế

3.2.1. Giải pháp nâng cao năng lực phục vụ

Đội ngũ nhân viên là nhân tố đóng vai trò quan trọng nhất trong quá trình phục vụ tại homestay. Họ là những người làm ra sản phẩm, dịch vụ và đặc biệt họ là những người tiếp xúc trực tiếp với khách trong quá trình sử dụng dịch vụ homestay tại Thành phố Huế

Đào tạo, bồi dưỡng, hoàn thiện trình độ đội ngũ nhân viên

Tổ chức các cuộc thi nghiệp vụ, khuyến khích nhân viên tham gia có thể cho nhân viên đi thăm quan các homestay, resort tốt hơn để học hỏi kinh nghiệm, tìm ra chỉ tiêu mới nâng cao chất lượng phục vụ.

Vấn đề đào tạo cho nhân viên học ngoại ngữ cũng rất quan trọng. Homestay phải luôn mở những lớp học ngoại ngữ chuyên ngành dịch vụ du lịch cho các nhân viên phục vụ để họ có thể giao tiếp tốt hơn với khách nước ngoài .

Sự quan tâm đến đội ngũ nhân viên

Đối với doanh nghiệp du lịch thì nhân lực là một yếu tố quan trọng quyết định hiệu quả sử dụng các yếu tố nguồn lực khác của doanh nghiệp. Bởi vì chính con người là chủ thể tiến hành mọi hoạt động kinh doanh nhằm thực hiện mục tiêu của doanh nghiệp. Do vậy để kích lệ động viên ý thức trách nhiệm, nhiệt tình của nhân viên, nhà quản trị phải quan tâm thường xuyên tới đời sống vật chất tinh thần của nhân viên, giúp tháo gỡ những khó khăn vướng mắc trong gia đình để nhân viên yên tâm với công việc.

Nhân viên mắc lỗi nhỏ không ảnh hưởng đến công việc, vì phạm lần đầu chỉ nên nhắc nhở kiểm định chủ không trừ lương. Vào những ngày lễ tết khách đông hơn bình thường vì vậy trong ngày này nhân viên không được nghỉ thì trường bộ phận sắp xếp công việc cho nhân viên nghỉ bù cần, có những buổi họp tuyên dương cá nhân xuất sắc. Làm được điều này homestay đã động viên khuyến khích thái độ tinh

thần của nhân viên như vậy nhân viên sẽ gắn bó hơn với nghề, làm việc hết mình hoàn thành công việc được giao.

Cần đề ra Quy chế thi đua và xếp hạng thi đua trong tháng, quy định mức thưởng, mức phạt đối với xếp hạng thi đua phù hợp với đơn vị. Ví dụ, trong tháng hạng B hạ 10% hệ số công việc tức trừ 10% lương, hạng C hạ 20% hệ số công việc tức trừ 20% lương.

Nâng cao chất lượng đội ngũ nhân viên phục vụ

Muốn nâng cao chất lượng dịch vụ thì cần phải bồi dưỡng nâng cao trình độ đội ngũ nhân viên phục vụ. Để làm được điều này homestay cần phải có kế hoạch cụ thể về quá trình đào tạo và bồi dưỡng nhân viên về ý thức làm việc, tinh thần, thái độ, trình độ chuyên môn và trình độ ngoại ngữ.

Nhân viên và chủ cơ sở homestay phải có cung cách ứng xử văn hóa tạo được niềm tin cho khách du lịch. Tích cực tìm hiểu về văn hóa đa quốc gia nắm được hành vi ứng xử của khách hàng từ đó đưa những cách ứng xử phù hợp làm hài lòng họ.

Các dịch vụ cung cấp cho khách hàng như phục vụ thứ ăn đồ uống phải đảm bảo tiêu chuẩn hợp vệ sinh, các dịch vụ kèm theo phải được đảm bảo tốt mang lại an toàn cho các khách du lịch. Các lưu ý về an toàn an ninh trong khu vực cần phải được thông báo đầy đủ cho khách.

Nhân viên phải lịch thiệp, nhã nhặn khi giao tiếp với khách hàng trong bất kì tình huống nào, tránh việc cảm xúc cá nhân chi phối làm ảnh hưởng đến khách.

Nhân viên phải có kiến thức về dịch vụ mà họ cung cấp cho khách hàng để trả lời câu hỏi của họ. Ngoài ra cần phải có hiểu biết và kiến thức về văn hóa địa phương các lễ hội, các điểm du lịch, vui chơi và ăn uống trên địa bàn để cung cấp thêm cho khách nếu họ có nhu cầu tìm hiểu

Các homestay có thể tổ chức các buổi học ngoại khóa, nâng cao kỹ năng phục vụ, cách xử sự trong từng trường hợp bằng cách đưa ra các tình huống bất ngờ và cách giải quyết khéo léo, tìm hiểu phong tục tập quán, tâm lý chung của từng nhóm khách hàng để có cách phục vụ làm thỏa mãn trông đợi của khách.

Ngoài ra homestay cũng có thể tổ chức các đợt kiểm tra định kỳ về nghiệp vụ, trình độ tay nghề, tinh thần thái độ phục vụ của nhân viên vừa để kịp thời tìm ra và khắc phục những thiếu sót vừa là cơ hội tốt để mỗi nhân viên nhìn nhận lại khả năng làm việc của mình.

Homestay nên khuyến khích nhân viên tham dự các cuộc thi về nghiệp vụ do ngành tổ chức để trau dồi kiến thức nghiệp vụ cho đội ngũ nhân viên thì homestay cũng cần phải nâng cao trình độ ngoại ngữ cho họ.

3.2.2. Giải pháp nâng cao phương tiện hữu hình

Tăng cường đầu tư cơ sở vật chất kỹ thuật phục vụ phát triển du lịch. Cơ sở vật chất kỹ thuật là một trong những điều kiện không thể thiếu để phát triển du lịch. Một địa danh nếu có cơ sở vật chất kỹ thuật phát triển thì sẽ có ưu thế hơn trong việc thu hút du khách. Thực tế cho thấy, trên địa bàn tỉnh Thừa Thiên Huế đang có nhiều điểm du lịch homestay đang xuống cấp, nhưng chưa được các ngành, các cấp quan tâm đầu tư, hoặc đầu tư chưa thực sự đúng mức. Để lấy lại lòng tin đối với du khách ở trong và ngoài nước, cần nhanh chóng đầu tư xây dựng, cải tạo lại các điểm du lịch homestay sao cho khang trang, sạch đẹp hơn; nghiên cứu nhu cầu vui chơi giải trí của du khách, từ đó dành quỹ đất để xây dựng một số khu vui chơi giải trí có tầm cỡ khu vực để đáp ứng nhu cầu vui chơi giải trí của du khách về đêm và khu vui chơi giải trí dành cho lứa tuổi thiếu niên, nhi đồng.

Nhìn vào chất lượng của cơ sở hạ tầng, cơ sở vật chất kỹ thuật ở nơi đến người ta có thể phần nào đánh giá được sự phát triển của nơi đó. Hiện nay, mạng lưới giao thông đường bộ du lịch Huế có chất lượng đường khá tốt, các tuyến đường liên khu vực, đường nông thôn được xây dựng tốt, khách du lịch đến đây chủ yếu bằng đường bộ và hàng không, trong khi đó cơ sở hạ tầng đóng vai trò rất là quan trọng trong việc phát triển du lịch. Vì vậy, cần tăng cường đầu tư xây dựng và nâng cấp các tuyến đường bộ vào các điểm du lịch, tăng số ki lô mét đường đan, đường nhựa nhằm giúp cho việc đi lại của người dân và khách du lịch được thuận tiện cả hai mùa mưa nắng.

Đối với các tổ chức, cá nhân kinh doanh vận chuyển khách du lịch bằng phương tiện phải thực hiện đúng và đầy đủ các qui định của Thông tư giữa Bộ Giao thông

Vận tải với Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch quy định, nhằm đảm bảo an toàn giao thông trong hoạt động vận tải khách du lịch; thường xuyên kiểm tra an toàn kỹ thuật, trang thiết bị trên phương tiện vận chuyển và theo dõi diễn biến thời tiết để ứng phó kịp thời khi có sự cố xảy ra, người quản lý và nhân viên phục vụ nhắc nhở khách du lịch tuyệt đối tuân thủ các hướng dẫn đảm bảo an toàn giao thông đường. Đối với các đơn vị kinh doanh lữ hành, bên cạnh việc thực hiện các quy định của Luật Du lịch, cần sử dụng hướng dẫn viên đã được cấp thẻ, sử dụng phương tiện vận chuyển an toàn về kỹ thuật, để đảm bảo sức khỏe và tính mạng cho du khách trong suốt hành trình. Đối với các đơn vị kinh doanh du lịch homestay đã được thẩm định đủ điều kiện hoạt động, phải duy trì và bổ sung đầy đủ các điều kiện trong suốt quá trình hoạt động kinh doanh; Nâng cấp mạng lưới điện và thông tin liên lạc, bưu chính viễn thông, cơ sở y tế theo từng xã, xây dựng thêm nhiều trạm cung cấp nước sạch cho nhân dân và khách du lịch sử dụng, cần có biện pháp xử lý rác thải được tốt hơn.

Tập trung nâng cao chất lượng cơ sở vật chất kỹ thuật nhưng không làm ảnh hưởng đến cảnh quan và kiến trúc chung, đảm bảo giữ nét hoang sơ của nông thôn tránh bê tông hóa ào ạt. Hình thành môi trường sinh thái theo hướng xanh - sạch - đẹp, hài hoà giữa thiên nhiên với con người.. Mở các điểm trưng bày, giới thiệu và bán quà lưu niệm, các sản phẩm của các làng nghề truyền thống địa phương và giới thiệu cho cộng đồng các hình thức tham gia vào hoạt động du lịch của địa phương.

3.2.3. Giải pháp nâng cao mức độ cảm thông

Muốn phục vụ và chăm sóc khách hàng tốt trong quá trình lưu trú, điều kiện cốt lõi và tiên quyết là phải nắm bắt và hiểu rõ tâm lý khách hàng. Làm được điều này xem như homestay đã có được chiếc chìa khóa của sự thành công. Tuy nhiên, trong nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ lưu trú homestay tỉnh Thừa Thiên Huế, tác giả nhận thấy yếu tố “Mức độ cảm thông” là yếu tố được khách hàng cảm nhận tốt nhưng không đánh giá cao bằng bốn yếu tố còn lại. Như vậy, homestay vẫn chưa thực sự tìm hiểu kỹ để hiểu rõ các nhu cầu, nguyện vọng

của khách khi đến lưu trú. Một số giải pháp đề xuất để nâng cao mức độ cảm thông như sau:

- Trong quá trình marketing sản phẩm dịch vụ của homestay, cần chú trọng khâu nghiên cứu tâm lý và nhu cầu của khách nhằm hiểu rõ các trông đợi và sự chấp nhận các dịch vụ của khách hàng. Từ đây sẽ chỉ ra cho homestay thấy khách hàng của mình là ai? Họ cần gì? Tại sao họ lại mua? Dịch vụ có đáp ứng và phù hợp với nhu cầu của họ hay không?... Homestay tỉnh Thừa Thiên Huế cần tập trung nghiên cứu mức độ hài lòng của khách du lịch nhằm cung cấp gói sản phẩm và phục vụ phù hợp hơn, tốt hơn.
- Thành lập bộ phận chăm sóc khách hàng riêng biệt với nhiệm vụ thu thập thông tin đánh giá của khách hàng, tìm hiểu mức độ cảm nhận của khách đối với các dịch vụ của homestay.
- Đẩy mạnh hoạt động tiếp nhận thông tin phản hồi từ khách hàng bằng nhiều hình thức khác nhau như phiếu điều tra khách, phỏng vấn trực tiếp khách hàng, quan sát vào thái độ của khách sau khi sử dụng dịch vụ để có thể cải thiện những yếu tố chưa thỏa mãn mong đợi của khách. Với phương pháp sử dụng phiếu điều tra nên có sự chủ động nhờ khách điền vào để có thể thu thập được nhiều ý kiến đánh giá hơn. Đồng thời ban giám đốc cần tổ chức các buổi họp giao ban hàng ngày hoặc họp bất thường để rút kinh nghiệm từ những phản ánh trên, đưa ra những biện pháp cải thiện, giảm bớt những sai sót và không để những sai sót đó lặp lại nhiều lần nữa.
- Xây dựng hình ảnh đội ngũ nhân viên thân thiện, nhiệt tình, sẵn sàng lắng nghe nguyện vọng, nhu cầu của khách. Tích cực tiếp xúc với khách và chủ động đề xuất sự hỗ trợ khi nhận thấy khách cần.
- Bồi dưỡng cho nhân viên về kỹ năng giao tiếp, đặc biệt là kỹ năng lắng nghe, nghe thấu cảm và thấu hiểu khách.
- Thường xuyên thăm hỏi tình hình sức khỏe, cảm nhận của khách nhằm tạo cảm giác thân thiện, gần gũi với khách hơn. Ví dụ, nếu trong quá trình khách lưu lại ở lại homestay đúng vào dịp lễ sinh nhật, kỷ niệm ngày cưới homestay nên gửi những bó hoa, bánh kem cùng với lời chúc đến khách.

- Thường xuyên gửi lời chúc, lời cảm ơn vào dịp đặc biệt trong năm đối với những đối tượng khách quen thuộc, trung thành của homestay. Viết thư xin lỗi, cảm ơn hay trả lời các phản nàn của khách hàng một cách nhanh chóng tạo dựng lại lòng tin của khách đối với dịch vụ của homestay.

3.2.4. Giải pháp nâng cao mức độ tin cậy

Trong kinh doanh thì khách hàng đóng vai trò rất quan trọng đối với mỗi sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp. Chính họ là những người tiêu dùng sản phẩm, dịch vụ của mỗi doanh nghiệp. Nếu không có khách hàng thì sẽ không có dịch vụ nào được tiêu dùng. Chất lượng sản phẩm dịch vụ phần lớn phụ thuộc vào sự đánh giá của khách hàng. Vì vậy muốn hoạt động kinh doanh có hiệu quả và thỏa mãn tối đa nhu cầu khách hàng thì homestay cần thường xuyên tìm hiểu nhu cầu và mức độ thỏa mãn của khách hàng. Homestay cần thường xuyên tiến hành việc nghiên cứu thị trường, thu thập các ý kiến khen chê cũng như những ý kiến đóng góp của họ về việc hoàn thiện chất lượng phục vụ của homestay. Đồng thời cũng phải thường xuyên nghiên cứu giá cả các đối thủ cạnh tranh trên địa bàn để kịp thời cho sự điều chỉnh cho sự phù hợp và thu hút được nhiều khách hàng đến sử dụng dịch vụ tại homestay. Tuy nhiên việc cạnh tranh về giá cả cũng phải có chừng mực, homestay không vì thế mà làm ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ của mình. Vì ngày nay nhiều khách hàng quan tâm đến chất lượng dịch vụ hơn là giá cả nên họ sẵn sàng lựa chọn homestay nào có chất lượng dịch vụ cao, làm thỏa mãn tối đa nhu cầu của họ mặc dù giá phòng có cao hơn khách sạn khác một chút. Điều này đồng nghĩa với giá cả luôn tương xứng với chất lượng dịch vụ của nó.

Để có thể tìm hiểu được các nhu cầu, mức độ thỏa mãn của khách hàng, homestay có thể thu thập được ý kiến này từ các nhân viên phục vụ của mình. Vì họ chính là người trực tiếp phục vụ khách và thường xuyên tiếp xúc với khách nên khách có thể bộc lộ những nhu cầu, ý kiến và mức độ thỏa mãn của họ về chất lượng sản phẩm dịch vụ của homestay mà họ được phục vụ trong thời gian họ lưu trú. Đồng thời khách sạn có thể tiến hành các cuộc điều tra về mức độ hài lòng, về chất lượng dịch vụ thông qua các phiếu điều tra được phát cho từng khách hàng.

Rồi qua các số liệu điều tra homestay có thể biết được mức độ thỏa mãn của họ, những gì họ hài lòng hay chưa hài lòng với chất lượng dịch vụ của homestay và từ đó có những biện pháp kịp thời để sửa đổi, bổ sung. Muốn vậy cần có sự khuyến khích khách hàng bằng sự khéo léo, lời đề nghị chân tình của nhân viên lễ tân hay nhân viên phục vụ buồng để khách hàng hiểu rằng những nhận xét, đánh giá của họ là rất cần thiết và quan trọng đối với việc hoàn thiện chất lượng dịch vụ.

Khi đã có được những ý kiến, đánh giá của khách hàng, homestay phải biết chất lọc từng ý kiến và kịp thời giải đáp những thắc mắc, ý kiến khen chê của khách hàng và có những biện pháp để hoàn thiện tốt hơn chất lượng dịch vụ nhằm cung cấp cho khách hàng những sản phẩm chất lượng dịch vụ cao, thỏa mãn và có thể vượt mức trông đợi của khách hàng.

Chú ý thay đổi cách thức quảng bá hình ảnh của homestay thông qua các phương tiện truyền thông như báo chí, truyền hình vì đây là hình thức marketing tốn nhiều chi phí nhưng chưa cho thấy hiệu quả rõ rệt đối với homestay tỉnh Thừa Thiên Huế

Tiếp tục thực hiện marketing có hiệu quả qua các kênh trực tuyến như facebook, các trang web đánh giá dịch vụ,....

Cập nhật trang web và facebook chính thức của khách sạn thường xuyên, phản hồi kịp thời các thắc mắc và yêu cầu của khách hàng; Liên kết với các trang thông tin trực tuyến khác, đặc biệt là các trang về du lịch, vui chơi giải trí.

Quảng bá đúng với chất lượng dịch vụ, không tạo kỳ vọng quá cao, vượt quá khả năng đáp ứng của homestay.

3.2.5. Giải pháp nâng cao mức độ đáp ứng

Trong các yếu tố ảnh hưởng tới chất lượng dịch vụ lưu trú homestay tại TP.Huế, yếu tố “Mức độ đáp ứng” được khách hàng đánh giá khá tốt. Điều đó cho thấy khả năng phản hồi các thông tin và đáp ứng các yêu cầu từ khách hàng của các nhân viên trong homestay là khá đầy đủ và kịp thời nhất là trong khâu tiếp nhận đặt phòng và làm thủ tục nhận và trả phòng. Tuy nhiên, từng đó vẫn chưa đủ để hoàn thiện chất lượng dịch vụ lưu trú tại đây. Do đó, để mở rộng thị phần khách đến lưu trú, homestay cần có những giải pháp để nâng cao chất lượng trong từng giai đoạn của quá trình phục vụ, cụ thể như sau:

- Chủ nhà và nhân viên phải nhanh chóng đáp ứng yêu cầu của khách và sẵn sàng giúp đỡ khi khách gặp khó khăn
- Mức độ chuyên nghiệp của chủ nhà và nhân viên của các cơ sở homestay còn thấp so với các loại hình kinh doanh lưu trú khác. Vì vậy cần phải đào tạo và cải thiện năng lực dịch vụ. Trong mùa cao điểm du lịch cần tuyển thêm nhân viên phục vụ để đáp ứng nhu cầu của khách 1 cách nhanh chóng
- Tạo môi trường làm việc thoải mái cho khách để họ cảm thấy vui vẻ, tự nhiên như ở nhà.
- Đăng kí các trang booking, traveloka,... để khách có thể đặt phòng 1 cách thuận tiện. Thủ tục đặt phòng nhanh chóng, nhân viên trực điện thoại 24/24, phản hồi nhanh chóng cho khách, tạo được ấn tượng tốt về khả năng phục vụ của cơ sở homestay
- Đưa ra các quy trình phục vụ chuẩn bằng văn bản cho tất cả các bộ phận trực tiếp phục vụ khách, đảm bảo tính thống nhất và đồng bộ trong quá trình làm việc.
- Trong quá trình tiếp nhận các hợp đồng đặt phòng, đặt tiệc của khách cần có sự xem xét, nghiên cứu kỹ các yêu cầu mà khách đặt ra về số lượng phòng, loại phòng, mức giá phòng, thực đơn yêu cầu về trang trí và các dịch vụ bổ sung cần thiết. Đồng thời xem xét khả năng đáp ứng của doanh nghiệp nhằm thỏa mãn được mong đợi của khách khi sử dụng các dịch vụ.
- Thường xuyên tổ chức các khóa bồi dưỡng, nâng cao nghiệp vụ cho đội ngũ nhân viên, đặc biệt là về kỹ năng giải quyết phàn nàn và xử lý tình huống.
- Đào tạo, rèn luyện cho nhân viên không chỉ về kỹ năng làm việc mà còn về thái độ phục vụ; Thường xuyên giám sát, đôn đốc, kiểm tra về tác phong làm việc, ứng xử với khách hàng của đội ngũ nhân viên.

3.3. Một số giải pháp nhằm góp phần phát triển du lịch homestay tại tỉnh Thừa Thiên Huế

3.3.1. Giải pháp thị trường.

Tập trung quảng bá du lịch mang tầm quy mô, chiến lược, có sự lan tỏa lớn, đẩy mạnh truyền thông, quảng bá dựa trên hệ thống du lịch thông minh, các kênh quảng bá có lượng truy cập lớn, tương tác cao. Nâng tần suất quảng bá, tập trung quảng bá các sản phẩm đặc trưng, sản phẩm mới.

Xây dựng chiến lược xúc tiến quảng bá du lịch Thừa Thiên Huế trong tình hình mới, giai đoạn mới phù hợp với nhu cầu, xu hướng, thị trường du lịch. Xây dựng các thương hiệu điểm đến của Huế để tuyên truyền, quảng bá gắn với tuyên truyền, giới thiệu về hình ảnh điểm đến.

Nâng tầm, kết nối lễ hành để khách đến Huế, tiếp tục đẩy mạnh kết nối các hãng lễ hành lớn ở các thị trường lớn, thị trường mới nổi như Tp Hồ Chí Minh, Hà Nội, Đà Nẵng,.. để tiếp tục duy trì các thị trường truyền thống (châu Âu, Bắc Mỹ, Nhật Bản,...) vừa khai thác các thị trường mới, thị trường gần như Hàn Quốc, Đài Loan, Hồng Kông, Thái Lan...; có chiến lược và hình thức quảng bá riêng giới thiệu điểm đến và cơ sở vật chất phục vụ cho đối tượng khách du lịch tàu biển. Đổi mới cách thức tổ chức, nội dung theo hướng chuyên nghiệp, hiện đại và đẩy mạnh ứng dụng công nghệ thông tin, trong đó chú trọng quảng bá, xúc tiến trên các trang thông tin điện tử, trang mạng xã hội để khách du lịch quốc tế dễ truy cập. Nhà nước tập trung nhiều hơn cho nguồn lực quảng bá điểm đến, phát huy vai trò tham gia quảng bá hình ảnh doanh nghiệp, các giao dịch với đối tác về mua bán sản phẩm, dịch vụ.

Tranh thủ nguồn lực, các chương trình xúc tiến, quảng bá và các trang mạng quảng bá của Tổng cục Du lịch, Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch để đẩy mạnh công tác xúc tiến quảng bá du lịch tỉnh.

Đầu tư, nâng cấp Trung tâm thông tin và hỗ trợ du khách hoàn chỉnh để đáp ứng nhu cầu hỗ trợ tốt nhất cho du khách về điểm đến du lịch tỉnh Thừa Thiên Huế, bên cạnh đó trung tâm này sẽ được trang bị các hoạt động trình diễn, giới thiệu các sản phẩm nghề truyền thống của địa phương,...Ngoài ra, xem xét đầu tư xây dựng thêm

các kios thông tin du lịch để hỗ trợ du khách tại các khu vực trọng điểm phát triển du lịch.

Đẩy mạnh quảng bá trên các phương tiện thông tin truyền thông trong và ngoài nước; quảng bá trực quan tại khu vực trung tâm nhà ga, sân bay, trên phương tiện giao thông công cộng... Thường xuyên tổ chức hội nghị, hội thảo, diễn đàn chuyên đề về xúc tiến đầu tư, quảng bá du lịch; tích cực tổ chức và tham gia các sự kiện du lịch, văn hóa và thể thao lớn trong và ngoài nước; liên kết xây dựng thương hiệu và xúc tiến quảng bá điểm đến tại các thị trường du lịch có tiềm năng trong nước và nước ngoài.

Thường xuyên tổ chức các đoàn doanh nghiệp lữ hành, đoàn báo chí trong và ngoài nước đến khảo sát sản phẩm du lịch, quảng bá điểm đến nhằm thu hút khách. Tăng cường chương trình kích cầu du lịch trong năm để thu hút khách du lịch và giới thiệu quảng bá điểm đến cho du lịch Thừa Thiên Huế.

Hợp tác với các đối tác, doanh nghiệp như các hãng hàng không, Traveloka, Thiên Minh, Vietravel, Tik Tok,.. về quảng bá thương hiệu và xúc tiến quảng bá du lịch Huế đến với khách du lịch trong và ngoài nước giai đoạn 2018-2021.

Nâng cao năng lực hoạt động của Trung tâm Thông tin xúc tiến du lịch với sự tham gia tích cực của Hiệp hội du lịch và các doanh nghiệp; ưu tiên đầu tư từ nguồn ngân sách Nhà nước và huy động các nguồn lực xã hội cho công tác xúc tiến đầu tư, quảng bá du lịch.

Một đối tượng khách nữa mà homestay cần có chiến lược hướng đến đó là khách nội địa. Trong 2 năm trở lại đây, dịch bệnh hoành hành đã khiến lượng khách quốc tế giảm mạnh, có những giai đoạn Thừa Thiên Huế ngừng đón tiếp khách quốc tế. Lúc này, vai trò của khách nội địa đã được thể hiện rõ rệt. Homestay nên hướng đến lượng khách này để hạn chế lượng phòng trống vào mùa thấp điểm của khách quốc tế. Khả năng chi trả của khách nội địa ngày càng tăng, đồng thời nhu cầu về chất lượng dịch vụ cũng ngày càng cao. Do đó, homestay cần không ngừng nâng cao chất lượng phục vụ, loại bỏ suy nghĩ “sín khách ngoại” trong tư tưởng của một bộ phận nhân viên, tạo ra sự bình đẳng khi tiếp đón mọi đối tượng khách.

Một là, homestay cần xác định đúng, chính xác thị trường mục tiêu mà khách sạn hướng đến, thị trường khách tiềm năng sẽ khai thác tốt trong tương lai.

Hai là, tập trung nghiên cứu thị trường mục tiêu, tìm hiểu đặc điểm tâm lý, sở thích, nhu cầu mục đích chuyến đi du lịch của thị trường khách mà khách sạn muốn hướng đến.

Thứ ba, dựa vào kết quả nghiên cứu về thị trường khách mục tiêu đó để đưa ra những loại hình sản phẩm, dịch vụ, phong cách phục vụ phù hợp.

Thứ tư, thường xuyên điều tra khách để biết được đánh giá của họ về dịch vụ của khách sạn thông qua hệ thống bảng hỏi hoặc nhân viên có thể hỏi thăm để biết được mức độ thỏa mãn của khách. Để ngày càng hoàn thiện hơn về sản phẩm, dịch vụ mà homestay cung cấp.

3.3.2. Giải pháp ứng dụng khoa học kỹ thuật trong quản lý cơ sở lưu trú

Với tốc độ phát triển thần tốc của khoa học kỹ thuật hiện nay, việc ứng dụng công nghệ thông tin trong quản lý cơ sở lưu trú là rất cần thiết. Homestay hiện đã sử dụng phần mềm trong quản lý khách sạn để nâng cao chất lượng phục vụ khách du lịch, đảm bảo không làm lãng phí thời gian của khách trong việc thanh toán, làm thủ tục cho khách. Tuy nhiên, khách sạn vẫn cần thực hiện thêm một số giải pháp để ứng dụng công nghệ thông tin, khoa học kỹ thuật trong quản lý và hoạt động:

- Đẩy mạnh việc tiêu chuẩn hoá các quy trình nghiệp vụ để nhanh chóng ứng dụng công nghệ thông tin vào hoạt động kinh doanh của homestay.
- Lắp đặt thêm và hoàn thiện hệ thống camera một cách hợp lý tại các khu vực trong khách sạn nhằm giám sát, kiểm tra hiệu quả làm việc của nhân viên, đồng thời bảo đảm an toàn, an ninh cho khách hàng.
- Thiết lập hệ thống mạng nội bộ hoạt động ổn định, hiệu quả, có sự liên kết chặt chẽ giữa các bộ phận với nhau trong quá trình gửi và nhận thông tin để phối hợp phục vụ khách.
- Hàng năm, ngoài việc dựa theo các tiêu chuẩn để xếp hạng, phòng Quản lý Du lịch thường xuyên tham mưu mở các hội nghị bồi dưỡng, tập huấn về triển khai các văn bản pháp luật về du lịch, bồi dưỡng chuyên môn nghiệp vụ đối với người quản lý cơ sở lưu trú du lịch, bộ phận lễ tân, buồng, ... Các học viên được tập huấn

các nội dung cụ thể, các chuyên đề cần thiết, vừa có tính chiến lược lâu dài, vừa sát với thực tế. Trong quá trình đào tạo, các học viên có những ý kiến đóng góp, trao đổi tích cực nhằm đưa ra các phương án giải quyết những khó khăn trong quá trình kinh doanh tại cơ sở mình.

- Thường xuyên kiểm tra, bảo dưỡng các trang thiết bị điện tử, thay thế khi cần thiết để luôn sẵn sàng cung cấp khi khách cần.

3.3.3. Giải pháp đa dạng hóa các loại dịch vụ

Khai thác loại hình du lịch chữa bệnh kết hợp nghỉ dưỡng tại homestay: Cơ sở đề xuất loại hình du lịch là dựa vào hệ sinh thái môi trường được đánh giá tốt, ít bị ô nhiễm, gần gũi với thiên nhiên sẽ dễ dàng mang lại sức khỏe cho người bệnh; có nhiều loại lá cây, dây leo có thể làm thuốc uống (thuốc nam) rất hiệu quả. Để khai thác được loại hình du lịch này cần đầu tư dịch vụ y tế và phối hợp nam y trong điều trị và chăm sóc sức khỏe, sắc đẹp... qua các dịch vụ như chữa bệnh không bằng thuốc mà bằng massage, bấm huyệt, dùng thực phẩm điều trị... Loại hình du lịch này có thể phục vụ cho cả hai đối tượng khách du lịch quốc tế và khách du lịch trong nước.

Dịch vụ bổ trợ trong ẩm thực tại các homestay: Ngoài việc phục vụ ăn, uống với những món ăn theo văn hóa ẩm thực như hiện nay thì các đơn vị kinh doanh ẩm thực cần có những dịch vụ bổ sung để tăng sự hấp dẫn đối với du khách, trong đó:

- Nên tăng cường danh sách các món ăn mới vì món ăn hiện nay bị trùng lặp giữa du lịch homestay Thành phố Huế với du lịch homestay các tỉnh khác, Có thể khai thác món ăn chay được chế biến từ thực vật như các món nấm: nấm luộc, nấm xào, nấm kho, nấm chưng... và đặt tên cho món ăn cũng thật hấp dẫn để gây sự tò mò cho du khách. Gian bếp được bố trí để khách có thể nhìn thấy cách chế biến và nghe được đầu bếp giải thích về món ăn (công dụng, cách dùng...), khách có thể ngửi thấy mùi hương của món ăn, kích thích vị giác của du khách qua thị giác, thính giác.
- Tổ chức các show trong ẩm thực như: Thi nấu ăn giữa các đầu bếp, thi nấu ăn dành cho khách (có giấy chứng nhận và giải thưởng), hoặc tổ chức dạy cách chế

biến món ăn cho du khách và học cách chế biến món ăn từ du khách... tất cả các show đều hướng đến sự hợp tác của cả đôi bên và nên có quay phim hoặc chụp hình để ghi lại những khoảnh khắc này, sau đó gửi tặng bất ngờ cho du khách sau chuyến đi. Như thế ngoài việc chỉ phục vụ ăn, uống đơn thuần chúng ta nâng thành việc giao lưu văn hóa giữa người dân địa phương và khách du lịch, tạo thành những kỷ niệm khó quên đối với du khách.

Nâng cao chất lượng và lực hấp dẫn của sản phẩm du lịch homestay:

Việc phát triển và đa dạng hóa các sản phẩm du lịch nhưng vẫn đảm bảo chất lượng sản phẩm, có ý nghĩa rất quan trọng trong việc thu hút và kéo dài thời gian lưu trú của khách du lịch. Trong khi đó, du lịch homestay Huế hiện nay chỉ có sản phẩm du lịch thì còn đơn điệu và ít tính sáng tạo nên chưa khai thác hết tiềm năng du lịch sẵn có. Do vậy, bên cạnh duy trì và nâng cao chất lượng các sản phẩm du lịch đã có, thì cần sáng tạo tìm ra nhiều sản phẩm du lịch mới lạ để thu hút khách du lịch.

Cần phát triển và nâng cao chất lượng sản phẩm tại các cơ sở sản xuất hàng lưu niệm, vừa sản xuất những sản phẩm hấp dẫn để bán cho khách du lịch mua về làm quà cho bạn bè người thân, vừa phục vụ nhu cầu tham quan tìm hiểu qui trình sản xuất. Có thể hướng dẫn khách tự tay hoàn thành một sản phẩm, hay làm một vài công đoạn đơn giản để giúp khách du lịch có được ấn tượng sâu sắc hơn về nơi đây. Khuyến khích các điểm du lịch tự tạo ra sản phẩm lưu niệm cho khách, hạn chế tình trạng mua sản phẩm từ nơi khác rồi bán cho khách, điều này làm cho khách không có ấn tượng riêng về du lịch homestay Thành phố Huế. Có thể kết hợp hoạt động du lịch homestay với việc đưa khách đi tham quan các làng nghề truyền thống.

Sáng tạo thêm nhiều món ăn ngon và độc đáo để đãi khách, các món ăn đó phải đặc sắc để tạo ấn tượng tốt cho du khách và nó có thể trở thành đặc sản của riêng du lịch Thành phố Huế. Chủ nhà có thể hướng dẫn khách du lịch tham gia vào một vài công đoạn làm món ăn như: hái rau, gói bánh, nấu nướng,... khi tham gia vào những công việc trên, có thể giúp khách cảm thấy hào hứng và có ấn tượng sâu sắc về món ăn hơn, vì khách được hướng dẫn, được làm và được thưởng thức, cảm giác như khách là một người thân thật sự trong gia đình. Các điểm du lịch cũng cần có nhiều

sản phẩm và dịch vụ du lịch có chất lượng cao để phục vụ khách nhiều hơn, nhằm nâng cao thu nhập của người dân và tăng khả năng tiêu xài của khách.

Khuyến khích mỗi điểm sáng tạo ra nhiều sản phẩm, dịch vụ du lịch mới để tránh sự trùng lặp gây nhàm chán cho khách du lịch. Chú trọng việc giúp khách có thể hòa nhập vào cuộc sống của gia đình đúng theo lý thuyết của loại hình du lịch homestay, nhằm giúp cho khách hiểu được nét văn hóa, sinh hoạt của cư dân địa phương thông qua các hoạt động sinh hoạt hàng ngày với gia đình.

Thiết kế chương trình đào tạo riêng cho các hộ tham gia cung ứng dịch vụ du lịch homestay:

Hiện nay, vấn đề nhận thức đúng về mô hình du lịch homestay, lợi ích kinh tế, văn hóa, xã hội mà nó đem lại còn mơ hồ đối với người dân. Cho nên người dân chưa thiết kế được các hoạt động, dịch vụ phù hợp vì chưa hiểu rõ phải làm gì để hấp dẫn du khách, tiêu chuẩn cơ bản về các dịch vụ phục vụ du khách là gì?... Bên cạnh đó, nghiệp vụ trong lĩnh vực du lịch của người dân nơi đây còn chưa chuyên nghiệp, trình độ ngoại ngữ lẫn những kiến thức cơ bản về du lịch còn yếu kém.

Vì vậy, để phát triển homestay vững mạnh tại Huế thì điều đầu tiên là đào tạo bài bản nguồn nhân lực tại địa phương. Các đơn vị đào tạo cần có những chương trình đào tạo dành riêng cho các hộ dân, với những chương trình đào tạo dễ hiểu, dễ gần với người dân để giúp người dân dễ tiếp thu. Bên cạnh việc đào tạo chuyên môn, nghiệp vụ, cách thiết kế chương trình cho du khách... thì đơn vị đào tạo cũng cần mở các lớp tập huấn theo định kỳ, để giúp người dân địa phương bổ sung những kỹ năng cần thiết cho từng sự đổi mới trong lĩnh vực du lịch mà người dân cần thích ứng và thay đổi các phương thức hoạt động phù hợp.

Ngoài ra, chính quyền và các đơn vị liên quan cũng cần chuẩn bị thêm cho người dân các kỹ năng cần thiết như: các kỹ năng sơ cứu cho du khách khi có người gặp nạn, kỹ năng quản lý, tổ chức và phục vụ du khách, các phương thức nấu ăn theo tiêu chuẩn an toàn vệ sinh thực phẩm... vì người dân là người trực tiếp tiếp xúc và phục vụ du khách. Trong đó, cần đặc biệt ý thức cho người dân về truyền bá nền văn hóa địa phương đến du khách một cách chính xác và thân thiện, làm gương và

giáo dục du khách về vấn đề bảo vệ môi trường, bảo tồn giá trị văn hóa truyền thống.

Tạo sự liên kết chặt chẽ giữa người dân với chính quyền địa phương và các công ty du lịch: Đối với chính quyền địa phương cần hỗ trợ người dân về cơ sở hạ tầng phục vụ du khách, tạo mối liên kết giữa người dân và các công ty du lịch trong và ngoài vùng, giúp cho hộ đạt năng suất và hiệu quả cao hơn trong kinh doanh du lịch. Cần đảm bảo an toàn, an ninh cho người dân lẫn du khách tham gia, tích cực quảng bá hình ảnh du lịch địa phương đến du khách gần xa, liên kết với các công ty lữ hành về việc mở các lớp huấn luyện nghiệp vụ cho các hộ dân tham gia cung ứng. Bên cạnh đó, các công ty du lịch cũng cần chủ động liên kết, hợp tác với người dân, vừa tạo thêm đối tác và nguồn thu cho công ty, vừa giúp cho người dân có đơn vị tiếp sức trong việc thực hiện các chương trình, có lượng khách và thu nhập ổn định. Chính quyền địa phương và công ty du lịch cùng chia sẻ khó khăn với người dân thì kết quả kinh doanh đạt được sẽ cao, phát triển một cách ổn định và đồng bộ hơn, tránh được trường hợp người dân hoạt động tự phát, làm theo cách riêng ảnh hưởng đến hình ảnh kinh doanh chung.

Trên cơ sở Quy hoạch phát triển du lịch homestay ở các địa phương với các chủ đề khác nhau để tạo ra tính đặc thù sản phẩm của từng địa phương, tránh sự trùng lặp giữa các địa phương với nhau. Sở VH TT & DL 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.

3.3.4. Tăng cường công tác quản lý nhà nước đối với hoạt động du lịch, dịch vụ và hoàn thiện môi trường du lịch

Tiếp tục quán triệt và tổ chức thực hiện nghiêm các chỉ đạo của Thủ tướng Chính phủ, Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch về tăng cường hiệu lực quản lý Nhà nước, tập trung khắc phục yếu kém thúc đẩy phát triển du lịch; về tăng cường công tác quản lý môi trường du lịch, bảo đảm an ninh, an toàn cho khách du lịch...; xây dựng môi trường du lịch văn minh, thân thiện; thực hiện tốt Quy chế phối hợp quản lý hoạt

động du lịch trên địa bàn; triển khai hiệu quả Bộ Quy tắc ứng xử văn minh du lịch trên địa bàn tỉnh...

Chủ động thực thi các biện pháp quản lý tài nguyên du lịch gắn với bảo vệ môi trường, ứng phó biến đổi khí hậu tác động đến du lịch. Phổ biến, hướng dẫn các văn bản liên quan để triển khai Luật Du lịch sửa đổi đến các tổ chức, doanh nghiệp và cộng đồng dân cư.

Hoàn thiện công tác thống kê du lịch để xác định rõ đóng góp của ngành du lịch trong cơ cấu phát triển kinh tế của địa phương để có những giải pháp, định hướng phù hợp nhằm thúc đẩy phát triển ngành du lịch.

Hình thành Quỹ phát triển du lịch để thúc đẩy các hoạt động phát triển du lịch trên địa bàn tỉnh, trong đó chú trọng vào hỗ trợ xúc tiến quảng bá, đào tạo nguồn nhân lực và phát triển sản phẩm du lịch.

Tăng cường sự lãnh đạo của cấp uỷ, sự chỉ đạo, điều hành của các cấp chính quyền, sự tham gia tích cực của đoàn thể và các tầng lớp nhân dân trong hoạt động du lịch; kiện toàn bộ máy tổ chức, nâng cao hiệu lực, hiệu quả quản lý nhà nước về du lịch cấp tỉnh, huyện; phát huy vai trò của Ban Chỉ đạo phát triển du lịch tỉnh và Hiệp hội Du lịch tỉnh trong phát triển du lịch. Phối, kết hợp đồng bộ các ngành, các cấp trong quản lý, khai thác giá trị tài nguyên phát triển du lịch.

Đảm bảo sự thống nhất trong quy hoạch và quản lý quy hoạch phát triển du lịch gắn với quy hoạch phát triển kinh tế - xã hội; có các giải pháp đồng bộ về đầu tư hạ tầng đảm bảo hài hòa về kiến trúc, cảnh quan và môi trường.

Chú trọng công tác thúc đẩy việc công nhận các khu điểm du lịch trên địa bàn tỉnh và cơ sở cho việc nâng cao chất lượng điểm đến, đặc biệt sớm đưa khu du lịch quốc gia Lăng Cô – Cảnh Dương trở thành khu du lịch quốc gia đầu tiên của tỉnh.

3.3.5. Dịch vụ bổ sung tại homestay

Thiết kế các quầy bán hàng lưu niệm tại vị trí dễ nhìn thấy, đa dạng các mặt hàng sản phẩm truyền thống của địa phương để kích thích nhu cầu mua hàng của khách hàng. Đồng thời nên có các hoạt động dịch bổ sung về ăn uống, nghỉ ngơi phục vụ du khách với mức giá hợp lý, phù hợp với khả năng từng đối tượng khách hàng.

PHẦN III. KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ

3.1. Kết luận

Chất lượng là một công cụ quan trọng để tăng cường khả năng cạnh tranh của mỗi khách sạn. Ngày nay, khi chất lượng dịch vụ lưu trú đã được quan tâm thì việc không ngừng hoàn thiện chất lượng dịch vụ được xem như là một nghệ thuật cạnh tranh trong kinh doanh khách sạn. Nền kinh tế càng phát triển, mức sống của dân cư càng tăng thì nhu cầu đòi hỏi của họ càng đa dạng và phong phú. Các khách sạn cần tìm cách đáp ứng tốt nhất những nhu cầu này nên họ không ngừng phải cải thiện, nâng cao chất lượng đội ngũ lao động, trang thiết bị tiện nghi để thu hút khách. Thỏa mãn nhu cầu khách hàng được coi là phương châm hoạt động của các khách sạn, làm tốt công tác quản lý, nâng cao chất lượng dịch vụ lưu trú là một trong những biện pháp cơ bản để thực hiện mục tiêu này. Qua quá trình nghiên cứu và phân tích, tác giả có một số kết luận về chất lượng dịch vụ lưu trú homestay của thành phố Huế như sau:

Kết quả nghiên cứu cho thấy đa số khách hàng cảm thấy hài lòng về các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ lưu trú của homestay, bao gồm: “Phương tiện hữu hình”, “**Mức độ tin cậy**”, “**Mức độ đáp ứng**”, “**Năng lực phục vụ**”, “**Mức độ cảm thông**”. Các thuộc tính đều có mức độ quan trọng cao, khách có xu hướng xem trọng các yếu tố: “**Phòng ở có góc nhìn đẹp**”, “**Trang thiết bị trong phòng hiện đại, đầy đủ, hữu ích**”, “**Nhân viên homestay luôn có thái độ lịch sự, thân thiện**”.

Chất lượng dịch vụ lưu trú homestay của hiện nay được đánh giá ở mức “Tốt”, tỷ lệ khách hàng hài lòng khi sử dụng dịch vụ lưu trú của homestay rất cao. Khả năng quay lại của khách phụ thuộc vào sự cảm nhận của họ. Sự hài lòng của khách càng tăng khi chất lượng dịch vụ lưu trú tăng. Trong đó, yếu tố “Phương tiện hữu hình” tác động mạnh nhất.

Tuy nhiên, chất lượng dịch vụ lưu trú của khách sạn vẫn còn một số hạn chế cần khắc phục. Một số tiêu chí như “Nhân viên khách sạn luôn hiểu rõ những nhu cầu

của khách hàng” hay “Giải quyết sự cố và phàn nàn của khách chuyên nghiệp” chưa được khách hàng đánh giá cao.

Để thu hút khách hàng, nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh dịch vụ lưu trú của khách sạn thì việc khắc phục các hạn chế trong chất lượng dịch vụ lưu trú của khách sạn là một điều cần thiết phải làm. Các giải pháp đề ra bao gồm: Giải pháp nâng cao phương tiện hữu hình; Giải pháp nâng cao năng lực phục vụ; Giải pháp nâng cao mức độ tin cậy; Giải pháp nâng cao mức độ đáp ứng; Giải pháp nâng cao mức độ cảm thông. Ngoài ra, tác giả cũng đề xuất thêm một số giải pháp nhằm góp phần phát triển dịch vụ lưu trú homestay tại TP Huế bao gồm: Giải pháp thị trường; Giải pháp ứng dụng khoa học kỹ thuật trong quản lý cơ sở lưu trú; Giải pháp đa dạng hoá các loại dịch vụ; Giải pháp đẩy mạnh hoạt động chăm sóc khách hàng; Giải pháp về công tác quản trị chất lượng dịch vụ. Hy vọng có thể đóng góp ý kiến của mình vào quá trình phát triển, nâng cao vị thế cạnh tranh của dịch vụ homestay trong hệ thống cơ sở lưu trú du lịch tại tỉnh Thừa Thiên Huế.

3.2. Kiến nghị

3.2.1. Kiến nghị đối với UBND tỉnh Thừa Thiên Huế và chính quyền địa phương

Thực trạng cơ sở hạ tầng của Thành phố Huế ở một số nơi vẫn còn chưa tương xứng với một trong những địa điểm du lịch văn hóa hàng đầu của cả nước, các công trình cộng cộng vẫn chưa thực sự đầu tư có hiệu quả, vì thế cần có sự đầu tư đúng mức vào hệ thống cơ sở hạ tầng phục vụ cho người dân, bên cạnh đó có thể phục vụ tốt hơn cho ngành du lịch của tỉnh nhà.

Phát triển và nâng cao chất lượng du lịch homestay, việc bảo vệ tài nguyên du lịch và môi trường luôn là một trong những các tiêu chí hàng đầu. Cần đưa ra những biện pháp cụ thể về vấn đề bảo vệ tài nguyên và môi trường homestay như: Ban hành những quy định về nâng cao nhận thức của cộng đồng địa phương về tài nguyên du lịch và môi trường thông qua chương trình giáo dục; Giáo dục ý thức bảo vệ môi trường cho người dân điểm đến du lịch, đồng thời với việc thường xuyên tổ chức các buổi họp cộng đồng.

Chính quyền địa phương cũng cần có những chính sách khuyến khích người dân tham gia hoạt động du lịch, vì nó là một trong những ngành mang lại hiệu quả cao.

Tổ chức nhiều lễ hội hoạt động du lịch, năm du lịch, kỷ niệm các ngày lễ lớn của đất nước và của thành phố nhằm thu hút ngày một nhiều hơn du khách đến với thành phố.

Phát triển hợp lý loại hình du lịch làng nghề, du lịch sinh thái để thu hút thêm du khách đến với Huế, góp phần đa dạng hóa loại hình du lịch.

Xúc tiến quảng bá ngành du lịch:

Hợp tác với các đối tác, doanh nghiệp như các hãng hàng không, Traveloka, Thiên Minh, Vietravel, Tik Tok, Zalo OA, các kênh truyền hình quốc tế như CNN... về quảng bá thương hiệu và xúc tiến quảng bá du lịch Huế đến với khách du lịch trong và ngoài nước giai đoạn 2021-2025.

Tập trung đào tạo nguồn nhân lực tại chỗ phục vụ du lịch thông qua các hình thức đào tạo tập trung hoặc bồi dưỡng, tập huấn cho cán bộ quản lý, người lao động trong các cơ sở dịch vụ lưu trú, ăn uống, vui chơi giải trí... Đồng thời, tổ chức lực lượng quản lý tốt các hoạt động của các cơ sở dịch vụ phục vụ du lịch.

Tạo điều kiện để các trường đại học, cao đẳng trên địa bàn tỉnh liên kết với các trường đào tạo chuyên ngành du lịch tổ chức các lớp đào tạo cán bộ quản lý và nhân viên phục vụ chuyên ngành du lịch có chất lượng cao.

3.2.2. Kiến nghị đối với các công ty du lịch

Cần tạo ra nhiều tour tuyến du lịch về du lịch homestay TP Huế hấp dẫn khách du lịch. Kết hợp với các công ty du lịch nước ngoài, miền Bắc, Miền Trung để đảm bảo khách du lịch đến với du lịch homestay tại TP Huế. Liên kết hợp tác với các công ty du lịch tránh tình trạng cạnh tranh không lành mạnh. Đẩy mạnh công tác quảng bá hình ảnh du lịch homestay Thành phố Huế tới mọi thành phần khách, chủ động tìm kiếm khách hàng, đưa ra thị trường mục tiêu, nắm bắt tâm lý khách hàng từ đó hoàn thiện hơn các sản phẩm du lịch. Kết hợp với các cấp ban ngành du lịch nghiên cứu ra các sản phẩm du lịch mới, nhằm kéo dài thời gian lưu trú cho khách tại các homestay trong tỉnh.

3.2.3. Kiến nghị đối với các cơ sở kinh doanh

Rà soát, cơ cấu lại nguồn nhân lực du lịch đảm bảo số lượng, chất lượng phục vụ tại các doanh nghiệp du lịch trong bối cảnh tác động của dịch bệnh Covid-19. Xây dựng chính sách, giải pháp cụ thể hỗ trợ các doanh nghiệp du lịch về công tác đào tạo mới, đào tạo lại các kỹ năng, nghiệp vụ chuyên môn để các doanh nghiệp sớm vận hành trở lại bình thường. Chú trọng đầu tư bồi dưỡng nguồn nhân lực, đặc biệt là các nhân viên làm công tác quản lý các khâu trong quá trình cung cấp dịch vụ và các nhân viên làm công tác tiếp xúc trực tiếp với khách hàng đảm bảo chất lượng dịch vụ có kiến thức về du lịch cũng như kiến thức chuyên ngành.

Có chính sách giá cả hợp lý, linh hoạt và phù hợp với từng thời điểm, từng loại khách nhằm tăng tính cạnh tranh cho homestay, duy trì nguồn khách nhưng vẫn đảm bảo chất lượng các dịch vụ.

Đối với các cơ sở kinh doanh cung cấp dịch vụ ăn uống cần lưu ý đến vấn đề an toàn vệ sinh thực phẩm cho du khách. Có ý thức, trách nhiệm trong việc bảo vệ tài nguyên môi trường. Riêng các nhà vườn, cần quan tâm đến đặc điểm trồng trọt của vườn, để hấp dẫn du khách thì các nhà vườn nên trồng xen canh nhiều loại cây ăn quả, các loại rau, các loại hoa có như thế mới có khả năng thu hút khách thường xuyên, chứ không chỉ theo mùa vụ. Các hộ nên chủ động liên kết với các doanh nghiệp lữ hành để được hỗ trợ nhiều hơn về nghiệp vụ, lượng khách và các chi phí trong kinh doanh du lịch. Tích cực quan tâm đến các chương trình tập huấn của địa phương cũng như của các doanh nghiệp hợp tác để nâng cao nghiệp vụ, chuyên môn kinh doanh hiệu quả.

KẾT LUẬN CHƯƠNG 3

Trong chương này tác giả đã đưa ra các giải pháp nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ homestay gồm: Đa dạng hoá các sản phẩm du lịch homestay; Hoàn thiện năng lực phục vụ đội ngũ nhân viên; Hoàn thiện nâng cấp và đổi mới phương tiện hữu hình; Nâng cấp mức độ cảm thông của khách hàng; Tìm hiểu nhu cầu và mức độ thỏa mãn của khách hàng để hoàn thiện hơn nữa chất lượng dịch vụ

Bên cạnh đó tác giả còn đưa ra một số kiến nghị với các cơ quan quản lý liên quan như: Kiến nghị đối với UBND Thành phố Huế và chính quyền địa phương; Kiến nghị đối với các công ty du lịch; Kiến nghị đối với các cơ sở kinh doanh.

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Các luận văn của Trường Du lịch - Đại học Huế
- [2] Các thông tin và số liệu của các homestay TP Huế
- [3] T.S Bùi Thị Tám, Giáo trình Marketing Du lịch, Nhà xuất bản Đại học Huế
- [4] Thông tin từ tổ chức du lịch thế giới WTO
- [5] Thông tin từ Tổng cục Du lịch Việt Nam (VNAT)
- [6] Phan Chí Anh, Nguyễn Thu Hà, Nguyễn Huệ Minh (2013) Nghiên cứu các mô hình đánh giá chất lượng dịch vụ .Tạp chí khoa học ĐHQGHN, Kinh tế và Kinh doanh. Tập 29, Số 1 (2013) , trang 11-12
- [7] Giáo trình Quản trị lữ hành (2010), Nhà xuất bản TP Hồ Chí Minh - Th.s Nguyễn Thị Ngọc Cẩm
- [8] Hoàng Trọng, Chu Mộng Ngọc (2009) “ Phân tích dữ liệu nghiên cứu SPSS”, nhà xuất bản Hồng Đức
- [9] Trần Thị Ngọc Liên, Trương Thanh Hùng (2014), “Gợi ý một số giải pháp hoàn thiện chất lượng dịch vụ du lịch Thừa Thiên Huế dựa trên mô hình IPA”, Tạp chí Nghiên cứu và Phát triển, số 1 (108), trang 30-36
- [10] Nguyễn Thị Ngọc Thuận, 2017. Đánh giá mức độ thỏa mãn của du khách đối với du lịch Homestay ở Tiền Giang. Luận văn Thạc sĩ Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Cần Thơ.
- [11] Luật du lịch Việt Nam (2017), Nxb. Chính trị Quốc gia, Hà Nội
- [12] Phân tích thị trường Homestay tại Thừa Thiên Huế - adeal24h.com
- [13] Thiếu quản lý thị trường homestay - Dulich.baothuathienhue.vn
- [14] Du lịch homestay hút giới trẻ - báo Vietnamnet.vn
- [15] Du lịch homestay tại Hội An - Hoian.vn
- [16] Du lịch kiểu homestay - Du lịch.tuoitr.vn
- [17] Sự phát triển du lịch homestay trên địa bàn tỉnh Thừa Thiên Huế - text.123docz.net
- [18] Phát triển homestay Thừa Thiên Huế - baothuathienhue.vn

[19] Đề án phát triển ngành du lịch thành ngành kinh tế mũi nhọn-dl.thuathienhue.gov.vn

[20] Chi, C., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationship of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: an integrated approach. *Tourism Management*, 29, 624-636.

[21] Kim, S.H. (2010). Antecedents of Destination Loyalty, Dissertation to Graduate School of the University of Florida in Partial Fulfillment of the Requirements for Degree of Doctor of Philosophy. UMI, 2011

PHỤ LỤC 1**TRƯỜNG DU LỊCH**

Mẫu số:....

PHIẾU KHẢO SÁT**NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ HOMESTAY TẠI ĐỊA BÀN TỈNH
THIÊN HUẾ**

Kính gửi quý Ông bà !

Tôi là sinh viên khóa K52- Quản lý lữ hành 1 thuộc Trường Du Lịch- Đại Học Huế. Trước hết tôi xin gửi tới quý khách lời chúc sức khỏe trong dịp quý khách lưu trú lại homestay trên địa bàn tỉnh Thừa Thiên Huế. Tôi đang thực hiện đề tài nghiên cứu “ **Nâng cao chất lượng dịch vụ homestay trên địa bàn tỉnh Thừa Thiên Huế**”. Các thông tin nghiên cứu này rất cần thiết để chúng tôi có thể đưa ra được các giải pháp nhằm nâng cao hơn chất lượng dịch vụ homestay trên địa bàn tỉnh Thừa Thiên Huế.

Xin quý khách vui lòng dành chút thời gian quý báu của quý khách để đọc và điền vào những câu hỏi dưới đây. Tất cả những ý kiến của quý khách chỉ nhằm phục vụ mục đích nghiên cứu không nhằm vào mục đích nào khác. Xin chân thành cảm ơn quý khách.

Xin vui lòng đánh dấu (X) vào phương án mà Ông (bà) cho là đúng nhất.

PHẦN A: THÔNG TIN CHUNG**Câu 1. Ông(bà) sử dụng dịch vụ homestay lần thứ mấy?**☐ Lần đầu☐ Lần 2☐ Lần 3☐ Lần 4☐ Khác: (nêu rõ).....**Câu 2. Ông(Bà) lưu trú tại Huế bao lâu?**☐ 1 ngày☐ 2 ngày☐ 3 ngày☐ 4 ngày☐ Khác: (nêu rõ).....**Câu 3. Ông (Bà) đến Huế lần thứ bao nhiêu?**☐ Chưa lần nào☐ 1 lần☐ 2 lần☐ >3 lần

SVTT : Nguyễn Thị Kim Chi
QLLH1**Lớp: K52**

Câu 4. Mục đích của Ông (Bà) lưu trú tại homestay là gì? (có thể chọn nhiều phương án)

- ☐ Nghỉ dưỡng ☐ Kinh doanh ☐ Tham quan
☐ Thăm người thân ☐ Khác: (nêu rõ).....

Câu 5. Ông(Bà) biết đến homestay Huế qua những nguồn thông tin nào? (có thể chọn nhiều phương án).

- ☐ Internet ☐ Đại lý lữ hành ☐ Bạn bè, người thân
☐ Tivi ☐ Khác: (nêu rõ).....

Câu 8. Ông (bà) có hài lòng với các dịch vụ tại homestay không?

- ☐ Có ☐ Không

Câu 7. Ông (bà) có sẵn sàng tìm đến homestay khi có nhu cầu trong thời gian tới?

- ☐ Có ☐ Không

PHẦN B: ĐÁNH GIÁ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ HOMESTAY TẠI ĐỊA BÀN TỈNH THỪA THIÊN HUẾ.

1. Xin Ông (Bà) cho biết mức độ đồng ý của ông (bà) đối với những khía cạnh sau của dịch vụ homestay tại địa bàn tỉnh Thừa Thiên Huế . Xin đánh dấu (X) vào những ô tương ứng với mức độ đồng ý của quý khách theo thang điểm :

Đối với mức độ thực hiện:

1. Rất không quan trọng 2. Không quan trọng 3. Bình thường

4.Quan trọng 5. Rất quan trọng

Đối với mức độ quan trọng:

1. Rất không đồng ý 2. Không đồng ý 3.Bình thường

4. Đồng ý 5. Rất đồng ý

Stt	Các tiêu chí	Mức độ quan trọng					Mức độ thể hiện				
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Phương tiện hữu hình											
1	Homestay với không										

	gian rộng rãi, thoáng mát										
2	Cách bày trí homestay hợp lý, đẹp mắt										
3	Cơ sở trang thiết bị hiện đại										
4	Homestay sạch sẽ , vệ sinh										
5	Thân thiện với môi trường, gọn gàng										
Mức độ tin cậy											
6	Bạn nhận được phòng như đã được trước										
7	Thủ tục đặt phòng thuận tiện										
8	Những dịch vụ cung cấp đúng thời gian đã giới thiệu										
9	Homestay										

	có những dịch vụ thỏa mãn sự kì vọng của quý khách										
10	Hệ thống thanh toán hiện đại, thủ tục chính xác đáng tin cậy										
11	Homestay cung cấp đúng các dịch vụ như đã cam kết										
12	Hành lý của quý khách được mang lên phòng an toàn										
13	Nhân viên có kiến thức nghiệp vụ tốt										
14	Nhân viên có kỹ năng phục vụ tốt										
15	Nhân viên có thể giải đáp mọi thắc mắc										

	của quý khách										
Năng lực phục vụ											
16	Tác phong nhân viên chuyên nghiệp										
17	Thái độ nhân viên thân thiện										
18	Nhân viên sẵn sàng, tận tình giúp đỡ khách										
19	Nhân viên hỗ trợ, giải quyết phàn nàn của khách										
20	Nhân viên tận tình hướng dẫn về các thông tin thiết bị rõ ràng										
Sự cảm thông											
21	Bạn được chào đón nồng nhiệt										

	khi vào homestay										
22	Nhân viên nhiệt tình hỗ trợ giúp đỡ khi nhận đặt phòng										
23	Nhân viên sẵn sàng tiếp nhận mọi phản nàn của khách										
24	Khi bạn gặp vấn đề, nhân viên homestay cho thấy sự tận tâm trong việc giải quyết, phục vụ										
Đánh giá chung											
25	Chất lượng homestay tốt										
26	Quý khách sẽ tiếp tục lựa chọn homestay khi có nhu cầu										

27	Quý khách sẽ giới thiệu homestay cho bạn bè, người thân										
----	---	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Ông(bà) có ý kiến đóng góp gì để nâng cao chất lượng dịch vụ homestay:

.....

.....

....

.....

...

PHẦN C: THÔNG TIN CÁ NHÂN (Chỉ phục vụ mục đích nghiên cứu)

Câu 1. Độ tuổi của Ông (bà)?

- ☐ Dưới 18 ☐ 19 đến 30 ☐ 31 đến 45
- ☐ 46 đến 60 ☐ Trên 60

Câu 2. Giới tính của Ông (bà)?

- ☐ Nam ☐ Nữ

Câu 3. Nghề nghiệp hiện tại của Ông (bà)?

- ☐ Kinh doanh ☐ Nghỉ hưu ☐ Công nhân
- ☐ Sinh viên ☐ Khác: (nêu rõ).....

Câu 4. Trình độ học vấn của Ông (bà)?

- ☐ Trung học ☐ Cao đẳng ☐ Đại học
- ☐ Trên đại học ☐ Khác: (nêu rõ).....

Câu 5. Mức thu nhập hàng tháng của Ông (bà)?

- ☐ <2 triệu ☐ 2 đến 4 triệu
- ☐ 4 đến 6 ☐ Khác: (nêu rõ).....

Câu 6. Ông (Bà) đến từ (Tỉnh/Tp):

.....

Sau cùng xin cảm ơn sự hợp tác của Ông (bà)

Kính chúc Ông (bà) đạt được nhiều thành công trong công việc và cuộc sống!