

# CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH THAM GIA DU LỊCH HOMESTAY CỦA DU KHÁCH TẠI TỈNH BẾN TRE

NGUYỄN THÀNH LONG<sup>1\*</sup>, VÕ MINH CHÂU<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Khoa Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Công nghiệp thành phố Hồ Chí Minh

<sup>2</sup>Sở Văn Hoá - Thể Thao - Du lịch Bến Tre

\*Tác giả liên hệ: [nguyenthanhlong@iuh.edu.vn](mailto:nguyenthanhlong@iuh.edu.vn)

DOIs: <https://doi.org/10.46242/jstiuh.v58i04.4496>

**Tóm Tắt.** Nghiên cứu này nhằm xác định các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định tham gia du lịch Homestay của du khách tại Tỉnh Bến Tre trên cơ sở kết hợp giữa phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng. Nghiên cứu định tính được thực hiện thông qua thảo luận nhóm tập trung cùng các chuyên gia. Nghiên cứu định lượng được thực hiện thông qua phỏng vấn trực tiếp đối tượng là du khách tại các điểm du lịch Homestay trên địa bàn tỉnh Bến Tre. Kết quả nghiên cứu cho thấy, có 9 yếu tố ảnh hưởng đến quyết định tham gia du lịch Homestay của du khách tại Bến Tre, bao gồm: (1) Chỗ ở và các tiện nghi, (2) Thực phẩm và đồ uống, (3) An toàn và an ninh, (4) Sự hiếu khách của chủ homestay và các thành viên trong gia đình, (5) Chương trình homestay, (6) Tài nguyên thiên nhiên và môi trường, (7) Di sản văn hóa và sinh kế, (8) Quản lý và vận hành homestay, (9) Truyền thông và tiếp thị. Từ kết quả này, nghiên cứu đưa ra một số hàm ý chính sách nhằm nâng cao quyết định tham gia du lịch Homestay của du khách tại Tỉnh Bến Tre.

**Từ khóa:** Homestay, Bến Tre, quyết định tham gia du lịch homestay

## 1. GIỚI THIỆU

Các nước khu vực Đông Nam Á hiện nay có sự phát triển mạnh về du lịch, các loại hình kinh doanh du lịch, họ liên tục có sự đổi mới về sản phẩm và dịch vụ, cách tổ chức và quản lý các hoạt động du lịch, du lịch ngày càng gắn liền với môi trường và thiên nhiên (N.T. Long, 2020). Trong những năm gần đây, ngành du lịch Việt Nam đã có sự phát triển mạnh mẽ về số lượng và chất lượng. Tuy nhiên, năm 2020 do ảnh hưởng của dịch Covid -19, các hoạt động du lịch trên thế giới và tại Việt Nam gặp rất nhiều khó khăn. Việt Nam cũng được xem là một trong những quốc gia có tiềm năng du lịch lớn với nhiều điểm đến du lịch hấp dẫn, tài nguyên du lịch đa dạng và phong phú được du khách trong và ngoài nước công nhận. Để đón đầu sự phát triển của ngành du lịch sau khi đại dịch Covid -19 được kiểm soát, các điểm đến du lịch, doanh nghiệp du lịch cần chuẩn bị chiến lược và nguồn lực cho sự cạnh tranh trong thời kỳ mới.

Tỉnh Bến Tre là một trong 13 tỉnh đồng bằng sông Cửu Long, có diện tích tự nhiên là 2,359.5 km<sup>2</sup>, được hình thành bởi 3 dãy cù lao, cù lao An Hoá, cù lao Bảo, cù lao Minh và được bao bọc bởi 4 nhánh sông lớn, với khoảng 6,000 km chiều dài kênh, rạch và 65 km bờ biển, địa hình bằng phẳng, hình thành nên 3 vùng sinh thái nước ngọt, lợ, mặn. Bến Tre là vùng đất được thiên nhiên ưu đãi, là một trong những địa phương có điều kiện thuận lợi để phát triển du lịch, đặc biệt là sinh thái cộng đồng, bởi ở đó còn giữ được nét nguyên sơ của miệt vườn; giữ được môi trường sinh thái trong lành; giữ được màu xanh của những vườn dừa, vườn cây trái, vườn hoa cảnh. Tuy nhiên, việc phát triển du lịch Bến Tre vẫn chưa được như mong muốn. Một trong những nguyên nhân làm hạn chế sự phát triển là do cách làm du lịch của các đơn vị kinh doanh du lịch vẫn còn mang nặng tính tự phát, thiếu chuyên nghiệp, chưa định hình đầu là sản phẩm du lịch đặc thù, chưa xây dựng thương hiệu cho riêng mình. Theo báo cáo tổng thể số 169/BC-UBND Bến tre ngày 07 tháng 05 năm 2019. Tổng lượng khách du lịch đến Bến Tre giai đoạn 2016 – 2019 tăng bình quân 17%/năm (Năm 2016 đạt 1,153,075 lượt, năm 2019 đạt 1,882,025 lượt). Tổng thu từ du lịch giai đoạn 2016 – 2019 tăng bình quân 26%. Tuy nhiên, tỷ trọng đóng góp từ du lịch vào GRDP chỉ đạt 2,5-3,5%, thời gian lưu trú và mức chi tiêu của du khách còn hạn chế. Riêng năm 2020, do ảnh hưởng hạn mặn, Covid-19 nên tổng lượng khách du lịch đến Bến Tre ước đạt gần 850,000 lượt, đạt khoảng 45% so với năm 2019.

Với hệ sinh thái đa dạng và môi trường tự nhiên xanh, trong lành, những vườn dừa xanh thắm, vườn cây ăn trái sum suê, nhiều làng nghề thủ công truyền thống, nhiều di tích văn hóa – lịch sử, con người đôn hậu, hiền hòa và hiếu khách, Homestay tại Bến Tre có rất nhiều lợi thế để phát triển. Theo thống kê của Sở Văn hóa – Thể thao và Du lịch tỉnh Bến Tre, tính đến cuối năm 2020 toàn tỉnh có hơn 40 homestay với hơn 330 phòng có sức chứa hơn 1,200 du khách hàng ngày. So với qui mô ngành du lịch của tỉnh thì sự đóng góp của

của mô hình du lịch homestay tại Bến Tre còn khá khiêm tốn, chưa tương xứng với tiềm năng và lợi thế của mô hình này. Để mở rộng và phát triển mô hình homestay trong thời gian tới, thời gian hậu Covid – 19, xây dựng du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn theo Nghị quyết Đại hội đại biểu Đảng bộ tỉnh lần XI cần có một công trình nghiên cứu về mô hình du lịch homestay tại Bến Tre. Xuất phát từ những lý do trên, tác giả đã chọn đề tài “Các yếu tố ảnh hưởng quyết định lựa chọn du lịch tại nhà của du khách trên địa bàn tỉnh Bến Tre” là cần thiết.

## 2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT

### 2.1. Hành vi tiêu dùng

Theo Bennett (1995) hành vi mua của người tiêu dùng thể hiện qua việc tìm kiếm, sử dụng, đánh giá chất lượng sản phẩm hay dịch vụ mà họ mong đợi sẽ thỏa mãn nhu cầu nào đó của cá nhân. Cũng đồng quan điểm này, Hoyer và MacInnis (2008) cho rằng, biểu hiện của hành vi người tiêu dùng được hiểu qua một loạt các quyết định về việc mua cái gì, tại sao và khi nào mua, mua như thế nào, mua nơi nào, mua bao nhiêu... mà mỗi cá nhân, nhóm người tiêu dùng phải đưa ra quyết định. Theo Kotler (1994) nghiên cứu hành vi của người tiêu dùng là một nhiệm vụ quan trọng, có ảnh hưởng lớn đến quá trình ra các quyết định về tiếp thị của các doanh nghiệp. Quá trình mua hàng của khách hàng bị tác động bởi một số yếu tố như: yếu tố văn hóa – xã hội, đặc điểm cá nhân và các yếu tố thuộc về tâm lý. Kotler (1994) cho rằng, hành vi mua của người tiêu dùng diễn ra theo một quá trình gồm 5 bước: (1) nhận biết nhu cầu, (2) tìm kiếm thông tin, (3) đánh giá các phương án lựa chọn, (4) quyết định mua và (5) hành vi sau khi mua.

Đứng trên góc nhìn của người tiêu dùng, họ sẽ chọn mua những hàng hóa hay dịch vụ nào mang đến cho họ giá trị sử dụng cao nhất. Theo Kotler và Pfoertsch (2006), người tiêu dùng sẽ tiếp tục sử dụng lại và giới thiệu cho người xung quanh về các sản phẩm hay dịch vụ mang lại giá trị sử dụng cao và đáp ứng tốt nhu cầu của họ. Do đó, để tạo ra lợi thế cạnh tranh và thu hút khách hàng mua sản phẩm hay dịch vụ của mình, doanh nghiệp cần hiểu rõ nhu cầu của khách hàng cũng như giá trị sử dụng mà sản phẩm dịch vụ của mình mang đến cho họ (P. Kotler and W. Pfoertsch, 2006).

### 2.2 Du lịch Homestay

Theo Medlik và Middleton (1973), sản phẩm du lịch bao gồm những trải nghiệm xuyên suốt lúc bắt đầu cho đến khi kết thúc chuyến đi. Các tác giả này cho rằng, Homestay lúc này được biết đến không chỉ là một hình thức lưu trú, mà còn là một loại hình du lịch trải nghiệm những nét văn hóa, sinh hoạt độc đáo của người dân tại điểm đến. Homestay dần trở nên quen thuộc và phát triển mạnh mẽ tại các vùng nông thôn. Các tác giả Retno và Faisal (2020) cho rằng, Homestay không những đóng vai trò quan trọng trong việc thu hút du khách quốc tế và nội địa cho các điểm đến mà còn giúp quảng bá văn hóa, phong tục tập quán, giá trị lịch sử, tài nguyên du lịch đến với du khách trong và ngoài nước.

Theo Ahmad và cộng sự (2014), Homestay là mô hình du lịch dựa vào du lịch sinh thái, du lịch cộng đồng. Theo đó, du khách sẽ ở cùng và tham gia vào các hoạt động, sinh hoạt hàng ngày của các gia đình ở nông thôn và họ được xem như một thành viên trong gia đình. Khi tham gia loại hình du lịch này, du khách sẽ được nghỉ, ngủ tại nhà người dân địa phương, được chia sẻ kinh nghiệm làm việc, học tập phong cách sống và tìm hiểu văn hóa của cộng đồng người dân địa phương. Thay vì thuê khách sạn và sử dụng các dịch vụ khách từ khách sạn, khi tham gia loại hình du lịch này du khách được bố trí sinh hoạt, cung cấp các tiện ích, nơi nghỉ và bữa ăn bởi chủ nhà (R. Tavakoli, 2017).

Theo Tavakoli và cộng sự (2017), mô hình du lịch homestay góp phần cải thiện kinh tế địa phương và tăng cường vốn xã hội của cộng đồng địa phương. Du lịch homestay đã tạo ra công ăn việc làm và thu nhập cho người dân, góp phần phát triển kinh tế - xã hội của địa phương (N. Thanvisitthpon, 2021). Còn theo Kontogeorgopoulos và cộng sự (2015), phát triển mô hình du lịch homestay là quá trình thương mại hóa ngôi nhà của người dân nông thôn, họ sử dụng ngôi nhà không chỉ để ở mà còn mục đích sinh lợi chính từ ngôi nhà của mình. Ngôi nhà thương mại này có đặc điểm hoàn toàn khác khách sạn hay các cơ sở lưu trú, nó là ngôi nhà có không gian thân mật dựa trên sự hòa hợp giữa các thành viên trong gia đình và du khách. Các thành viên trong ngôi nhà xem du khách không phải là người lạ, không phải là khách, mà xem như là thành viên mới của ngôi nhà nhằm chia sẻ văn hóa, phong tục tập quán và tham gia những công việc đời thường (Retno và Faisal, 2020)

Agyeiwaah (2013) cho rằng, mô hình homestay sẽ giúp du khách có thêm kiến thức, sự trải nghiệm lối sống và văn hóa của gia chủ thông qua các hoạt động ăn uống, nấu nướng, làm nông nghiệp. Những hoạt động

## CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH...

này tạo điều kiện để gia chủ và du khách có nền tảng văn hóa khác nhau giao lưu và học hỏi lẫn nhau. Theo Wang (2007), homestay mang đến lợi ích cho cả du khách và gia chủ. Đối với du khách, homestay mang đến cho họ thêm kiến thức, sự trải nghiệm lối sống và văn hóa của cộng đồng địa phương. Còn đối với gia chủ, homestay mang công ăn việc làm cho các thành viên trong gia đình, nguồn kinh tế và thu nhập cho gia đình, tìm hiểu các văn hóa đa dạng của du khách, tạo cơ hội cho người dân địa phương tham gia vào quá trình phát triển du lịch của địa phương, quốc gia (K. Kayat, 2010).

### 2.3. Các nghiên cứu có liên quan

Nghiên cứu của Retno và Faisal (2020) đã nghiên cứu các tiêu chí đánh giá hiệu quả hoạt động và khả năng thu hút du khách của mô hình homestay tại Làng Du lịch Nglanggeran, Yogyakarta, Indonesia dựa trên các tiêu chuẩn đánh giá về homestay của Châu Á. Kết hợp giữa nghiên cứu định tính và định lượng, nghiên cứu đã khảo sát du khách và các nhà quản lý tại làng du lịch này để đánh giá các tiêu chí này. Kết quả nghiên cứu cho thấy có 9 yếu tố ảnh hưởng đến hiệu quả hoạt động và khả năng thu hút du khách, bao gồm: chủ nhà, chỗ ở, các hoạt động, quản lý, vị trí, vệ sinh và sạch sẽ, an toàn và an ninh, chiêu thị và marketing, và các tiêu chí cho phát triển bền vững.

Nghiên cứu của Hsu và Lin (2011) đã nghiên cứu các yếu tố thúc đẩy và lôi kéo sinh viên chọn lựa homestay khi đi du lịch hoặc thực tập bao gồm: sắp xếp các hoạt động, chất lượng dịch vụ, cảnh quan hấp dẫn, nhu cầu xã hội và cơ sở vật chất, giá cả, vệ sinh và tiện nghi, diện mạo bên ngoài đặc biệt, giải trí và thư giãn và giao thông vận tải

Đứng dưới góc độ khách du lịch, Kontogeorgopoulos và cộng sự (2015) đã khám phá ra 10 yếu tố tác động đến sự thành công của mô hình du lịch homestay và sự tham gia của du khách vào loại hình này tại Thái Lan, cụ thể: chỗ ở, ẩm thực, an toàn, lòng hiếu khách, chương trình tour, môi trường và tài nguyên thiên nhiên, văn hóa, tạo ra giá trị cho cộng đồng, quản lý homestay, quan hệ công chúng.

Đứng dưới góc độ doanh nghiệp kinh doanh mô hình du lịch homestay, Thanvisitthpon (2021) đã chỉ ra 10 yếu tố tác động đến sự thành công của các công ty kinh doanh du lịch homestay tại Thái Lan, cụ thể: chỗ ở và tiện nghi, thực phẩm và đồ uống, an toàn tính mạng và đồ đạc, sự hiếu khách của chủ homestay và các thành viên trong gia đình, thông tin du lịch và hướng dẫn viên du lịch, tài nguyên thiên nhiên và môi trường, di sản văn hóa và sinh kế, bổ sung giá trị cho hàng hóa địa phương, quản lý và vận hành homestay, truyền thông marketing và chiêu thị.

### 2.4 Mô hình nghiên cứu

Trên cơ sở tiếp cận lý thuyết từ các công trình nghiên cứu, tác giả đưa ra định hướng nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng tích cực quyết định tham gia du lịch Homestay của du khách tại Tỉnh Bến Tre dựa trên cơ sở kế thừa các nghiên cứu Hsu và Lin (2011), Kontogeorgopoulos và cộng sự (2015), Retno và Faisal (2020), Thanvisitthpon (2021) chúng tôi đưa ra các thuộc tính nhằm xây dựng dàn bài phỏng vấn chuyên gia và thảo luận nhóm. Tổng hợp các ý kiến của chuyên gia và ý kiến tại cuộc thảo luận nhóm cho thấy, đa số ý kiến đều đồng tình với các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định tham gia du lịch Homestay của du khách tại Tỉnh Bến Tre. Cụ thể: (1) Chỗ ở và các tiện nghi, (2) Thực phẩm và đồ uống, (3) An toàn và an ninh, (4) Sự hiếu khách của chủ homestay và các thành viên trong gia đình, (5) Chương trình tour, (6) Tài nguyên thiên nhiên và môi trường, (7) Di sản văn hóa và sinh kế, (8) Quản lý và vận hành homestay, (9) Truyền thông và tiếp thị.

#### 2.4.1 Chỗ ở và các tiện nghi

Theo Kulshreshtha và Kulshreshtha (2019), chỗ ở và các tiện nghi tại nơi nghỉ dưỡng của du lịch homestay chính là ngôi nhà của người dân địa phương thay vì phải nghỉ trong các khách sạn, với các tiện nghi đầy đủ và hiện đại. Các tác giả này cho rằng, nghỉ dưỡng theo kiểu homestay sẽ mang đến một trải nghiệm độc đáo và khó quên cho du khách tại ngôi nhà này. Còn theo Thanvisitthpon (2021), ngoài việc cung cấp các chức năng nghỉ dưỡng và tiện nghi cơ bản, sự riêng tư, sạch sẽ, dễ tiếp cận các vật dụng trong ngôi nhà sẽ làm thoải mái và hài lòng hơn. Gia chủ cần bố trí, sắp xếp chỗ ở, sinh hoạt của du khách trong khuôn viên ngôi nhà sao cho đảm bảo tính riêng tư, thư giãn và có thể quan sát hoặc tham gia vào các lối sống truyền thống của cộng đồng địa phương (Kontogeorgopoulos và cộng sự, 2015).

Trên cơ sở đó giả thuyết H<sub>1</sub> được đề xuất như sau: Chỗ ở và các tiện nghi ảnh hưởng tích cực đến quyết định tham gia du lịch Homestay của du khách tại tỉnh Bến Tre.

#### 2.4.2 Thực phẩm và đồ uống

Thực phẩm và đồ uống là yếu tố rất quan trọng đối với ngành du lịch bởi vì nó luôn được nhìn nhận là một trong những yếu tố quan trọng hàng đầu để hấp dẫn du khách. Trong ẩm thực và đồ uống ẩn chứa những giá trị văn hóa phi vật thể cốt lõi của cộng đồng địa phương và thông qua việc thưởng thức chúng, du khách có thể khám phá, cảm nhận rõ nét bản sắc văn hóa của người dân địa phương ( J. F. Molina-Azorin và cộng sự, 2010), (C.-F. Lee and B. King, 2009). Theo Thanvisitthpon (2021) , homestay là loại hình du lịch đặc biệt, du khách cùng thưởng thức chung thực phẩm và đồ uống cùng với gia đình. Để đảm bảo an toàn và thu hút du khách đến, các chủ nhà đảm bảo chất lượng và nguồn gốc của đồ uống và nguyên liệu chế biến thực phẩm, làm sạch các thiết bị chế biến và dụng cụ thực phẩm, đảm bảo vệ sinh nhà bếp và nơi chế biến thức ăn...(Kontogeorgopoulos và cộng sự, 2015), nguyên liệu chế biến, dụng cụ và nơi chế biến mang nét đặc thù của văn hóa người dân địa phương (N.T.Long, 2020).

Trên cơ sở đó giả thuyết H<sub>2</sub> được đề xuất như sau: Thực phẩm và đồ uống ảnh hưởng tích cực đến quyết định tham gia du lịch Homestay của du khách tại tỉnh Bến Tre.

#### 2.4.3 An toàn và an ninh

An toàn và an ninh trong du lịch được hiểu như việc bảo vệ du khách khỏi các sự cố, rủi ro cho toàn bộ chuyến tham quan. An toàn và an ninh cho du khách luôn được xem là một trong những yếu tố quan trọng hàng đầu cho sự lựa chọn một điểm đến của du khách, đặc biệt là du lịch homestay ( M. N. Khuong and P. A. Nguyen, 2017), (B. N. Rittichainuwat and G. Chakraborty, 2012). Còn theo Ngọc và Trinh (2015), an ninh là việc bảo vệ du khách khỏi các sự cố và rủi ro cố định, còn an toàn là bảo vệ du khách khỏi các sự cố và rủi ro bất ngờ. Kết hợp hai yếu tố này trong du lịch sẽ đảm bảo cho một chuyến đi vui vẻ, góp phần xây dựng hình ảnh điểm đến ngày càng đẹp đẽ, thân thiện và an toàn trong mắt du khách. Thanvisitthpon (2021) đề đảm bảo an ninh và an toàn đối với du lịch homestay, chủ nhà và các thành viên trong gia đình cần có kiến thức về sơ cứu, có kế hoạch phòng ngừa khi các tình huống bất ngờ xảy ra, có các đối tác sẵn sàng hỗ trợ cho các tình huống khẩn cấp (N. T. Long và T.-L. Nguyen, 2018), có các dụng cụ - thiết bị hỗ trợ cho việc sơ cấp cứu (Kontogeorgopoulos và cộng sự, 2015).

Trên cơ sở đó giả thuyết H<sub>3</sub> được đề xuất như sau: An toàn và an ninh ảnh hưởng tích cực đến quyết định tham gia du lịch Homestay của du khách tại tỉnh Bến Tre.

#### 2.4.4 Sự hiếu khách của chủ homestay và các thành viên trong gia đình

Theo Thanvisitthpon (2021), sự đón tiếp nồng hậu và thân tình của chủ homestay, các thành viên trong gia đình và cộng đồng dân cư địa phương sẽ tạo nên bản sắc văn hóa của địa phương, tạo ấn tượng sâu sắc trong lòng du khách và là chìa khóa cho sự phát triển bền vững, lâu dài. Sự kết hợp hài hòa giữa chủ nhà homestay, các thành viên trong gia đình, cộng đồng dân cư địa phương, các đơn vị cung cấp dịch vụ tạo ra chất lượng dịch vụ và các hoạt động cho mô hình homestay (Kontogeorgopoulos và cộng sự, 2015). Theo Maunier và Camelis (2013), thái độ tích cực của cộng đồng dân cư địa phương không chỉ gây ấn tượng trong lòng khách du lịch mà nó còn giúp quảng bá văn hóa, hình ảnh của địa phương. Beerli và Martín (2004) cho rằng, cộng đồng dân cư địa phương chính là hình ảnh của điểm đến, đóng góp vào sự thành công cho hoạt động du lịch của một điểm, đặc biệt là mô hình du lịch homestay. Cộng đồng dân cư tạo nên hình ảnh cho điểm đến thể hiện qua lòng hiếu khách, sự nhiệt tình và chu đáo (N.T.Long, 2020).

Trên cơ sở đó giả thuyết H<sub>4</sub> được đề xuất như sau: Sự hiếu khách của chủ homestay và các thành viên trong gia đình ảnh hưởng tích cực đến quyết định tham gia du lịch Homestay của du khách tại tỉnh Bến Tre.

#### 2.4.5 Chương trình homestay

Retno và Faisal (2020) cho rằng chương trình homestay ở nông thôn là sự trải nghiệm thực sự và đích thực của du khách thông qua sự nhiệt tình và lòng hiếu khách; tham gia các hoạt động, sinh hoạt đời thường của gia đình và cộng đồng địa phương. Các hoạt động trong chương trình homestay sẽ giúp du khách hiểu được phong tục, tập quán và văn hóa của địa phương (R. Oranratmanee, 2011). Theo Thanvisitthpon (2021), chương trình homestay cần cung cấp cho du khách đầy đủ các thông tin và các hoạt động như: sự sẵn lòng của chủ homestay và các thành viên trong gia đình; những phong tục tập quán, lối sống của người dân địa phương cần được tôn trọng; sự hiểu biết của hướng dẫn viên về văn hóa, phong tục của địa phương; thông tin về các hoạt động mà du khách sẽ tham gia cùng với chủ homestay, các thành viên gia đình và cộng đồng địa phương; những thông tin khách có liên quan đến chuyến đi (Kontogeorgopoulos và cộng sự, 2015).

Trên cơ sở đó giả thuyết H<sub>5</sub> được đề xuất như sau: Chương trình tour ảnh hưởng tích cực đến quyết định tham gia du lịch Homestay của du khách tại tỉnh Bến Tre.

#### 2.4.6 Tài nguyên thiên nhiên và môi trường

## CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH...

Tài nguyên thiên nhiên và môi trường tự nhiên được hiểu là tất cả những yếu tố có trong tự nhiên và không được tạo ra bởi bàn tay con người. Theo Beerli and Martín (2004), tài nguyên thiên nhiên và môi trường tự nhiên trong ngành du lịch bao gồm nhiều yếu tố khác nhau như: đất đai, động vật, khoáng sản, cảnh quan, thời tiết, bãi biển, sông hồ, núi... đồng quan điểm Mihalič (2000) cũng cho rằng tài nguyên thiên nhiên và môi trường của điểm đến du lịch gồm cảnh quan đẹp, các cấu trúc thủy văn tự nhiên, nước sạch, không khí trong lành, đất đai và sự đa dạng loài. Đối với homestay, Thanvisitthpon (2021) cho rằng tài nguyên thiên nhiên và môi trường tự nhiên thể hiện qua các điểm tham quan, các di tích sản có tại địa phương và các vùng lân cận, văn hóa và lối sống truyền thống của người dân địa phương. Tài nguyên thiên nhiên và môi trường tự nhiên còn thể hiện giám sát và bảo tồn các điểm du lịch gắn liền tự nhiên, giảm ô nhiễm môi trường, giảm sự tác động của du lịch homestay lên tài nguyên thiên nhiên và môi trường tự nhiên (Kontogeorgopoulos và cộng sự, 2015)

Trên cơ sở đó giả thuyết H<sub>6</sub> được đề xuất như sau: Tài nguyên thiên nhiên và môi trường ảnh hưởng tích cực đến quyết định tham gia du lịch Homestay của du khách tại tỉnh Bến Tre.

### 2.4.7 Di sản văn hóa và sinh kế

Tavakoli và cộng sự (2017) cho rằng, mô hình du lịch homestay góp phần tạo ra sinh kế, công ăn việc làm và thu nhập cho người dân, góp phần phát triển kinh tế - xã hội và tăng cường vốn xã hội của cộng đồng địa phương. Còn đối với du khách, ngoài việc có thêm kiến thức, sự trải nghiệm lối sống và văn hóa của cộng đồng địa phương thì du khách còn có trách nhiệm tôn trọng, bảo tồn các di sản văn hóa của địa phương (E. Agyeiwaah, 2013). Theo Thanvisitthpon (2021), để phát triển mô hình du lịch homestay cần có sự kết hợp giữa khai thác và bảo tồn các di sản văn hóa, lối sống và sinh kế truyền thống của cộng đồng địa phương. Phát triển du lịch homestay để phát triển kinh tế của địa phương, tạo công ăn – việc làm cho người dân là cần thiết. Tuy nhiên, để thu hút du khách thì phát triển mô hình này phải đi kèm với các kế hoạch hành động bảo tồn sinh kế và lối sống truyền thống của người dân địa phương, duy trì các thói quen và sinh hoạt bình thường của họ (Kontogeorgopoulos và cộng sự, 2015).

Trên cơ sở đó giả thuyết H<sub>7</sub> được đề xuất như sau: Di sản văn hóa và sinh kế ảnh hưởng tích cực đến quyết định tham gia du lịch Homestay của du khách tại tỉnh Bến Tre.

### 2.4.8 Quản lý và vận hành homestay

Theo Thanvisitthpon (2021), để gây ấn tượng và thu hút du khách thì hoạt động quản lý và vận hành homestay là rất quan trọng, các chủ homestay cần hình thành các nhóm liên minh hoặc tham gia các hiệp hội về du lịch homestay để hỗ trợ thông tin và nguồn lực cho nhau trong quá trình vận hành. Các nhóm liên minh hoặc các hiệp hội cần có bộ máy tổ chức, qui chế hoạt động và phân chia lợi ích một cách hài hòa dựa trên sự đóng góp (Kontogeorgopoulos và cộng sự, 2015). Ngoài ra, để du khách dễ dàng tiếp cận với các thông tin, hình ảnh và đặt chỗ đối với du lịch homestay thì chủ homestay, các nhóm, hiệp hội homestay cần xây dựng hệ thống đặt chỗ trực tuyến và các kênh cung cấp như website, facebook, quảng cáo lên các phương tiện thông tin đại chúng để cung cấp các thông tin về: các loại sản phẩm, giá cả, các điểm tham quan, hình ảnh... (N. Thanvisitthpon, 2021), (Kontogeorgopoulos và cộng sự, 2015).

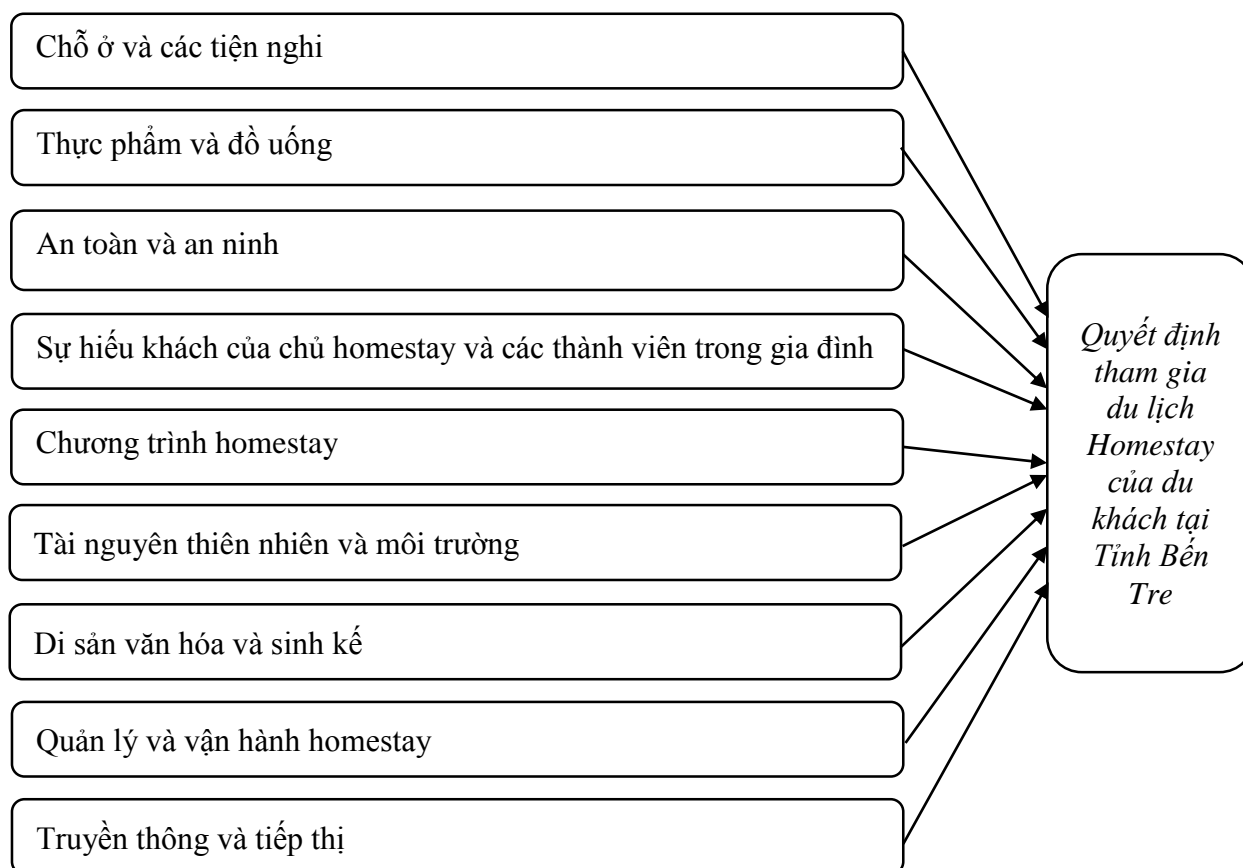
Trên cơ sở đó giả thuyết H<sub>8</sub> được đề xuất như sau: Quản lý và vận hành homestay ảnh hưởng tích cực đến quyết định tham gia du lịch Homestay của du khách tại tỉnh Bến Tre.

### 2.4.9 Truyền thông và tiếp thị

Hoạt động truyền thông và tiếp thị nhằm giới thiệu, quảng bá mô hình du lịch homestay, các sản phẩm và dịch vụ, các giá trị văn hóa lối sống truyền thống của người dân địa phương đến với du khách là hết sức quan trọng (N. Thanvisitthpon, 2021). Theo Kontogeorgopoulos và cộng sự (2015), để du khách trong và ngoài nước biết đến mô hình du lịch của mình, các chủ homestay cần có chiến lược truyền thông và tiếp thị rõ ràng, cung cấp đầy đủ hình ảnh, tư liệu và video về các hoạt động, những nét đặc sắc của mô hình này lên website, fanpage... và các phương tiện thông tin đại chúng để du khách có thể tìm hiểu và xem. Đồng quan điểm này, Thanvisitthpon (2021) cho rằng, chiến lược truyền thông và tiếp thị cần mang tính toàn diện, có nghĩa là nó cần có sự kết hợp của tất cả các bên tham gia vào mô hình này như: chủ homestay và các thành viên trong gia đình, cộng đồng địa phương, các nhóm liên kết, các hiệp hội và chính quyền địa phương, thậm chí là sự tham gia của du khách.

Trên cơ sở đó giả thuyết H<sub>9</sub> được đề xuất như sau: Truyền thông và tiếp thị ảnh hưởng tích cực đến quyết định tham gia du lịch Homestay của du khách tại tỉnh Bến Tre.

Căn cứ vào các giả thuyết trên, mô hình nghiên cứu được thiết kế như sau:



Hình 1: Mô hình nghiên cứu

Bảng 1: Bộ thang đo

Yếu tố	Biến quan sát	Nguồn
Chỗ ở và các tiện nghi (COTN)	Chỗ ở đảm bảo các điều kiện và tiện nghi cơ bản	Kontogeorgopoulos và cộng sự (2015), Thanvisitthpon (2021)
	Chỗ ở sạch sẽ và dễ tiếp cận các vật dụng	
	Chỗ ở đảm bảo vệ sinh môi trường và quản lý nước thải đúng cách	
	Chỗ ở đảm bảo tính riêng tư, thư giãn và có thể quan sát hoặc tham gia vào các lối sống truyền thống của gia đình	
	Khu vực chung trong khuôn viên được bố trí hợp lý	Đề xuất của tác giả
Thực phẩm và đồ uống (TPDU)	Các loại món ăn và nguyên liệu nấu ăn đảm bảo chất lượng và nguồn gốc	Kontogeorgopoulos và cộng sự (2015), Thanvisitthpon (2021)
	Chất lượng và nguồn gốc của đồ uống đảm bảo	
	Các thiết bị, dụng cụ chế biến và dụng cụ thực phẩm sạch sẽ, vệ sinh	
	Nhà bếp và nơi chế biến thức ăn đảm bảo vệ sinh thoáng mát	LONG (2020)
Nguyên liệu chế biến, dụng cụ và nơi chế biến mang nét đặc thù của người dân địa phương		
An toàn và an ninh (ATAN)	Kế hoạch phòng ngừa khi các tình huống bất ngờ xảy ra được xây dựng rõ ràng và phổ biến đến du khách	Long và Nguyen (2018)
	Luôn có các đối tác sẵn sàng hỗ trợ cho các tình huống khẩn cấp	
	Các dụng cụ - thiết bị hỗ trợ cho việc sơ cấp cứu đảm bảo	

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH...

Yếu tố	Biến quan sát	Nguồn
	Chủ nhà và các thành viên trong gia đình có kiến thức, hiểu biết về sơ cứu	Kontogeorgopoulos và cộng sự (2015), Thanvisitthpon (2021)
Sự hiểu khách của chủ homestay và các thành viên trong gia đình (SHK)	Sự đón tiếp của chủ homestay và các thành viên trong gia đình rất nồng hậu, thân tình	Kontogeorgopoulos và cộng sự (2015), Thanvisitthpon (2021)
	Các hoạt động do chủ homestay và các thành viên trong gia đình giúp quảng bá lối sống truyền thống và văn hóa địa phương	
	Sự kết hợp giữa chủ nhà homestay, các thành viên trong gia đình, cộng đồng dân cư địa phương hài hòa tạo ra chất lượng dịch vụ tốt cho homestay	
	Cộng đồng dân cư địa phương thân thiện và nhiệt tình	Long và Nguyen (2018)
Chương trình homestay (CTH)	Thông tin về sự sẵn lòng của chủ homestay và các thành viên trong gia đình	Kontogeorgopoulos và cộng sự (2015), Thanvisitthpon (2021)
	Thông tin về những phong tục tập quán, lối sống của người dân địa phương cần được tôn trọng	
	Sự hiểu biết của hướng dẫn viên về văn hóa, phong tục của địa phương	
	Các hoạt động mà du khách sẽ tham gia cùng với chủ homestay, các thành viên gia đình và cộng đồng địa phương được thông tin rõ ràng	
	Những chương trình và thông tin khác có liên quan đến chuyến đi rõ ràng.	Đề xuất của tác giả
Tài nguyên thiên nhiên và môi trường (TNMT)	Nhiều điểm tham quan, các di tích sẵn có tại địa phương và các vùng lân cận	Kontogeorgopoulos và cộng sự (2015), Thanvisitthpon (2021)
	Có cơ chế giám sát và bảo tồn các điểm du lịch gắn liền tự nhiên	
	Có kế hoạch chiến lược nhằm giảm thiểu tác động của du lịch homestay đối với cộng đồng địa phương và sự ô nhiễm môi trường	
	Có kế hoạch chiến lược nhằm giảm sự tác động của du lịch homestay lên tài nguyên thiên nhiên và môi trường tự nhiên	
Di sản văn hóa và sinh kế (DSSK)	Homestay góp phần tạo ra sinh kế, công ăn việc làm và thu nhập cho người dân và cộng đồng địa phương	Tavakoli và cộng sự (2017), Kontogeorgopoulos và cộng sự (2015), Thanvisitthpon (2021)
	Các di sản văn hóa, lối sống và sinh kế truyền thống của cộng đồng địa phương luôn được gìn giữ và bảo tồn	
	Chương trình hành động bảo tồn sinh kế và lối sống truyền thống của người dân địa phương được công bố rõ ràng	
	Người dân địa phương vẫn duy trì các thói quen và sinh hoạt theo truyền thống	
Quản lý và vận hành homestay (QLVH)	Có sự hỗ trợ thông tin và nguồn lực cho nhau giữa các nhóm liên minh, các hiệp hội du lịch homestay tại địa phương	Kontogeorgopoulos và cộng sự (2015), Thanvisitthpon (2021)
	Các nhóm liên minh, các hiệp hội du lịch homestay tại địa phương có cơ cấu tổ chức và qui chế được công bố rõ ràng	
	Hệ thống đặt chỗ trực tuyến và các kênh cung cấp thông tin về du lịch homestay tại địa phương dễ dàng và thuận tiện.	
	Các thông tin về sản phẩm, giá cả, các điểm tham quan, hình ảnh... homestay tại địa phương đầy đủ và rõ ràng	
	Nhiệm vụ của chủ homestay và các thành viên trong gia đình trong việc cung cấp dịch được phân công hợp lý và rõ ràng	Đề xuất của tác giả
Truyền thông và tiếp thị (TTTT)	Những hình ảnh, tư liệu và video về các hoạt động, những nét đặc sắc của mô hình homestay tại địa phương dễ dàng tìm thấy trên mạng xã hội và các phương tiện thông tin đại chúng.	Kontogeorgopoulos và cộng sự (2015), Thanvisitthpon (2021)

Yếu tố	Biến quan sát	Nguồn
	Nội dung hình ảnh, tư liệu và video về các hoạt động, những nét đặc sắc của mô hình homestay tại địa phương đầy đủ và phong phú	Đề xuất của tác giả
	Các tư liệu truyền thông và tiếp thị có sự kết hợp hệ thống giữa nhiều homestay, nhiều địa phương.	
	Đễ dàng tìm hiểu về du lịch homestay qua các đơn vị cung cấp dịch vụ du lịch	
Quyết định tham gia du lịch homestay (QD)	Du khách sẽ quyết định chọn homestay tại địa phương mỗi khi đi du lịch	Kontogeorgopoulos và cộng sự (2015), Thanvisitthpon (2021) và đề xuất của tác giả
	Du khách sẽ quay lại du lịch homestay tại địa phương trong tương lai	
	Du khách sẵn lòng giới thiệu du lịch homestay tại địa phương với người thân và bạn bè	
	Du khách sẽ truyền miệng tốt về du lịch homestay tại địa phương	

Nguồn: Tổng hợp của tác giả

### 3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Nghiên cứu này được thực hiện thông qua 2 giai đoạn:

**Giai đoạn 1**, nội dung giai đoạn này tác giả sử dụng phương pháp chuyên gia, trên cơ sở tham khảo ý kiến chuyên gia và thảo luận nhóm nhằm hoàn thiện thang đo và thiết kế bảng câu hỏi điều tra.

**Giai đoạn 2**, nội dung giai đoạn này sẽ thực hiện: Kiểm định độ tin cậy của thang đo với hệ số Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố khám phá EFA. Theo Hair và cộng sự (2006) kích thước mẫu tối thiểu phải  $\geq m \times 5$ , trong đó  $m$  là số lượng biến quan sát. Vậy, với 44 biến quan sát trong nghiên cứu này kích thước mẫu tối thiểu phải  $\geq 220$ . Tuy nhiên, để đảm bảo độ tin cậy cao, tác giả tiến hành khảo sát 620 đối tượng là du khách đã và đang tham gia du lịch homestay tại Bến Tre. Kết quả thu về 450 phiếu khảo sát, trong đó có 385 phiếu hợp lệ đưa vào xử lý và phân tích. Thời gian thực hiện khảo sát từ tháng 02 đến tháng 04 năm 2021 tại các điểm du lịch Homestay trên địa bàn Thành phố Bến Tre, huyện Châu Thành, huyện Chợ Lách và huyện Mô Cày. Tất cả số liệu thu thập từ bảng câu hỏi điều tra được mã hóa, xử lý bằng phần mềm SPSS. Theo Nunnally và Bernstein (1994), những biến quan sát nào có hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0.3 và có hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0,7 thì mới đảm bảo độ tin cậy của thang đo. Mục đích của phân tích nhân tố khám phá EFA để thu nhỏ và tóm tắt các dữ liệu. Phương pháp này dựa vào tỷ số rút trích nhân tố (Eigenvalue), phân tích nhân tố EFA là thích hợp và các biến quan sát trong tổng thể có mối tương quan với nhau khi tổng phương sai trích phải  $> 50\%$ , hệ số KMO nằm trong khoảng 0,5 đến 1, hệ số Sig.  $\leq 5\%$ , các Factor loading của tất cả các biến quan sát đều  $> 0,5$ ; chênh lệch trọng số  $\lambda_A - \lambda_B$  đều  $> 0,3$ .

**Giai đoạn 3**: Hai nội dung trong giai đoạn này, (1) phân tích nhân tố khẳng định CFA và (2) Kiểm định mô hình nghiên cứu bằng phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM (Structural Equation Modeling). Mục đích của phân tích nhân tố khẳng định CFA giúp làm sáng tỏ: (1) Tính đơn hướng; (2) Độ tin cậy của thang đo; (3) Giá trị hội tụ; (4) Giá trị phân biệt. Theo Hair và cộng sự (2006), Nunnally và Bernstein (1994), Hair và cộng sự (2006), một mô hình nghiên cứu được xem là phù hợp với dữ liệu thị trường nếu kiểm định Chi-square có giá trị P-value  $> 5\%$ ; CMIN/df  $\leq 2$ , một số trường hợp CMIN/df có thể  $\leq 3$  (E. Carmines và cộng sự, 1981); GFI, TLI, CFI  $\geq 0,9$ . Tuy nhiên, theo quan điểm gần đây của các nhà nghiên cứu thì GFI vẫn có thể chấp nhận được khi lớn hơn 0,8; RMSEA  $\leq 0,08$ . Ngoài những chỉ tiêu trên, kết quả kiểm định cũng phải đảm bảo độ tin cậy tổng hợp  $> 0,6$ ; phương sai trích phải lớn hơn 0,5 (Hair và cộng sự, 2006).

### 4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

#### 4.1. Về kết quả thống kê mô tả mẫu nhiên

Nghiên cứu đã tiến hành phát ra 620 phiếu khảo sát, thu về 450 phiếu. Trong 450 phiếu trả lời thu về thì có 65 phiếu trả lời bị loại do có quá nhiều ô trống. Cuối cùng 385 phiếu trả lời hợp lệ được sử dụng (62,1%). Dữ liệu được nhập và làm sạch bằng phần mềm SPSS để xử lý số liệu. Trong 385 phiếu trả lời hợp lệ có 187 nữ (51,4%), 198 nam (48,6%). Về độ tuổi của đối tượng khảo sát, có 92 phiếu trả lời có độ tuổi từ 18-30 (23,9%), 104 phiếu trả lời có độ tuổi từ 36 – 45 (27%), 128 phiếu trả lời có độ tuổi từ 46 – 60 (33,2%),



## CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH...

61 phiếu trả lời có độ tuổi lớn hơn 60 (15,9%). Về lần tham gia du lịch homestay tại Bến Tre của đối tượng khảo sát, có 349 phiếu trả lời đây là lần thứ nhất (90,6%), 27 phiếu trả lời đây là lần thứ hai (7%), 9 phiếu trả lời đã đến hơn hai lần (2,4%). Về thời gian lưu trú tại du lịch homestay tại Bến Tre của đối tượng khảo sát, có 26 phiếu trả lời lưu trú một ngày (6,8%), 267 phiếu trả lời lưu trú hai ngày (69,4%), 92 phiếu trả lời lưu trú hơn hai ngày (23,8%).

### 4.2 Kết quả kiểm định độ tin cậy của thang đo

Kết quả kiểm định độ tin cậy cho thấy, hệ số Cronbach's Alpha của các thang đo đều có giá trị lớn hơn 0,7, hệ số tương quan biến tổng đều lớn hơn 0,3. Vì vậy, tất cả các thang đo đều được chấp nhận và đưa vào phân tích nhân tố khám phá tiếp theo (*Chi tiết theo Bảng 2*).

Bảng 2: Kết quả kiểm định thang đo

Code	Factor	Cronbach's Alpha
COTN	Chỗ ở và các tiện nghi	0,896
TPDO	Thực phẩm và đồ uống	0,902
ATAN	An toàn và an ninh	0,865
SHK	Sự hiếu khách của chủ homestay và các thành viên trong gia đình	0,878
CTH	Chương trình homestay	0,849
TNMT	Tài nguyên thiên nhiên và môi trường	0,877
DSSK	Di sản văn hóa và sinh kế	0,893
QLVH	Quản lý và vận hành homestay	0,837
TTTT	Truyền thông và tiếp thị	0,885
QD	Quyết định tham gia du lịch homestay tại Bến Tre	0,896

*Nguồn: Kết quả kiểm định độ tin cậy của tác giả*

### 4.3 Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA

*Phần 1*, phân tích cho các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định tham gia du lịch Homestay của du khách tại Tỉnh Bến Tre gồm có 40 biến quan sát. Kết quả phân tích nhân tố cho thấy, các biến được trích thành 9 nhóm, với tổng phương sai trích (hay tổng biến thiên được giải thích) bằng 70,68% > 50%; hệ số KMO = 0,908 nằm trong khoảng  $0,5 \leq KMO \leq 1$ ; vì vậy, phân tích nhân tố EFA là thích hợp. Kiểm định Bartlett với Sig.=.000, thể hiện mức ý nghĩa cao. Tất cả giá trị Factor loading của các biến quan sát đều lớn hơn 0,5; chênh lệch trọng số  $\lambda_iA - \lambda_iB$  đều lớn hơn 0,3 nên được chấp nhận (*Chi tiết theo Bảng 3*).

Bảng 3: Kết quả xoay nhân tố của các biến độc lập

Pattern Matrix <sup>a</sup>									
Coded	Factor								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
COTN5	,858								
COTN2	,856								
COTN1	,844								
COTN4	,833								
COTN3	,807								
TPDU1		,916							
TPDU4		,851							
TPDU3		,837							
TPDU5		,820							
TPDU2		,773							
CTH3			,838						
CTH4			,819						
CTH2			,814						
CTH1			,778						
CTH5			,693						
QLVH1				,827					
QLVH3				,797					
QLVH4				,775					
QLVH2				,754					

QLVH5				,738				
TTTT4					,885			
TTTT3					,884			
TTTT2					,882			
TTTT1					,781			
SHK4						,886		
SHK1						,876		
SHK3						,852		
SHK2						,788		
DSSK4							,869	
DSSK3							,863	
DSSK1							,853	
DSSK2							,837	
TNMT2								,902
TNMT3								,879
TNMT4								,832
TNMT1								,781
ATAN3								
ATAN1								,867
ATAN4								,849
ATAN2								,835
								,819

Nguồn: Kết quả phân tích của tác giả

Phần 2, phân tích nhân tố cho biến phụ thuộc quyết định tham gia du lịch homestay gồm có 4 biến quan sát. Kết quả phân tích nhân tố cho thấy, tổng phương sai trích = 76,35% > 50%, thang đo được chấp nhận. Hệ số KMO = 0,841 nằm trong khoảng  $0,5 \leq KMO \leq 1$ , phân tích nhân tố là thích hợp. Kiểm định Bartlett với Sig. = .000, thể hiện mức ý nghĩa cao. Giá trị Factor loading của tất cả các biến quan sát nhóm này đều lớn hơn 0.5 và được chấp nhận (Chi tiết theo Bảng 4).

Bảng 4: Kết quả xoay nhân tố của biến phụ thuộc

Coded	Factor
QD2	,888
QD1	,876
QD3	,873
QD4	,858

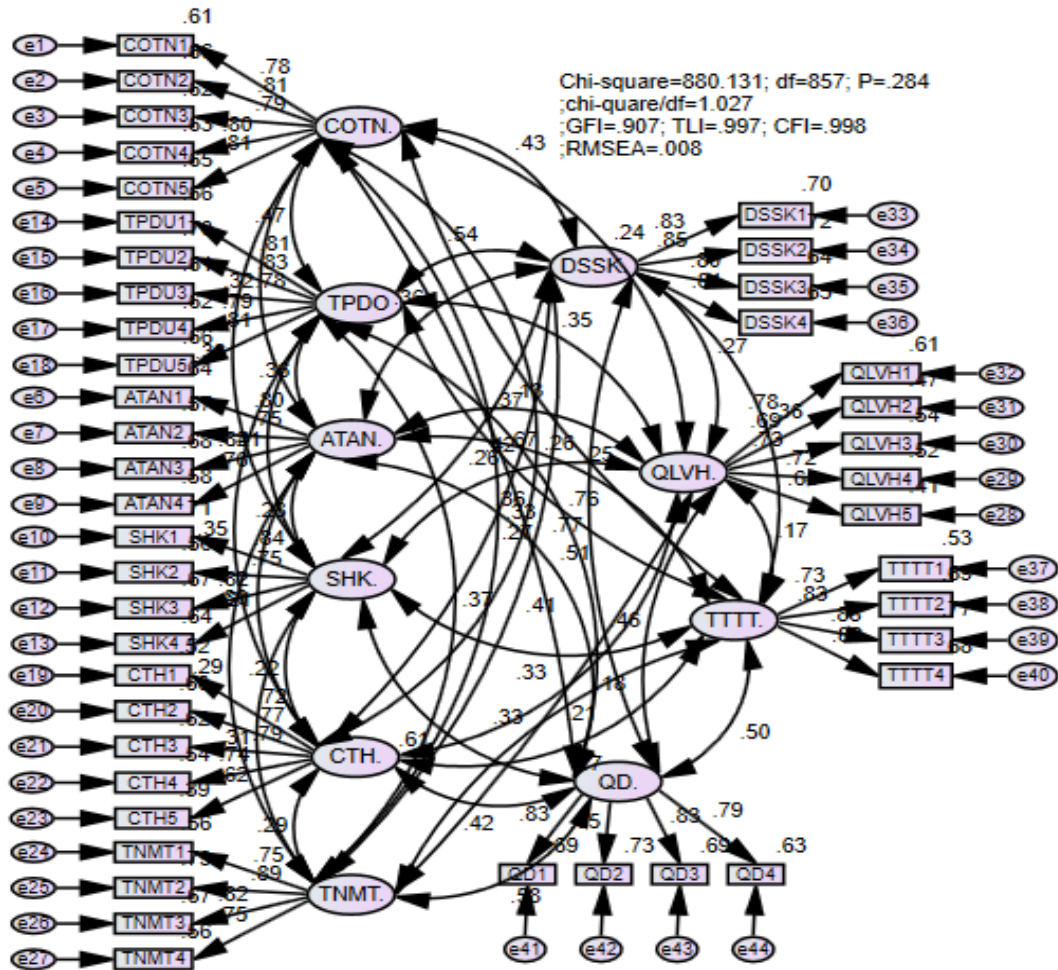
Tổng phương sai trích = 76,35  
 Hệ số KMO (Kiểm định Barlett) = 0,841  
 Mức ý 47theo47 (Sig) = .000

Nguồn: Kết quả phân tích của tác giả

#### 4.4 Phân tích nhân tố khẳng định CFA

Kết quả CFA của mô hình đo lường sau cùng (mô hình tối hạn) cho thấy, mô hình là phù hợp với dữ liệu, chi bình 47theo47g = 880,131; có bậc tự do = 857, giá trị P = 0,284; CMIN/df = 1,027 < 2. Các chỉ tiêu đo lường GFI = 0,907; TLI = 0,997; CFI = 0,998 đều lớn hơn 0,8; RMSEA = 0,008 < 0,08 đều đạt yêu cầu (chi tiết 47theo Hình 1).

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH...



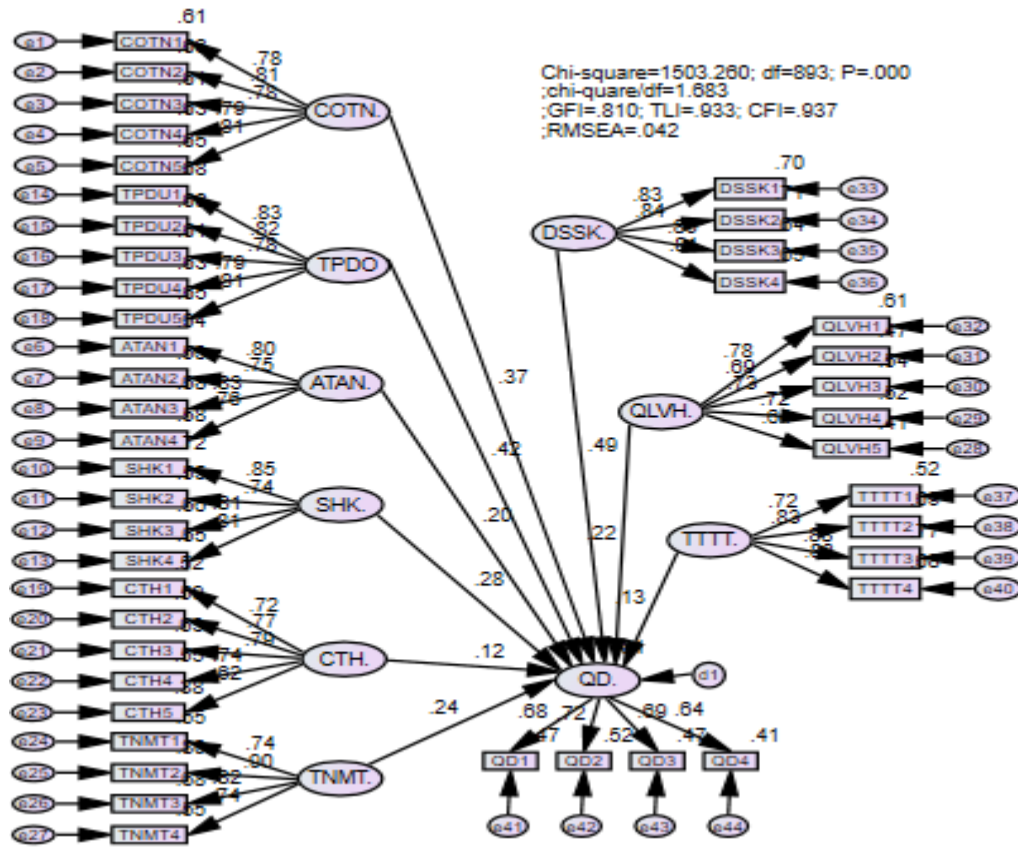
Hình 1: Kết quả CFA của mô hình tối hạn

Như vậy, kết quả CFA cho mô hình đo lường sau cùng cho thấy, các yếu tố trong mô hình đều đạt tính đơn hướng, đảm bảo giá trị hội tụ, đảm bảo độ tin cậy và giá trị phân biệt. Mô hình nghiên cứu là phù hợp với dữ liệu thị trường.

**4.5 Phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM (Structural Equation Modeling)**

**4.5.1 Kiểm định mô hình nghiên cứu và các giả thuyết**

Kết quả ước lượng (chuẩn hóa) mô hình nghiên cứu cho thấy, mô hình là phù hợp với dữ liệu, với Chi-Square = 1503,260; có bậc tự do = 893, giá trị P = 0,000; CMIN/df = 1,683 < 2. Các chỉ tiêu đo lường GFI = 0,810; TLI = 0,933; CFI = 0,937 đều lớn hơn 0,8; RMSEA = 0,042 < 0,08 đều đạt yêu cầu (chi tiết theo Hình 2).



Hình 2: Kết quả SEM (chuẩn hóa) của mô hình nghiên cứu

4.5.2 Kiểm định ước lượng mô hình nghiên cứu bằng Bootstrap

Kết quả ước lượng với N= 1000 được tính trung bình kèm theo, cho thấy độ chệch (bias) tuy có xuất hiện nhưng rất nhỏ. Vì vậy, có thể kết luận là các ước lượng trong mô hình có thể tin cậy được.

4.5.3 Kiểm định các giả thuyết nghiên cứu bằng mô hình cấu trúc tuyến tính SEM

Kết quả ước lượng mô hình nghiên cứu và bootstrap trong phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) cho thấy mỗi quan hệ được giả thuyết trong mô hình nghiên cứu chính thức có mức ý nghĩa thống kê vì p có giá trị cao nhất là 0,004 nhỏ hơn 0,05; đạt mức ý nghĩa cần thiết (ở độ tin cậy 95%). Hay nói cách khác, các giả thuyết trong mô hình nghiên cứu chính thức đều được chấp nhận (chi tiết theo Bảng 5).

Bảng 5: Bảng hệ số hồi quy của mô hình nghiên cứu chính thức

Quan hệ	Hệ số	Hệ số (chuẩn hóa)	S.E.	C.R.	P	
QD ← SHK	0,149	0,281	0,024	6,195	***	Chấp nhận H <sub>4</sub>
QD ← CTH	0,080	0,123	0,028	2,869	,004	Chấp nhận H <sub>5</sub>
QD ← TNMT	0,165	0,241	0,030	5,432	***	Chấp nhận H <sub>6</sub>
QD ← TTTT	0,078	0,133	0,024	3,187	,001	Chấp nhận H <sub>9</sub>
QD ← QLVH	0,128	0,223	0,026	4,881	***	Chấp nhận H <sub>8</sub>
QD ← DSSK	0,235	0,485	0,025	9,221	***	Chấp nhận H <sub>7</sub>
QD ← COTN	0,204	0,373	0,026	7,720	***	Chấp nhận H <sub>1</sub>
QD ← TPDO	0,243	0,415	0,029	8,317	***	Chấp nhận H <sub>2</sub>
QD ← ATAN	0,099	0,200	0,022	4,578	***	Chấp nhận H <sub>3</sub>

Nguồn: Kết quả nghiên cứu của tác giả

## 5. Thảo luận kết quả nghiên cứu và hàm ý chính sách

### 5.1 Thảo luận kết quả nghiên cứu

Kết quả kiểm định mô hình cấu trúc tuyến tính SEM cho thấy, quyết định tham gia du lịch Homestay của du khách tại Tỉnh Bến Tre chịu tác động trực tiếp bởi 9 yếu tố. Mức độ tác động của các yếu tố như sau: Thứ nhất, di sản văn hóa và sinh kế (với hệ số bằng beta = 0,485); Thứ hai, thực phẩm và đồ uống (với hệ số bằng beta = 0,415); Thứ ba, chỗ ở và các tiện nghi (với hệ số bằng beta = 0,373); Thứ tư, sự hiểu khách của chủ homestay và các thành viên trong gia đình (với hệ số bằng beta = 0,281); Thứ năm, tài nguyên thiên nhiên và môi trường (với hệ số bằng beta = 0,281); Thứ sáu, quản lý và vận hành homestay (với hệ số bằng beta = 0,223); Thứ bảy, nn toàn và an ninh (với hệ số bằng beta = 0,200); Thứ tám, truyền thông và tiếp thị (với hệ số bằng beta = 0,133); Thứ chín, chương trình homestay (với hệ số bằng beta = 0,123). Kết quả nghiên cứu cho thấy, 3 yếu tố ảnh hưởng mạnh đến quyết định tham gia du lịch homestay tại Bến Tre thuộc về di sản văn hóa và sinh kế, thực phẩm và đồ uống của người dân Bến Tre, chỗ ở và các tiện nghi của các chủ homestay. So sánh với kết quả nghiên cứu của tác giả Kontogeorgopoulos và cộng sự (2015), Thanvisitthpon (2021), (Kontogeorgopoulos và cộng sự, 2015), kết quả nghiên cứu này chỉ ra 9 yếu tố ảnh hưởng đến quyết định tham gia du lịch Homestay của du khách tại Tỉnh Bến Tre là rất tương đồng. Còn so với nghiên cứu của của Hsu và Lin (2011), Retno và Faisal (2020) thì kết quả nghiên cứu này tương thích một phần. Điều này chứng minh rằng kết quả nghiên cứu này có ý nghĩa thực tiễn và phù hợp với những nghiên cứu khác trên thế giới.

### 5.2 Các hàm ý chính sách

*Thứ nhất*, mô hình Homestay góp phần tạo ra sinh kế, công ăn việc làm và thu nhập cho người dân Bến Tre. Để mở rộng và phát triển mô hình này, các nhà quản lý cần xây dựng chương trình, chính sách hành động bảo tồn các di sản văn hóa, lối sống và sinh kế truyền thống của người dân Bến Tre. Phát triển du lịch homestay nhưng vẫn duy trì các thói quen và sinh hoạt theo truyền thống của người dân.

*Thứ hai*, thực phẩm và đồ uống là yếu tố quan trọng thứ 2 ảnh hưởng đến quyết định tham gia homestay tại Bến Tre của du khách. Do đó, để đảm bảo an toàn vệ sinh thực phẩm cho mô hình du lịch homestay, các nhà quản lý cần ban hành qui định và tiêu chuẩn về điều kiện an toàn vệ sinh thực phẩm khi tham gia kinh doanh mô hình này. Ngoài ra, để đảm bảo an toàn, gây ấn tượng và thu hút du khách, chủ các homestay quan tâm đến chất lượng, nguồn gốc của các món ăn và nguyên liệu nấu ăn. Các thiết bị, dụng cụ chế biến và đựng thực phẩm đảm bảo sạch sẽ, vệ sinh. Nhà bếp và nơi chế biến thức ăn đảm bảo vệ sinh thoáng mát. Các nguyên liệu chế biến, dụng cụ và nơi chế biến mang nét đặc thù của người dân Bến Tre.

*Thứ ba*, chỗ ở và các tiện nghi là yếu tố quan trọng thứ 3 ảnh hưởng đến quyết định tham gia homestay tại Bến Tre của du khách. Do đó, để đảm bảo các điều kiện và tiện nghi cơ bản để kinh doanh mô hình du lịch homestay, các nhà quản lý cần ban hành qui định cụ thể về chỗ ở và các tiện nghi cơ bản để được đăng ký kinh doanh du lịch homestay. Bên cạnh qui định của cơ quan quản lý du lịch tại Bến Tre, các chủ homestay xây dựng và thiết kế ngôi nhà của mình đảm bảo chỗ ở sạch sẽ và dễ tiếp cận các vật dụng, chỗ ở đảm bảo vệ sinh môi trường và quản lý nước thải đúng cách, chỗ ở đảm bảo tính riêng tư, thư giãn và có thể quan sát hoặc tham gia vào các lối sống truyền thống của gia đình.

*Thứ tư*, sự hiểu khách của chủ homestay và các thành viên trong gia đình là yếu tố quan trọng thứ 4 ảnh hưởng đến quyết định tham gia homestay tại Bến Tre của du khách. Bản chất của người dân Bến Tre rất chất phát, thật thà và rất hiếu khách. Do đó, để gây ấn tượng và thu hút du khách chủ homestay và các thành viên trong gia đình cần duy trì sự đón tiếp nồng hậu, thân tình, quảng bá lối sống truyền thống và văn hóa của người dân Bến Tre.

*Thứ năm*, tài nguyên thiên nhiên và môi trường là yếu tố quan trọng thứ 5 ảnh hưởng đến quyết định tham gia homestay tại Bến Tre của du khách. Do đó, để lợi thế về tài nguyên thiên nhiên và môi trường tại Bến Tre, các nhà quản lý cần có cơ chế giám sát và bảo tồn các điểm du lịch gắn liền tự nhiên. Để đảm bảo mô hình này phát triển bền vững, tỉnh cần ban hành các qui định cho hoạt động du lịch homestay nhằm giảm thiểu tác động của mô hình du lịch này đối với cộng đồng địa phương như: không ô nhiễm môi trường, giảm sự tác động lên tài nguyên thiên nhiên và môi trường tự nhiên.

*Thứ sáu*, quản lý và vận hành homestay là yếu tố quan trọng thứ 6 ảnh hưởng đến quyết định tham gia homestay tại Bến Tre của du khách. Do đó, chủ homestay cần tham gia các nhóm liên minh, các hiệp hội du lịch homestay tại Bến Tre để hỗ trợ thông tin và nguồn lực cho nhau. Các hiệp hội du lịch homestay tại địa phương có cơ cấu tổ chức và qui chế được công bố rõ ràng. Ngoài ra, để cung cấp tốt nhất các dịch vụ

cho khách hàng chủ homestay cần xây dựng hệ thống đặt chỗ trực tuyến và các kênh cung cấp thông tin về du lịch homestay tại địa phương dễ dàng và thuận tiện như: thông tin về sản phẩm, giá cả, các điểm tham quan, hình ảnh.

*Thứ bảy*, an toàn và an ninh là yếu tố quan trọng thứ 7 ảnh hưởng đến quyết định tham gia homestay tại Bến Tre của du khách. Do đó, chủ homestay cần xây dựng kế hoạch phòng ngừa khi các tình huống bất ngờ xảy ra, đảm bảo các dụng cụ, thiết bị hỗ trợ cho việc sơ cấp cứu, luôn có các đối tác sẵn sàng hỗ trợ cho các tình huống khẩn cấp. Bên cạnh đó, chủ homestay và các thành viên trong gia đình cũng cần trang bị cho mình kiến thức, hiểu biết về sơ cứu.

*Thứ tám*, truyền thông và tiếp thị là yếu tố quan trọng thứ 8 ảnh hưởng đến quyết định tham gia homestay tại Bến Tre của du khách. Do đó, chủ homestay cần xây dựng chiến lược truyền thông và tiếp thị để giới thiệu những hình ảnh, tư liệu và video về các hoạt động, những nét đặc sắc của mô hình homestay tại Bến Tre, giúp du khách dễ dàng tìm thấy trên mạng xã hội và các phương tiện thông tin đại chúng. Các nội dung hình ảnh, tư liệu và video về các hoạt động, những nét đặc sắc của mô hình homestay tại Bến Tre cần phải đầy đủ, phong phú.

*Thứ chín*, chương trình homestay là yếu tố quan trọng thứ 9 ảnh hưởng đến quyết định tham gia homestay tại Bến Tre của du khách. Do đó, chủ homestay cần phối hợp với các công ty lữ hành xây dựng chương trình và các hoạt động mà du khách sẽ tham gia cùng với chủ homestay, các thành viên gia đình và cộng đồng địa phương thật sinh động, gắn liền với những phong tục tập quán, lối sống của người dân Bến Tre.

## 6. Hướng nghiên cứu tiếp theo

Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng quyết định lựa chọn du lịch tại nhà của du khách trên địa bàn tỉnh Bến Tre được phát triển theo hướng các giả thuyết nghiên cứu được kiểm định cho trường hợp tỉnh Bến Tre và trong ngành du lịch. Tuy nhiên, các mô hình du lịch homestay tại Bến Tre còn hạn chế về số lượng và qui mô. Do đó, kết quả nghiên cứu chỉ mang tính đặc thù cho Bến Tre, chưa mang tính đại diện cho các địa phương khác trong cả nước. Từ hạn chế trên, nghiên cứu tiếp theo không chỉ dừng lại ở các yếu tố ảnh hưởng quyết định lựa chọn du lịch tại nhà của du khách trên địa bàn tỉnh Bến Tre mà còn mở rộng ra các lĩnh vực kinh doanh khác, địa phương khác

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

- A. Beerli and J. D. Martín, "Factors influencing destination image," *Ann. Tour. Res.*, vol. 31, no. 3, pp. 657–681, 2004, doi: 10.1016/j.annals.2004.01.010.
- B. N. Rittichainuwat and G. Chakraborty, "Perceptions of importance and what safety is enough," *J. Bus. Res.*, vol. 65, no. 1, pp. 42–50, 2012, doi: 10.1016/j.jbusres.2011.07.013.
- B. W. Retno and F. P. Faisal, "Homestay Development With Asean Homestay Standard Approach In Nglanggeran Tourism Village, Yogyakarta, Indonesia," *Adv. Econ. Bus. Manag. Res.*, vol. 111, no. 1, pp. 30–36, 2020, doi: 10.2991/icoborot-18.2019.5.
- C.-F. Lee and B. King, "A determination of destination competitiveness for Taiwan's hot springs tourism sector using the Delphi technique," *J. Vacat. Mark.*, vol. 15, no. 3, pp. 243–257, 2009.
- C. Maunier and C. Camelis, "Toward an identification of elements contributing to satisfaction with the tourism experience," *J. Vacat. Mark.*, vol. 19, no. 1, pp. 19–39, 2013.
- E. Agyeiwaah, "International tourists' motivations for choosing homestay in the Kumasi Metropolis of Ghana," *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, vol. 24, no. 3. Taylor & Francis, pp. 405–409, 2013, doi: 10.1080/13032917.2013.789972.
- E. Carmines and J. McIver, *Analyzing models with unobserved variables: analisis of covariance structures*. Beverly Hills, CA: Sage Publications 65/115, 1981.
- I. H. Nunnally, J. C. & Bernstein, *Psychometric Theory*, Third edit. New York: Me Graw-Hill., 1994.
- J. F. Hair, R. E. Anderson, R. L. Tatham, and W. C. Black, *Multivariate data analysis with readings*. Prentice-Hall, International, Inc, 2006.
- J. F. Molina-Azorin, J. Pereira-Moliner, and E. Claver-Cortés, "The importance of the firm and destination effects to explain firm performance," *Tour. Manag.*, vol. 31, no. 1, pp. 22–28, 2010.

## CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH...

- K. Kayat, "The Nature of Cultural Contribution of a Community-based Homestay Programme," *Int. Multidiscip. J. Tour.*, vol. 5, no. 2, pp. 145–159, 2010.
- K. M. Ngoc and N. T. Trinh, "Factors Affecting Tourists' Return Intention towards Vung Tau City, Vietnam-A Mediation Analysis of Destination Satisfaction," *J. Adv. Manag. Sci.*, vol. 3, no. 4, pp. 292–298, 2015.
- M. N. Khuong and P. A. Nguyen, "Factors affecting tourist destination satisfaction and return intention – a study in Ho Chi Minh City, Vietnam," *J. Econ. Bus. Manag.*, vol. 5, no. 2, 2017.
- N. Kontogeorgopoulos, A. Churyen, and V. Duangsaeng, "Homestay Tourism and the Commercialization of the Rural Home in Thailand," *Asia Pacific J. Tour. Res.*, vol. 20, no. 1, pp. 29–50, 2015, doi: 10.1080/10941665.2013.852119.
- N. T. Long and T.-L. Nguyen, "Sustainable development of rural tourism in An Giang Province, Vietnam," *Sustainability*, vol. 10, no. 4, p. 953, 2018, doi: 10.3390/su10040953.
- N. T. LONG, "The Competitiveness of Soc Trang Ecotourism Associated with Khmer Culture," *J. Asian Financ. Econ. Bus.*, vol. 7, no. 10, pp. 1107–1117, 2020, doi: 10.13106/jafeb.2020.vol7.no10.1107.
- N. Thanvisitthpon, "Statistically validated component-and indicator-level requirements for sustainable thai homestay businesses," *Sustain.*, vol. 13, no. 2, pp. 1–17, 2021, doi: 10.3390/su13020936.
- P. D. Bennett, *Dictionary of Marketing Terms*, 2nd Edit. Chicago, IL, American Marketing Association, 1995.
- P. Kotler, *Marketing management*. Prentice Hall. Englewood Cliffs. New Jersey, 1994.
- P. Kotler and W. Pfoertsch, *B2B brand management*. Springer Berlin – Heideberg, 2006.
- R. Oranratmanee, "Re-utilizing Space: Accommodating Tourists in Homestay Houses in Northern Thailand," *J. Archit. Res. Stud.*, vol. 8, no. 1, pp. 35–54, 2011.
- R. Tavakoli, P. Mura, and S. D. Rajaratnam, "Social capital in Malaysian homestays: exploring hosts' social relations," *Curr. Issues Tour.*, vol. 20, no. 10, pp. 1028–1043, 2017, doi: 10.1080/13683500.2017.1310189.
- S. Kulshreshtha and R. Kulshreshtha, "The emerging importance of 'homestays' in the Indian hospitality sector," *Worldw. Hosp. Tour. Themes*, vol. 11, no. 4, pp. 458–466, 2019, doi: 10.1108/WHATT-04-2019-0024.
- S. L. Hsu and Y. M. Lin, "Factors underlying college students' choice of home stay accommodation while travelling," *World Trans. Eng. Technol. Educ.*, vol. 9, no. 3, pp. 196–202, 2011.
- S. Medlik and V. T. C. Middleton, "Product formulation in tourism," *Tour. Mark.*, vol. 13, p. Berne: AISET, 1973.
- S. Z. Ahmad, F. Jabeen, and M. Khan, "Entrepreneurs choice in business venture: Motivations for choosing home-stay accommodation businesses in Peninsular Malaysia," *Int. J. Hosp. Manag.*, vol. 36, pp. 31–40, 2014, doi: 10.1016/j.ijhm.2013.08.006.
- Y. Wang, "Customized authenticity begins at home," *Ann. Tour. Res.*, vol. 34, no. 3, pp. 789–804, 2007, doi: 10.1016/j.annals.2007.03.008.
- T. Mihalič, "Environmental management of a tourist destination," *Tour. Manag.*, vol. 21, no. April, pp. 65–78, 2000.
- W. D. Hoyer and D. J. MacInnis, *Consumer behavior*, 5th edit. South-Western, Mason, OH., 2008.
- W. P. Rivers, "Is being there enough? The effects of homestay placements on language gain during study abroad," *Foreign Lang. Ann.*, vol. 31, no. 4, pp. 492–500, 1998.

## FACTORS AFFECTING TOURISTS' DECISION TO CHOOSE HOMESTAY IN BEN TRE PROVINCE

NGUYEN THANH LONG<sup>1\*</sup>, NGUYEN MINH CHAU<sup>2</sup>

<sup>1\*</sup>*Faculty of Business Administration, Industrial University of Ho Chi Minh City*

<sup>2</sup>*Ben Tre Department of Culture, Sport and Tourism*

\**Corresponding Author: nguyenthlanlong@iuh.edu.vn*

**Abstract.** This research aims to define factors affecting tourists' decision to choose homestay in Ben Tre Province based on a combination of qualitative and quantitative research methods. Qualitative research

was conducted through group discussions with experts. Quantitative research was conducted through direct interviews with tourists at homestay destinations in Ben Tre Province. The research results show that there are nine factors affecting the decision to choose Homestay of the tourists in Ben Tre province, including (1) Accommodation and amenities, (2) Food and beverage, (3) Safety and Security, (4) Hospitality of homestay host and family members, (5) Homestay programs, (6) Natural resources and the environment, (7) Cultural heritage and livelihood, (8) Homestay operation and management, (9) Marketing communication and promotion. From the results, this research suggests some managerial implications to improve the decision to choose Homestay tourism of tourists in Ben Tre Province.

**Keywords:** homestay, Ben Tre Province, decision to choose a homestay

*Ngày nhận bài: 19/10/2021*

*Ngày chấp nhận đăng: 19/11/2021*