



ỨNG DỤNG KÊNH AIRBNB TRONG KINH DOANH DỊCH VỤ LƯU TRÚ HOMESTAY TẠI THÀNH PHỐ HUẾ

Phan Minh Hiếu, Trần Thị Ngọc Liên

Khoa Du lịch, Đại học Huế, 22 Lâm Hoàng, Huế, Việt Nam

Tóm tắt: Airbnb là một ứng dụng để chia sẻ nhà ở và nhận được sự quan tâm của đông đảo người sử dụng do các tính năng đặc biệt và vượt trội so với các ứng dụng chia sẻ nhà ở trực tuyến khác. Đặc biệt, Airbnb chủ yếu phục vụ thị trường cho thuê các kỳ nghỉ và thị trường homestay khác biệt. Tại thành phố Huế, chỉ trong 2 năm trở lại đây cùng với sự phát triển của Internet và ứng dụng chia sẻ nhà ở Airbnb dịch vụ lưu trú homestay phát triển khá nhanh. Kết quả khảo sát 60 cơ sở homestay tại thành phố Huế ứng dụng Airbnb cho thấy số lượng danh sách Airbnb của các cơ sở homestay ngày càng tăng với hình thức cho thuê phòng riêng chiếm đa số và đối tượng khách phục vụ chủ yếu là khách quốc tế. Các chủ nhà homestay đa số là tự kinh doanh ứng dụng Airbnb vì các lợi ích kinh tế, xã hội và các lợi ích bổ sung liên quan đến công nghệ và chính sách của Airbnb. Tuy nhiên, các đánh giá của khách và an ninh an toàn là các khó khăn mà chủ nhà homestay gặp phải khi ứng dụng nền tảng này. Do đó, một số hàm ý chính sách bao gồm: (1) Nâng cao sự hài lòng của khách nhằm thu nhận được đánh giá cao của du khách trên Airbnb và (2) Đảm bảo an ninh và an toàn cho chủ nhà tránh các rủi ro từ khách thuê.

Từ khóa: homestay, Airbnb, dịch vụ lưu trú, ứng dụng

1. Đặt vấn đề

Airbnb được mô tả là một ứng dụng trực tuyến đáng tin cậy để mọi người liệt kê, khám phá và đặt phòng từ nhà ở đến toà lâu đài trên toàn thế giới [1]. Đây thực chất là một nền tảng trực tuyến, thông qua đó người dân thường cho thuê không gian sống của họ làm chỗ ở cho khách du lịch. Không giống như các khách sạn truyền thống, Airbnb không sở hữu bất kỳ không gian nào mà nó cung cấp trên thị trường, do đó có thể mở rộng quy mô bằng cách thêm nhiều không gian và khách đến với thị trường. Airbnb ngày càng được coi là một mối đe dọa tiềm ẩn đối với ngành công nghiệp lưu trú truyền thống. Tuy nhiên, mức độ của mối đe dọa này là một vấn đề gây nhiều tranh luận. Nhiều nhà lãnh đạo và phân tích ngành khách sạn đã lên tiếng hoài nghi về các tác động tiềm ẩn của Airbnb. Các tác giả cho rằng công ty này nhỏ không đáng kể và chỉ phục vụ cho thuê kỳ nghỉ và thị trường homestay khác biệt, chỉ hấp dẫn chủ yếu cho khách du lịch trẻ phiêu lưu với ngân sách hạn chế và không thu hút được thị trường kinh doanh du lịch sinh lợi hơn [3, 4]. Trong khi đó, Airbnb cho rằng chỉ bổ sung chứ

*Liên hệ: hieukhp68@gmail.com

Nhận bài: 05–11–2019; Hoàn thành phản biện: 26–11–2019; Ngày nhận đăng: 18–12–2019

không phải cạnh tranh với các khách sạn bằng cách thu hút loại khách du lịch khác nhau [1, 3, 6]. Tuy nhiên, theo Zervas và cộng sự [10], Airbnb là một sự thay thế tiềm ẩn cho các khách sạn, đặc biệt là trong phân khúc thị trường rẻ hơn.

Do đó, tại thành phố Huế, chỉ trong 2 năm trở lại đây với sự phát triển của Internet và ứng dụng chia sẻ nhà ở Airbnb, dịch vụ lưu trú homestay phát triển khá nhanh. Khác với hình thức homestay truyền thống là dịch vụ lưu trú mà khách du lịch sẽ nghỉ, ngủ tại nhà người dân địa phương trong quy định của Luật Du lịch Việt Nam [23]. Kiểu homestay mới này cho phép khách du lịch tận hưởng không gian riêng tư. Đa phần các cơ sở homestay tại Huế hiện nay đều là các căn hộ tách biệt với chủ, đặc biệt, các địa điểm này thường được trang trí rất đẹp với nhiều tiện ích khiến khách du lịch có cảm giác thân thuộc, gần gũi, giống như đang ở nhà và được các chủ nhà homestay sử dụng ứng dụng Airbnb nhằm thu hút các đối tượng khách hàng tiềm năng trên toàn thế giới. Tuy nhiên, hiện nay vẫn chưa có một báo cáo chính thức nào về việc ứng dụng Airbnb tại thành phố Huế, đặc biệt là việc ứng dụng Airbnb trong kinh doanh dịch vụ lưu trú homestay. Do đó, bài viết này khảo sát và đánh giá tình hình ứng dụng Airbnb vào kinh doanh dịch vụ lưu trú của các cơ sở homestay tại thành phố Huế.

2. Tổng quan về dịch vụ lưu trú homestay và Airbnb

2.1. Dịch vụ lưu trú homestay

Homestay là một loại hình nhà ở, nơi khách trả tiền trực tiếp hoặc gián tiếp để ở trong nhà riêng (thương mại) nơi tương tác diễn ra ở mức độ cao hơn hoặc thấp hơn với chủ nhà và/hoặc gia đình chủ nhà [5]. Tại Việt Nam, loại hình lưu trú homestay đã có từ những năm 1980, chủ yếu ở các vùng cao và phát triển mạnh mẽ hơn từ năm 1990 khi Việt Nam có chủ trương “mở cửa” đón khách du lịch quốc tế. Đến nay, hầu như tỉnh thành nào của Việt Nam cũng có loại hình lưu trú này, nhưng tập trung nhiều nhất ở các khu vực ngoại thành, làng xã, thôn bản, vùng dân tộc ít người, vùng Tây Nguyên, miền núi phía Bắc, đồng bằng sông Cửu Long, các tỉnh Thừa Thiên Huế, Đà Nẵng, Quảng Nam, v.v. Theo tiêu chuẩn Việt Nam (TCVN 7800:2017), homestay được coi là nhà ở có khu vực được bố trí trang thiết bị, tiện nghi cho khách du lịch thuê lưu trú, khách cùng sinh hoạt với gia đình chủ nhà. Theo Luật Du lịch Việt Nam [23], homestay (Nhà ở có phòng cho khách du lịch thuê) 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.

2.2. Airbnb và các nghiên cứu có liên quan

Trong thị trường kinh doanh dịch vụ lưu trú, Airbnb nổi lên nhanh chóng, làm thay đổi định nghĩa, lan toả rộng rãi dịch vụ chia sẻ phòng lưu trú (homesharing) trên toàn cầu và là mô hình phổ biến mang đến trải nghiệm homestay địa phương cho du khách. Airbnb được mô tả là

một thị trường cộng đồng đáng tin cậy để mọi người liệt kê, khám phá và đặt phòng một cách độc đáo từ nhà ở đến toà lâu đài trên toàn thế giới [1]. Đây thực chất là một nền tảng trực tuyến thông qua đó người dân thường cho thuê không gian sống của họ làm chỗ ở cho khách du lịch. Airbnb là một phần của nền kinh tế chia sẻ và đã phổ biến khái niệm chia sẻ nhà ở. Không giống như các khách sạn truyền thống, Airbnb không sở hữu bất kỳ không gian nào mà nó cung cấp trên thị trường, do đó nó có thể mở rộng quy mô bằng cách thêm nhiều không gian và khách đến với thị trường. Airbnb được thành lập bởi Brian Chesky và 2 người bạn cùng phòng là Joe Gebbia và Nathan Blecharczyk ra mắt vào tháng 8 năm 2008, tính đến tháng 8 năm 2017, Airbnb.com có thể được tìm thấy tại 34.000 thành phố của 190 quốc gia với hơn 4 triệu lần đăng cho thuê. Hiện nay, Airbnb cung cấp một danh sách gồm 2.000.000 chỗ ở và huy động được 2,39 tỷ đô la tài trợ với mức định giá khoảng 25,5 tỷ đô la; có 2,9 triệu chủ nhà trên Airbnb với thêm 14.000 chủ nhà mới mỗi tháng [1].

Các nghiên cứu liên quan đến Airbnb có thể được tiếp cận từ nhiều góc độ bao gồm: (1) Nghiên cứu các lý do tại sao khách du lịch ngày nay có xu hướng lựa chọn Airbnb trong việc đặt phòng chuyến đi và các trở ngại của du khách đối với việc lựa chọn nền tảng này; (2) Nghiên cứu các tác động của Airbnb lên ngành công nghiệp lưu trú truyền thống; (3) Các nghiên cứu liên quan đến chủ nhà Airbnb.

(1) Các nghiên cứu liên quan đến động lực khách du lịch lựa chọn Airbnb

Các nghiên cứu đầu tiên có liên quan đến các nền tảng chia sẻ nhà ở tập trung tìm hiểu lý do tại sao khách du lịch lựa chọn Airbnb. Guttentag [3] đã tập trung tìm hiểu Airbnb qua khái niệm về sự đổi mới đột phá, và tác giả cho rằng giá cả, tiện nghi gia đình và tính xác thực là các lý do khách du lịch lựa chọn nền tảng này. Tuy nhiên, tác giả chỉ tiếp cận về mặt khái niệm chứ không phải theo thực tiễn. Vì vậy, không có dữ liệu so sánh chi phí của Airbnb và khách sạn nhằm củng cố các đề xuất của tác giả. Nowak và cộng sự [9] đã khảo sát khách du lịch Hoa Kỳ và Châu Âu để đánh giá mối đe dọa tiềm năng của Airbnb đối với các khách sạn và đại lý du lịch trực tuyến. Các yếu tố khiến khách du lịch lựa chọn Airbnb theo thứ tự là giá rẻ hơn, vị trí, trải nghiệm chân thật, có nhà bếp riêng, tính độc đáo, ứng dụng/trang web dễ sử dụng, có chỗ ở dành cho nhóm đông người. Các báo cáo độc lập của Airbnb đã chỉ ra rằng khoảng 90% khách của Airbnb tìm đến nó vì muốn trải nghiệm cuộc sống như một người địa phương [1]. Một vài báo cáo cho biết khoảng 80% khách hàng lựa chọn Airbnb vì nó cung cấp chỗ ở có vị trí thuận tiện hơn so với một khách sạn tương đương và một số báo cáo cho rằng khoảng 80% đến 90% khách Airbnb đã lựa chọn nền tảng này vì các tiện nghi [1].

Nowak và cộng sự [9] cũng đã kiểm tra các rào cản đối với việc sử dụng Airbnb và nhận thấy các rào cản chính là thiếu nhận thức, sự riêng tư, an toàn và không chắc chắn về hậu cần. Nghiên cứu cũng tìm thấy khách Airbnb có xu hướng lưu trú dài hơn so với khách của khách sạn. 51% khách của Airbnb ở lại ba đến năm đêm so với 33% khách của khách sạn và chỉ 7%

khách của Airbnb ở một đêm so với 25% khách của khách sạn. Ngoài ra, các tác giả cũng nhận thấy sự hài lòng với Airbnb là khá cao. 55% số người được hỏi cho biết họ rất hài lòng với trải nghiệm của họ và 36% cho thấy họ đã hài lòng.

Nghiên cứu về các đánh giá của Airbnb đã được thực hiện bởi Zervas và cộng sự [10] đã kiểm tra xếp hạng chỗ ở của Airbnb và thấy các xếp hạng này tích cực hơn so với xếp hạng trên TripAdvisor về cả phòng ngủ và kỳ nghỉ. Các tác giả phỏng đoán rằng tầm quan trọng của các đánh giá tích cực đối với chủ nhà Airbnb có thể thúc đẩy các chiến lược khác nhau để tránh đánh giá tiêu cực (ngoài việc đơn giản là thúc đẩy sự hài lòng của khách).

(2) Các nghiên cứu về tác động của Airbnb đối với kinh doanh lưu trú truyền thống

Phần lớn các nghiên cứu mở rộng tiếp cận về phía cung, tập trung nghiên cứu các tác động của Airbnb đối với ngành kinh doanh lưu trú truyền thống. Zervas và cộng sự [10] đã xem xét mối quan hệ giữa những thay đổi về số lượng danh sách Airbnb với doanh thu khách sạn ở Texas. Các nhà nghiên cứu kết luận rằng việc tăng 10% trong danh sách Airbnb tương ứng với mức giảm 0,37% trong doanh thu phòng khách sạn. Các tác giả cũng nhận thấy rằng các tác động này lớn hơn ở các khách sạn cấp thấp, khách sạn độc lập và khách sạn không phục vụ cho kinh doanh du lịch.

Lane và Woodworth [16] đã nghiên cứu dữ liệu Airbnb và khách sạn ở Mỹ và cho thấy nhu cầu Airbnb tăng hơn 1,4% so với nhu cầu của khách sạn. Các tác giả cũng nhận thấy rằng Airbnb ngày càng phát triển ở thị trường các đô thị lớn. Các tác giả kết luận rằng Airbnb sẽ tác động đến khách sạn chủ yếu bằng cách giới hạn giá phí bảo hiểm trong thời kỳ cao điểm và kìm hãm sự tăng trưởng hàng tồn kho. Trong một báo cáo được ủy quyền bởi Hiệp hội khách sạn của thành phố New York, ước tính rằng trong 12 tháng kết thúc vào tháng 8 năm 2015, Airbnb là nguyên nhân dẫn đến một khoản lỗ trực tiếp 451 triệu đô la của các khách sạn ở New York và tổng thiệt hại cho thành phố là 2,1 tỷ đô la sau khi có nhiều tác động gián tiếp khác (ví dụ, mất thuế và mất xây dựng). Trong một nghiên cứu theo dõi hiệu suất khách sạn, so sánh dữ liệu khách sạn Manhattan và dữ liệu Airbnb, không tìm thấy bằng chứng rõ ràng nào cho thấy Airbnb đã lấy mất khách hàng của khách sạn hoặc làm suy yếu sức mạnh giá cả của khách sạn ngay cả với các chỗ ở với mức giá rất cao [17]. Nghiên cứu của Swig [15] tìm thấy tỷ lệ đặt phòng của khách sạn San Francisco từ đầu năm 2014 cho thấy giá phòng đối với các ngày trong tuần sẽ tăng và giá phòng các cuối tuần giảm, theo tác giả đề xuất là do Airbnb và các nền tảng chia sẻ nhà ở khác gây ảnh hưởng đến các khách sạn, lý do liên quan đến nghề nghiệp của khách du lịch, đối với những người không kinh doanh có nhiều khả năng sử dụng các nền tảng này nhiều hơn vào cuối tuần.

(3) Các nghiên cứu liên quan đến chủ nhà Airbnb

Nghiên cứu về chủ nhà Airbnb đã được thực hiện bởi Ikkala và Lampinen [13] nhằm kiểm tra các ảnh hưởng của tiền đến trao đổi xã hội cho các chủ nhà Airbnb. Ngoài ra, Karlsson và Dolnicar [18] đã kiểm tra các động lực thúc đẩy chủ nhà sử dụng Airbnb và nhận thấy các động lực thúc đẩy chủ yếu là thu nhập, tương tác xã hội và chia sẻ. Edelman và Luca [11] đã điều tra về phân biệt chủng tộc có thể chống lại chủ nhà Airbnb và thấy rằng các chủ nhà không phải là người da đen có thu nhập nhiều hơn 12% so với chủ nhà da đen cho thuê tương đương. Tương tự như vậy, Wang và cộng sự [14] đã phát hiện ra rằng các chủ nhà Airbnb là người Châu Á ở California kiếm được ít hơn 20% so với các chủ nhà da trắng tương tự khi cho thuê trên Airbnb. Hơn nữa, Ert và cộng sự [19] đã kiểm tra dữ liệu Airbnb và thực hiện một thử nghiệm lựa chọn để phân tích tầm quan trọng của sự đáng tin cậy trong hồ sơ hình ảnh chủ nhà, và các tác giả nhận thấy sự tin cậy có liên quan đến giá cao hơn và khả năng cao hơn được lựa chọn bởi các khách tiềm năng. Ngoài ra, Li và cộng sự [21] đã so sánh giữa những chủ nhà không chuyên nghiệp và chuyên nghiệp (chủ nhà điều hành hai danh sách trở lên) và nhận thấy các chủ nhà chuyên nghiệp có xu hướng kiếm doanh thu nhiều hơn trên mỗi phòng, có tỷ lệ đặt phòng cao hơn và ít có khả năng thoát khỏi thị trường. Lee và cộng sự [20] đã xem xét các tính năng của chỗ ở Airbnb có liên quan đến doanh số bán hàng tại thị trường Hoa Kỳ. Họ phát hiện ra rằng, ngoài các thuộc tính cơ bản như giá cả và tiện nghi, các tính năng mạng xã hội, bao gồm phản hồi của chủ nhà và số lượng đánh giá, cũng có ý nghĩa đáng kể đối với lượng bán hàng. Tussyadiah [12] đã kiểm tra các mô tả tiểu sử được đăng bởi chủ nhà Airbnb tại New York và phân cụm chúng thành năm phân khúc bao gồm công dân toàn cầu (global citizen), chuyên gia địa phương (local expert), cá nhân (personable), chứng thật (established), và sáng tạo (creative).

Ở Việt Nam hiện nay vẫn chưa có một nghiên cứu nào chính thức nghiên cứu tình hình ứng dụng của Airbnb này trong lĩnh vực du lịch, đặc biệt là đối với dịch vụ homestay. Do đó, nghiên cứu này hoàn toàn mới và có tầm quan trọng trong việc đưa ra cái nhìn tổng quát về thực trạng ứng dụng kênh Airbnb trong kinh doanh dịch vụ lưu trú homestay, từ đó đề xuất một số giải pháp phù hợp nhằm nâng cao và hoàn thiện việc ứng dụng Airbnb.

3. Phương pháp

Tiếp cận nghiên cứu: Mục đích của bài viết này nhằm nghiên cứu về tình hình ứng dụng Airbnb trong kinh doanh dịch vụ lưu trú homestay tại thành phố Huế, do đó nghiên cứu sử dụng cách tiếp cận nghiên cứu định lượng. Trong đó, một số chỉ tiêu nhằm đánh giá và mô tả sự phát triển về việc ứng dụng Airbnb trong kinh doanh dịch vụ lưu trú homestay tại thành phố Huế bao gồm: (1) Danh sách hoạt động của các homestay trên Airbnb; (2) Giá phòng, thời gian lưu trú và doanh thu kinh doanh của các homestay trên Airbnb; (3) Khách hàng chủ yếu của homestay trên Airbnb; (4) Động lực và khó khăn của chủ nhà homestay ứng dụng Airbnb.

Thu thập dữ liệu: Để đánh giá tình hình ứng dụng Airbnb của các đơn vị kinh doanh lưu trú homestay, nghiên cứu tập trung thu thập số liệu các homestay trên địa bàn thành phố Huế có đăng ký kinh doanh trên trang Airbnb, sau đó bằng hỏi nghiên cứu sẽ được gửi đến các nhà quản lý hoặc người phụ trách của các đơn vị bằng cả hai hình thức gửi thư điện tử hoặc phỏng vấn trực tiếp. Phương pháp chọn mẫu thuận tiện được sử dụng xuất phát từ những khó khăn trong việc tiếp cận danh sách tổng thể, cũng như khó khăn trong quá trình thu thập dữ liệu thực tế. Hiện nay, tại thành phố Huế chưa có báo cáo chính thức số lượng các đơn vị kinh doanh lưu trú homestay nói chung và báo cáo về các đơn vị kinh doanh lưu trú homestay có đăng ký trên Airbnb nói riêng. Tuy nhiên, dựa vào số liệu thu thập được từ trang chủ Airbnb và Internet đến tháng 2/2019 có 60 đơn vị kinh doanh homestay tại Huế có ứng dụng Airbnb. Các đơn vị này sẽ được đưa vào điều tra phục vụ nghiên cứu.

Xử lý dữ liệu: Số liệu thu thập được sẽ xử lý trên phần mềm thống kê SPSS 22.0. Các phép phân tích được sử dụng bao gồm: phân tích thống kê mô tả và kiểm định ANOVA.

4. Kết quả và thảo luận

4.1. Mô tả mẫu

Nghiên cứu tiến hành điều tra 60 homestay trên địa bàn có ứng dụng kênh Airbnb trong hoạt động kinh doanh. Mặc dù Airbnb có mặt tại thị trường Việt Nam từ năm 2015, nhưng các homestay ở Huế tham gia vào thị trường này khá muộn, có 24 homestay ứng dụng kênh này trên 2 năm (chiếm 40,0%), 14 homestay ứng dụng Airbnb trong kinh doanh từ 1 đến 2 năm (chiếm 23,3%) và 22 homestay ứng dụng kênh này chỉ mới trong năm 2019 (chiếm 36,7%). Các homestay có số phòng cho thuê trên Airbnb khác nhau từ 1 phòng đến 7 phòng, trong đó 2 phòng chiếm tỷ lệ cao nhất (46,7%), chỉ có 1 homestay cho thuê 7 phòng chiếm tỷ lệ thấp nhất 1,7%.

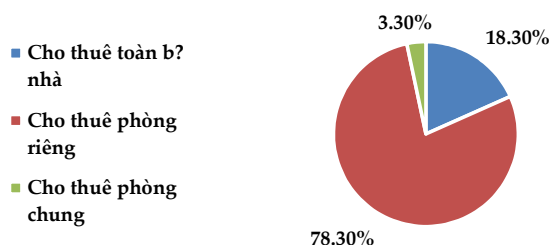
4.2. Tình hình ứng dụng Airbnb trong kinh doanh dịch vụ lưu trú tại thành phố Huế

4.2.1. Danh sách hoạt động trên Airbnb của các homestay tại thành phố Huế

Danh sách là một tài sản trên web Airbnb.com mà chủ nhà sử dụng để quảng bá không gian cho thuê của họ. Có thể có nhiều danh sách cho một bất động sản, nhưng không có nhiều bất động sản cho một danh sách. Chủ nhà có thể tạo một danh sách dành cho thuê toàn bộ nhà, cho thuê phòng riêng hoặc cho thuê phòng chung (chia sẻ).

Kết quả cho thấy, trong 60 homestay có sử dụng kênh Airbnb, có 47 homestay áp dụng hình thức cho thuê phòng riêng (chiếm 78,3%), 11 homestay cho thuê toàn bộ nhà trên Airbnb (chiếm 18,3%), và chỉ có 2 homestay áp dụng hình thức cho thuê phòng chung (chiếm 3,3%). Điều này tương tự với sự phân bố danh sách hoạt động homestay của cả nước, với các danh

sách dành cho cho thuê toàn bộ nhà và phòng riêng, chiếm 96,0% tổng nguồn cung homestay của Việt Nam (Biểu đồ 1).



Biểu đồ 1. Danh sách hoạt động trên Airbnb của các homestay tại thành phố Huế

Nguồn: Số liệu điều tra năm 2019

4.2.2. Giá phòng, thời gian lưu trú và doanh thu kinh doanh dịch vụ lưu trú homestay trên Airbnb tại thành phố Huế

Kết quả điều tra cho thấy trung bình giá thuê phòng homestay của thị trường Airbnb tại Huế là 324.600 VNĐ, trong đó giá thuê phòng thấp nhất là 180.000 VNĐ và giá thuê cao nhất là 550.000 VNĐ. Doanh thu trung bình hàng tháng của thị trường homestay Airbnb tại Huế là 2.590.000 VNĐ. Các homestay sử dụng kênh Airbnb tại thành phố Huế có thể đạt được doanh thu lên đến 5.000.000 VNĐ mỗi tháng và doanh thu thấp nhất là 1.000.000 VNĐ. Thời gian lưu trú trung bình của các homestay ở Huế khi đặt phòng qua ứng dụng Airbnb là 2,45 ngày, trong đó thời gian lưu trú thấp nhất là 1 ngày và thời gian lưu trú dài nhất là 7 ngày (Bảng 1).

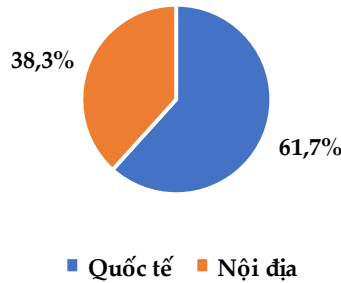
Bảng 1. Giá phòng, thời gian lưu trú và doanh thu homestay trên Airbnb tại thành phố Huế

Tiêu chí	ĐVT	N	Cực tiểu	Cực đại	Trung bình	SD
Giá phòng cho thuê phòng riêng	VNĐ	60	180.000	550.000	324,600	89202,341
Doanh thu trung bình hàng tháng	VNĐ	60	1.000.000	5.000.000	2.590.000	1183316,225
Thời gian lưu trú trung bình	Ngày	60	1	7	2,45	1,67155

(Nguồn: Số liệu điều tra năm 2019)

4.2.3. Khách hàng của homestay Airbnb tại thành phố Huế

Thành phố Huế là một điểm đến du lịch cực kỳ đa dạng. Du khách có thể khám phá lịch sử văn hóa phong phú, khám phá thiên nhiên, v.v., do đó du khách đến Huế tăng trưởng nhanh và đa dạng. Kết quả cũng cho thấy rằng 61,7% khách homestay tại Huế đặt phòng qua kênh Airbnb là du khách quốc tế, còn lại 38,8% là du khách nội địa (Biểu đồ 2).



Biểu đồ 2. Khách homestay Airbnb tại thành phố Huế

Nguồn: Số liệu điều tra năm 2019

4.2.4. Động lực và khó khăn ứng dụng Airbnb của chủ nhà homestay

Mô tả chủ nhà homestay

Kết quả khảo sát cho thấy 51,7% chủ nhà homestay tham gia vào cuộc khảo sát này là nam giới. Trong đó, độ tuổi từ 25 đến 34 chiếm tỷ lệ cao nhất (71,7%); trình độ học vấn của những chủ nhà homestay tham gia khảo sát chủ yếu là cao đẳng và đại học, trong đó tỷ lệ những người có trình độ đại học có tỷ lệ cao nhất (81,7%). Về thu nhập tỷ lệ chủ nhà có thu nhập trên 6 triệu đồng chiếm cao nhất (71,7%). Airbnb là dịch vụ cho thuê nhà trực tiếp từ cá nhân đến cá nhân. Chủ nhà trên Airbnb rất đa dạng: từ sinh viên đến những người đã nghỉ hưu. Nghề nghiệp chủ yếu của chủ nhà tham gia khảo sát bao gồm: làm việc bán thời gian (<40 giờ mỗi tuần), làm việc toàn thời gian (>40 giờ mỗi tuần), đang tìm việc làm khác, tự kinh doanh, nghỉ hưu, trong đó đa số là tự kinh doanh (90,2%); chủ nhà là người đã nghỉ hưu chiếm 1,7% (Bảng 2).

Trong số các chủ nhà homestay trên địa bàn thành phố Huế có ứng dụng kênh Airbnb trong kinh doanh lưu trú, 43,3% đã qua khóa đào tạo kênh doanh trên Airbnb. Trong đó, các chủ nhà Airbnb có tài khoản tốt, đã tổ chức 10 chuyến trong năm trước, duy trì tỷ lệ phản hồi 90% cho khách và có 80% đánh giá 5 sao đạt danh hiệu Super Host, chiếm 33,3% (Bảng 2).

Bảng 2. Mô tả chủ nhà homestay Airbnb tại thành phố Huế

Tiêu chí	Số lượng (người)	Tỷ lệ %	Tiêu chí	Số lượng (người)	Tỷ lệ, %
1. Giới tính	60	100	5. Tình trạng công việc	60	100
Nam	31	51,7	Làm việc bán thời gian (<40 giờ mỗi tuần)	16	26,7

Tiêu chí	Số lượng (người)	Tỷ lệ %	Tiêu chí	Số lượng (người)	Tỷ lệ, %
Nữ	29	48,3	Làm việc toàn thời gian (>40 giờ mỗi tuần)	13	21,7
2. Độ tuổi	60	100	Đang tìm việc làm khác	4	6,7
25–34	43	71,7	Tự kinh doanh	26	43,3
35–44	15	25,0	Nghỉ hưu	1	1,7
55–64	2	3,3	6. Đào tạo sử dụng Airbnb	60	100
3. Trình độ học vấn	60	100	Đã qua đào tạo	26	43,3
Cao đẳng	9	15,0	Chưa qua đào tạo	34	56,7
Đại học	49	81,7	7. Danh hiệu Airbnb	60	100
Trên đại học	2	3,3	Host	40	66,7
4. Thu nhập trung bình hàng tháng (chưa bao gồm thu nhập từ homestay)	60	100	Super Host	20	33,3
4–6 triệu đồng	17	28,3			
>6 triệu đồng	43	71,7			

Nguồn: Số liệu điều tra năm 2019

Động lực ứng dụng Airbnb

Frenken và Schor [2] cho rằng sự nhiệt tình trong việc chia sẻ nhà của chủ nhà có thể được kích hoạt bởi các tác động bền vững, lợi ích xã hội và hiệu quả kinh tế trực tiếp. Ngoài ra, Schor [7] lập luận rằng tính xu hướng và tính mới của các nền tảng, như cũng các công nghệ mới thúc đẩy chủ nhà tham gia chia sẻ nhà. Do đó, nghiên cứu tiến hành tìm hiểu các động lực của các chủ nhà homestay tại Huế trong việc ứng dụng Airbnb.

Kết quả khảo sát cho thấy mức đánh giá trung bình của các tiêu chí liên quan đến động lực kinh tế được các chủ nhà homestay đánh giá khá cao. Đa số các chủ nhà homestay trên địa bàn thành phố Huế đều đồng ý với các động lực mang lại giá trị kinh tế khi sử dụng ứng dụng Airbnb như tăng thu nhập, có thêm khoản thu giúp trả tiền thuê nhà hoặc trả khoản vay thế chấp (giá trị trung bình đều lớn hơn 4,21). Kết quả kiểm định cho thấy giá trị *Sig.* trong kiểm định *t* đối với các động lực kinh tế đều lớn hơn 0,05 nên có thể kết luận chưa có sự khác biệt có ý nghĩa về trị trung bình trong đánh giá mức độ quan trọng của các ý kiến giữa các nhóm chủ nhà homestay khác nhau về giới tính, độ tuổi, học vấn và thu nhập (Bảng 3).

Bảng 3. So sánh đánh giá của các nhóm chủ nhà homestay về các động lực ứng dụng kênh Airbnb

Các động lực	Giá trị trung bình (1)	Biến độc lập (2)			
		Giới tính*	Độ tuổi**	Trình độ**	Thu nhập**
Các động lực kinh tế					
Ứng dụng kênh Airbnb trong kinh doanh homestay giúp thu nhập tăng lên	4,45	0,528	0,671	0,670	0,188
Ứng dụng kênh Airbnb trong kinh doanh homestay có thể giúp trả tiền thuê nhà	4,67	0,473	–	–	0,161
Ứng dụng kênh Airbnb trong kinh doanh homestay có thể trả được khoản vay thế chấp	4,62	0,642	–	0,937	0,824
Các động lực xã hội					
Ứng dụng kênh Airbnb trong kinh doanh homestay tạo ra các tương tác xã hội với khách	3,98	0,381	0,761	0,318	0,525
Ứng dụng kênh Airbnb trong kinh doanh homestay làm cuộc sống của tôi trở nên tích cực hơn	3,83	0,220	0,359	0,494	0,544
Ứng dụng kênh Airbnb trong kinh doanh homestay tạo ra cơ hội công việc mới	3,90	0,224	0,768	0,447	0,699
Ứng dụng kênh Airbnb trong kinh doanh homestay giúp trở nên kỷ luật và có tổ chức hơn	3,88	0,928	0,916	0,327	0,292
Ứng dụng kênh Airbnb trong kinh doanh homestay giúp học được kỹ năng thực tế và thói quen tốt	4,10	0,165	0,767	0,254	0,564
Các động lực bổ sung					
Airbnb tạo thuận lợi cho các giao dịch cốt lõi	4,05	0,678	0,065	0,429	0,098
Airbnb giúp giải quyết xung đột giữa chủ nhà và khách	4,15	0,670	0,167	0,627	0,200
Airbnb cung cấp khả năng kiểm soát thời gian cho thuê phòng	3,98	0,688	0,070	0,913	0,029
Airbnb cung cấp giao diện thân thiện với người dùng	3,93	0,816	0,200	0,313	0,250
Airbnb có quy trình đơn giản	3,72	0,838	0,039	0,937	0,813
Chủ nhà có thể nhanh chóng nhận được phản ứng của khách hàng trên Airbnb	3,92	0,737	0,068	0,745	0,678

Nguồn: Số liệu điều tra năm 2019

Chú thích: (1) Thang điểm Likert từ 1 đến 5 từ rất không đồng ý đến đồng ý; (2) Mức ý nghĩa; *Kiểm định Independent Samples Test; **Kiểm định ANOVA.

Tập trung vào một cuộc phỏng vấn với chủ nhà Airbnb, Schor và Fitzmaurice [8] thấy rằng gần một nửa số người được hỏi cho rằng các tương tác xã hội là trung tâm động lực của chủ nhà. Kết quả thống kê cho thấy mức đánh giá trung bình của các tiêu chí liên quan đến động lực xã hội trong ứng dụng Airbnb được các chủ nhà homestay tại Huế đánh giá đồng ý

với mức đánh giá trung bình từ 3,41 đến 4,20. Trong đó, đa số các chủ nhà đồng ý nhiều nhất đối với ý kiến “*Ứng dụng kênh Airbnb trong kinh doanh homestay giúp học được kỹ năng thực tế và thói quen tốt*” (giá trị trung bình 4,10). Kết quả kiểm định cho thấy giá trị Sig. trong kiểm định *t* đối với các động lực xã hội đều lớn hơn 0,05 nên có thể kết luận chưa có sự khác biệt có ý nghĩa về trị trung bình trong đánh giá mức độ quan trọng của các yếu tố giữa các nhóm chủ nhà homestay tại thành phố Huế khác nhau về giới tính, độ tuổi, học vấn và thu nhập đối với các động lực xã hội trong ứng dụng kênh Airbnb.

Các động lực bổ sung được các chủ nhà homestay tại Huế đánh giá cao khi ứng dụng kênh Airbnb. Các đại lý du lịch trực tuyến khác như Booking.com hoặc Agoda.com hỗ trợ các cơ sở kinh doanh dịch vụ lưu trú đăng phòng trống và tiếp cận đối tượng khách hàng tiềm năng trên toàn cầu. Sau khi khách hàng đặt phòng, cơ sở kinh doanh lưu trú và khách hàng sẽ trực tiếp làm việc với nhau, trong đó khách hàng có thể đánh giá về chủ nhà nhưng chủ nhà không có thể phản ánh về khách hàng. Trong khi đó, Airbnb là một kênh chia sẻ nhà ở đồng đẳng, trong đó chủ nhà và khách hàng ngang hàng nhau, có thể đánh giá về nhau và Airbnb là trung gian giải quyết các xung đột lợi ích xảy ra nếu có. Do đó, hầu hết các chủ nhà đều cho rằng động lực bổ sung lớn nhất khi tham gia nền tảng này là “*Airbnb giúp giải quyết xung đột giữa chủ nhà và khách*” (với mức đánh giá trung bình 4,15). Liên quan đến vấn đề thanh toán điện tử, các chủ nhà cho rằng “*Airbnb tạo thuận lợi cho các giao dịch cốt lõi*” (giá trị trung bình 4,05) và “*Airbnb cung cấp khả năng kiểm soát thời gian cho thuê phòng*” (giá trị trung bình 3,98).

Khó khăn ứng dụng Airbnb

Bên cạnh những động lực của chủ nhà tham gia vào cộng đồng chia sẻ nhà ở trực tuyến thì các trở ngại gặp phải cũng là một khía cạnh được nhiều nhà nghiên cứu và Airbnb quan tâm và tiến hành xác định nhằm nâng cao hiệu quả sử dụng kênh này.

Kết quả nghiên cứu cho thấy các chủ nhà homestay cho rằng việc ứng dụng Airbnb, ngoài những lợi ích đạt được, vẫn có rất nhiều khó khăn. Khó khăn được đánh giá cao nhất liên quan đến “*Các đánh giá của khách hàng trên Airbnb*” (giá trị trung bình 3,73); hầu hết các khách tiềm năng đều đọc các đánh giá trên Airbnb để có cái nhìn đầy đủ hơn về các khách khác về những trải nghiệm trước đây với chủ nhà hoặc homestay trước khi ra quyết định đặt chỗ. Do đó, chủ nhà homestay cảm thấy các đánh giá của khách hàng trên Airbnb là khó khăn lớn nhất khi sử dụng ứng dụng này; đặc biệt, khi nhận được quá nhiều đánh giá tiêu cực của khách hàng trên Airbnb, các chủ nhà sẽ mất đặt chỗ. Những khó khăn khác mà các chủ nhà homestay xác định khi ứng dụng Airbnb bao gồm: “*Người lạ ở trong nhà là mất tự nhiên*” (giá trị trung bình 3,72); “*Các vấn đề liên quan đến hàng xóm*” (giá trị trung bình 3,62); “*Bảo trì tài sản*” (giá trị trung bình 3,58); điều này tương tự với nghiên cứu của Dolincar [22]. Theo tác giả, các chủ nhà Airbnb nhận thấy rằng rủi ro thường bắt nguồn từ hành vi của khách hàng và những rủi ro khác mà tác giả đề cập bao gồm rủi ro về thiệt hại tài sản, rủi ro đối với việc giao dịch, rủi ro từ việc người lạ

ở trong nhà và rủi ro liên quan đến các chấn thương sẽ khiến chủ nhà có nguy cơ phải chịu trách nhiệm pháp lý.

Bảng 4. Thống kê mô tả các ý kiến đánh giá của chủ nhà homestay về các trở ngại trong việc ứng dụng kênh Airbnb

Các khó khăn	N	Giá trị nhỏ nhất	Giá trị lớn nhất	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn
Vệ sinh và buồng phòng	60	1	5	3,03	1,248
Không nhận đủ đặt phòng	60	2	5	3,35	1,176
Thiết lập giá phòng cho thuê	60	1	5	3,18	1,408
Bảo trì tài sản	60	1	5	3,58	1,197
Các loại thuế liên quan đến kinh doanh homestay và Airbnb	60	2	5	3,58	0,944
Thời gian làm việc trực tuyến	60	1	5	3,50	1,384
Quy định của thành phố/cơ quan có thẩm quyền liên quan đến kinh doanh trên Airbnb	60	2	5	3,08	0,979
Các đánh giá của khách hàng trên Airbnb	60	1	5	3,73	1,460
Đáp ứng sự mong đợi của khách thuê phòng	60	2	5	3,55	0,852
Giao tiếp với khách	60	1	5	3,58	1,094
Các vấn đề liên quan đến hàng xóm	60	1	5	3,62	1,043
Trộm cắp/ thiệt hại	60	1	4	3,18	0,948
Cập nhật từ ngữ/hình ảnh lên danh sách Airbnb	60	1	5	3,18	1,097
Sử dụng website hoặc ứng dụng di động Airbnb	60	1	5	3,33	1,100
Người lạ ở trong nhà làm mất tự nhiên	60	2	5	3,72	0,976

Nguồn: Số liệu điều tra năm 2019

5. Kết luận và hàm ý chính sách

Kết quả nghiên cứu cho thấy danh sách hoạt động của các homestay tại Huế trên Airbnb ngày càng tăng, trong đó hình thức cho thuê phòng riêng chiếm đa số. Các lý do tham gia kinh doanh lưu trú homestay qua kênh Airbnb của các chủ nhà bao gồm động lực kinh tế, trao đổi xã hội và các động lực bổ sung trong đó việc “*Airbnb giúp giải quyết xung đột giữa chủ nhà và khách*” được các chủ nhà homestay đánh giá cao. Tuy nhiên, việc ứng dụng Airbnb trong kinh doanh homestay vẫn khiến các chủ nhà gặp nhiều khó khăn, trong đó khó khăn lớn nhất được các chủ nhà homestay xác định liên quan đến các đánh giá của du khách trên Airbnb; tiếp đó là các khó khăn liên quan đến an ninh và an toàn khi cho người lạ ở trong nhà và bảo trì tài sản. Do đó, một số hàm ý chính sách bao gồm: (1) Nâng cao các đánh giá của du khách, chủ nhà có thể nâng cao các đánh giá của du khách bằng cách nâng cao sự hài lòng của du khách khi lưu trú tại

homestay như cung cấp đầy đủ tiện nghi như mô tả của danh sách; vệ sinh phòng sạch sẽ; phản hồi và giải quyết các vấn đề của khách kịp thời, v.v.; (2) Đảm bảo an ninh và an toàn bằng cách kiểm tra và liệt kê tài sản trước khi cho thuê; kiểm tra lý lịch khách đảm bảo khách thuê được Airbnb xác minh; thiết lập các quy định homestay rõ ràng, v.v.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Airbnb (2018), "About Us." <https://www.airbnb.ca/about/about-us> (accessed March 24, 2018).
2. Frenken, K., & Schor, J. (2017), Putting the sharing economy into perspective. *Environmental Innovation and Societal Transitions*.
3. Guttentag, D. (2015), "Airbnb: Disruptive Innovation and the Rise of an Informal Tourism Accommodation Sector." *Current Issues in Tourism* 18 (12): 1192–217.
4. Kang, S.; Na, Y.K. (2018), "The Effect of the Relationship Characteristics and Social Capital of the Sharing Economy Business on the Social Network, Relationship Competitive Advantage, and Continuance Commitment". *Sustainability* 2018, 10, 1–22.
5. Lynch, P. A. (2003), Conceptual relationships between hospitality and space in the homestay sector. Unpublished Ph.D. Thesis, Queen Margaret University College, Edinburgh.
6. Novel, A. S. (2014), Is sharing more sustainable? the environmental promises of the sharing economy. *Innovation for Sustainable Development*, 139–144.
7. Schor, J. (2016), Debating the sharing economy. *Journal of Self-Governance and Management Economics*, 4(3), 7–22.
8. Schor, J. B., & Fitzmaurice, C. J. (2015), Collaborating and connecting: the emergence of the sharing economy. *Handbook of research on sustainable consumption*, 410.
9. Nowak, B., Allen, T., Rollo, J., Lewis, V., He, L., Chen, A., ... & Savino, M. (2015). Global insight: Who will Airbnb hurt more-hotels or OTAs. *Morgan Stanley Research*. 50
10. Zervas, G., Proserpio, D., & Byers, J. W. (2015, June), The Impact of the Sharing Economy on the Hotel Industry: Evidence from Airbnb's Entry Into the Texas Market. In *Proceedings of the Sixteenth ACM Conference on Economics and Computation* (pp.637–637)
11. Edelman, B. G., & Luca, M. (2014), Digital discrimination: the case of Airbnb. com, *Harvard Business School Working Paper*, No. 14–054.
12. Tussyadiah, I. P. (2016), Strategic self-presentation in the sharing economy: Implications for host branding. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2016* (pp. 695–708). Springer, Cham. Vienna in Figures. (2016). Vienna's B2B service for the tourism industry. Retrieved 23 April 2017, from <https://b2b.wien.info/en/statistics/data>

13. Ikkala, T. and Lampinen, A. (2014), "Defining the price of hospitality: networked hospitality exchange via Airbnb", Proceedings of the Companion Publication of the 17th ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work & Social Computing, ACM, Baltimore, MD, pp. 173–6.
14. Wang, D., Xi, S., & Gilheany, J. (2015), The model minority? Not on airbnb.com: A hedonic pricing model to quantify racial bias against Asian Americans. Technology Science. Retrieved from <http://techscience.org/downloadpdf.php?paper=2015090104>
15. Swig, R. (2014, August 29), Alt-accommodation impact felt in San Francisco. Hotel News Now. Retrieved from www.hotelnewsnow.com/article/Pdf/14341/.
16. Lane, J., & Woodworth, R. M. (2016), The sharing economy checks in: An analysis of Airbnb in the United States. CBRE. Retrieved from http://cbrepkfcprod.blob.core.windows.net/downloads/store/12Samples/An_Analysis_of_Airbnb_in_the_United_States.pdf
17. Haywood, J. (2016, February 11), STR: Airbnb's impact on Manhattan compression. Hotel News Now. Retrieved from <http://www.hotelnewsnow.com/Articles/30351/STR-Airbnbsimpact-on-Manhattan-compression>.
18. Karlsson, L., & Dolnicar, S. (2016), Someone's been sleeping in my bed. *Annals of Tourism Research*, 58, 159–162.
19. Ert, E., Fleischer, A., & Magen, N. (2016), Trust and reputation in the sharing economy: The role of personal photos on Airbnb. *Tourism Management*, 55, 62–73.
20. Lee, D., Hyun, W., Ryu, J., Lee, W. J., Rhee, W., & Suh, B. (2015), An analysis of social features associated with room sales of Airbnb. In Companion of the 18th ACM Conference Companion on Computer Supported Cooperative Work & Social Computing (pp. 219–222). Vancouver, Canada.
21. Li, J., Moreno, A., & Zhang, D. J. (2015), Agent behavior in the sharing economy: Evidence from Airbnb. Ross School of Business Working Paper Series, No. 1298
22. Dolnicar, S. (2012), "The Role of Market Segmentation in Strategic Tourism Marketing." In *Strategic Marketing in Tourism Services*, edited by R. H. Tsiotsou and R. E. Goldsmith, 17–34. Bingley, UK: Emerald.
23. Luật Du lịch số 09/2017/QH14 ngày 19 tháng 6 năm 2017

APPLICATION AIRBNB IN HOMESTAY BUSINESS IN HUE CITY

Phan Minh Hieu, Tran Thị Ngọc Lien

School of Hospitality and Tourism, Hue University, 22 Lam Hoang, Hue city, Vietnam

Abstract: Airbnb is an application for home-sharing and receives the attention of a large number of users because of its special and superior features compared with other applications. Particularly, Airbnb serves the holiday rental and the special homestay market. In Hue city, in the last two years only, Airbnb homestay accommodation has grown rapidly. The survey of 60 homestay services applying Airbnb shows that the number of Airbnb listing is increasing, and the main customers are international tourists. Most homestay owners apply Airbnb because of the economic, social benefits, and Airbnb's technology and policies. However, guest reviews and safety are the difficulties that homestay owners suffer when using this platform. Therefore, some policy implications are listed as follows: (1) improving guests' satisfaction to gain positive reviews from tourists on Airbnb and (2) ensuring security and safety for homeowners to avoid risks from tourists.

Keywords: homestay, Airbnb, accommodation service, application