



CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN NĂNG LỰC CẠNH TRANH CỦA CÁC DOANH NGHIỆP DU LỊCH TỈNH QUẢNG NGÃI

Phạm Việt Hùng^{1*}, Lại Xuân Thủy², Trần Hữu Tuấn³

¹ Trường Đại học Kinh tế, Đại học Huế, 99 Hồ Đắc Di, Huế, Việt Nam

² Đại học Quốc gia Hà Nội, 144 Xuân Thủy, Dịch Vọng Hậu, Hà Nội

³ Khoa Du lịch, Đại học Huế, 22 Lâm Hoàng, Huế, Việt Nam

Tóm tắt: Nghiên cứu này xem xét các yếu tố ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp du lịch tỉnh Quảng Ngãi. Từ lý thuyết về năng lực cạnh tranh và nghiên cứu định tính đã xác định các yếu tố ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp du lịch bao gồm Năng lực Marketing du lịch, Thương hiệu, Năng lực ứng dụng công nghệ, Năng lực quản trị, tổ chức liên kết hoạt động, Trách nhiệm xã hội, Sản phẩm và dịch vụ du lịch, Nguồn nhân lực, Năng lực tài chính; Hạ tầng – cơ sở vật chất, Chiến lược về giá và Chiến lược doanh nghiệp. Nghiên cứu chính thức được thực hiện với 300 cá nhân giữ chức vụ quản lý từ giám đốc, phó giám đốc, trưởng phó phòng–ban, trưởng bộ phận trở lên tại các doanh nghiệp kinh doanh du lịch trên địa bàn tỉnh Quảng Ngãi. Kết quả cho thấy các yếu tố trên đều tác động tích cực đến năng lực cạnh tranh, trong đó các yếu tố Nguồn nhân lực, Thương hiệu và Sản phẩm và dịch vụ đóng vai trò quan trọng.

Từ khóa: năng lực cạnh tranh, du lịch, Quảng Ngãi

1 Đặt vấn đề

Trong chiến lược phát triển kinh tế – xã hội của Việt Nam đến năm 2020, du lịch được xác định là ngành kinh tế mũi nhọn, góp phần thúc đẩy các ngành kinh tế khác phát triển, tăng thu ngoại tệ, tạo nhiều việc làm, nâng cao mức sống của người dân. Cùng với sự phát triển kinh tế – xã hội, du lịch Việt Nam ngày càng được biết đến nhiều hơn trên thế giới, nhiều điểm đến trong nước được bình chọn là địa chỉ yêu thích của du khách quốc tế. Cùng với sự phát triển đó, du lịch Quảng Ngãi cũng được nhiều người biết đến với các điểm du lịch nổi tiếng như di tích lịch sử văn hóa Sa Huỳnh, Chăm Pa, di tích thành Lũy, di tích lịch sử cách mạng như Ba Tơ, Vạn Tường, Sơn Mỹ hoặc nhóm các di tích kiến trúc – nghệ thuật như chùa Thiên Ấn, chùa Ông hay các lễ hội như Lễ khao lề thế lính Hoàng Sa (Lý Sơn), Lễ hội Điện Trường Bà (Trà Bồng)... Đặc biệt, bãi biển tự nhiên trải dài hàng chục ki lô mét được du khách ưu chuộng bởi vẻ đẹp hoang sơ.

Tổng thu du lịch năm 2015 là 560 tỷ đồng, tăng 160 % so với năm 2010. Tốc độ tăng trưởng bình quân giai đoạn 2011–2015 là 21,1 %. Năm 2016 lượng khách thăm quan đến

* Liên hệ: viethungpham1107@yahoo.com.vn

Quảng Ngãi là hơn 725.000 lượt người, tăng 12 % so với năm 2015; tổng doanh thu đạt hơn 640 tỷ đồng. Ngày 13 tháng 2 năm 2017, Chủ tịch UBND tỉnh đã ban hành Kế hoạch số 197/KH-UBND về phát triển du lịch trên địa bàn tỉnh nhằm triển khai thực hiện Nghị quyết 04-NQ/TU ngày 19 tháng 10 năm 2016 của Tỉnh ủy về phát triển dịch vụ, du lịch tỉnh Quảng Ngãi giai đoạn 2016–2020; chỉ tiêu đến năm 2020, tổng số khách du lịch đạt trên 1,1 triệu lượt, trong đó 80 ngàn lượt khách quốc tế; tốc độ tăng trưởng khách du lịch nội địa giai đoạn 2016–2020 đạt 11,4 %/năm; tốc độ tăng trưởng khách quốc tế giai đoạn 2016–2020 đạt 7,8 %/năm; tổng thu từ khách du lịch đạt khoảng 1.200 tỷ đồng; tốc độ tăng trưởng tổng thu du lịch giai đoạn 2016–2020 đạt 16,5 %/năm; số lượng cơ sở lưu trú: đến năm 2020 có 4.500 buồng, trong đó tỷ lệ buồng đạt chất lượng 3 sao trở lên chiếm 15–25 % [25].

Tuy nhiên, hiện nay du lịch của tỉnh Quảng Ngãi vẫn còn rất nhiều khó khăn, hạn chế như chưa đóng góp nhiều cho sự tăng trưởng kinh tế và giải quyết việc làm; quy mô hoạt động nhỏ; phát triển chưa đồng đều; thiếu tính chuyên nghiệp; hiệu quả và chất lượng chưa cao; mức độ xã hội hóa chưa mạnh mẽ; hạ tầng kỹ thuật chưa được đầu tư đồng bộ; công tác quy hoạch, thực hiện quy hoạch, quản lý nhà nước còn hạn chế; chưa hình thành các chuỗi giá trị, chưa tạo ra các sản phẩm, điểm đến hấp dẫn, nổi trội, khác biệt có tính cạnh tranh cao; nguồn nhân lực du lịch hạn chế về số lượng và chất lượng; thiếu những dự án chiến lược để tạo sự phát triển đột phá cho du lịch của tỉnh... [25]. Điều đó làm ảnh hưởng năng lực cạnh tranh (NLCT) của ngành du lịch nói chung và các doanh nghiệp du lịch nói riêng. Vì vậy, việc nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp du lịch tỉnh Quảng Ngãi là việc làm có ý nghĩa cả về lý luận và thực tiễn.

2 Cơ sở lý thuyết

2.1 Khái niệm về năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp

Năng lực cạnh tranh (NLCT) là một chủ đề có tầm quan trọng lớn, không chỉ đối với các nhà hoạch định chính sách mà còn đối với doanh nghiệp. Mặc dù nó có tầm quan trọng trên nhiều khía cạnh, nhưng NLCT vẫn còn thiếu một định nghĩa thống nhất, tất cả cách tiếp cận về kinh tế vi mô và kinh tế vĩ mô đều có định nghĩa NLCT khác nhau [20].

Theo Porter, năng suất lao động là thước đo duy nhất về NLCT; năng lực cạnh tranh là khả năng tạo dựng, duy trì, sử dụng và sáng tạo mới các lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp để tạo ra năng suất, chất lượng cao hơn đối thủ, chiếm lĩnh thị phần lớn, tạo ra thu nhập cao và phát triển bền vững. Ông cũng cho rằng, nếu một công ty chỉ tập trung vào hai mục tiêu tăng trưởng và đa dạng hóa sản phẩm thì không đảm bảo cho sự thành công lâu dài. Điều quan trọng nhất đối với bất kỳ công ty nào đó là phải xây dựng được một lợi thế cạnh tranh bền vững. Tâm điểm trong lý thuyết cạnh tranh của Porter là việc đề xuất mô hình 5 áp lực. Ông

cho rằng trong bất kỳ ngành nghề kinh doanh nào cũng có 5 yếu tố tác động: (1) Sự cạnh tranh giữa các công ty đang tồn tại; (2) Mối đe dọa về việc một đối thủ mới tham gia vào thị trường; (3) Nguy cơ có các sản phẩm thay thế xuất hiện; (4) Vai trò của các công ty bán lẻ; (5) Nhà cung cấp đầy quyền lực [14].

Theo Report [21], doanh nghiệp có khả năng cạnh tranh là doanh nghiệp có thể sản xuất sản phẩm, dịch vụ với chất lượng vượt trội, giá cả thấp hơn đối thủ cạnh tranh trong và ngoài nước. Khả năng cạnh tranh đồng nghĩa với việc đạt được lợi ích lâu dài của doanh nghiệp, khả năng đảm bảo thu nhập cho người lao động và chủ doanh nghiệp.

Theo D’Cruz và Rugman [6], NLCT có thể được định nghĩa là khả năng thiết kế, sản xuất và tiếp thị sản phẩm vượt trội hơn so với thủ cạnh tranh, xem xét đến chất lượng về giá và phi giá cả. Còn theo Dunning [7], NLCT là khả năng cung ứng sản phẩm của chính doanh nghiệp trên các thị trường khác nhau mà không phân biệt nơi bố trí của doanh nghiệp đó. Hay NLCT của doanh nghiệp là khả năng doanh nghiệp có thể sản xuất sản phẩm với chi phí biến đổi trung bình thấp hơn giá của nó trên thị trường, có nghĩa là doanh nghiệp nào có khả năng sản xuất ra sản phẩm có chất lượng tương tự như sản phẩm của doanh nghiệp khác, nhưng với chi phí thấp hơn thì được coi là có khả năng cạnh tranh cao [10].

Theo quan điểm của Nguyễn Bách Khoa [15], NLCT của doanh nghiệp được hiểu là tích hợp các khả năng, nguồn nội lực để duy trì và phát triển thị phần, lợi nhuận và định vị những ưu thế cạnh tranh của doanh nghiệp đó trong mối quan hệ với đối thủ cạnh tranh trực tiếp, đối thủ tiềm tàng trên một thị trường mục tiêu xác định.

Tóm lại, NLCT không phải là một khái niệm một chiều, thay vào đó phải có nhiều yếu tố được xem xét. Theo Barclay [1] và Williams [27], việc xác định được những yếu tố này là rất quan trọng và thông qua các yếu tố này các doanh nghiệp có thể cải thiện khả năng cạnh tranh của mình. Các tác giả này cho rằng những yếu tố tạo ra sự cải thiện NLCT của doanh nghiệp bao gồm: sự đổi mới, các tiêu chuẩn quốc tế, khả năng lãnh đạo, tập trung chất lượng, đáp ứng cạnh tranh.

2.2 Các nghiên cứu có liên quan

Craigwell [4] đã đưa ra mô hình gồm có 7 ảnh hưởng đến NLCT cho các đảo du lịch nhỏ đang phát triển tại Mỹ: (1) Nhân lực du lịch; (2) Cạnh tranh về giá; (3) Cơ sở hạ tầng; (4) Môi trường; (5) Công nghệ; (6) Sự cởi mở; (7) Các khía cạnh xã hội. Tuy nhiên, nghiên cứu cũng chưa tập trung đi sâu vào những yếu tố đặc thù của từng hòn đảo như: sản phẩm –dịch vụ, chất lượng dịch vụ, năng lực quản lý.

Nghiên cứu “Năng lực cạnh tranh của điểm đến và khách sạn” [24] đã chỉ ra các yếu tố ảnh hưởng đến NLCT điểm đến du lịch trong mối quan hệ với NLCT của khách sạn: (1) Nguồn nhân lực, trình độ giáo dục, đào tạo; (2) Kỹ thuật; (3) Chiến lược; (4) Năng suất; (5)

Vốn; (6) Hình ảnh thương hiệu; (7) Chiến lược liên minh; (8) Thỏa mãn khách hàng – chất lượng dịch vụ; (9) Chi phí hoạt động môi trường; (10) Điều kiện thị trường; (11) Điều kiện nhu cầu; (12) Tiếp thị; (13) Giá cả; (14) Đặc tính vật chất; (15) Quản lý quá trình. Nghiên cứu cũng dừng lại ở các yếu tố chính quyết định NLCT chung cho điểm đến và khách sạn chứ chưa nói đến đặc thù của điểm đến và quy mô của khách sạn.

Mô hình nghiên cứu về NLCT của các doanh nghiệp du lịch thành phố Hồ Chí Minh [16] chỉ ra 9 yếu tố ảnh hưởng đến NLCT của các doanh nghiệp du lịch ở thành phố này gồm (1) Cơ sở vật chất; (2) Tổ chức quản lý; (3) Hệ thống thông tin; (4) Nhân sự; (5) Thị trường; (6) Marketing; (7) Vốn; (8) Tình hình cạnh tranh nội bộ ngành; (9) Chủ trương, chính sách. Tuy nhiên, nghiên cứu đã không tiến hành khảo sát để xác định nhân tố nào ảnh hưởng mạnh nhất và mối quan hệ giữa các nhân tố này với nhau. Tác giả cũng chưa làm rõ đâu là yếu tố tạo ra, đâu là yếu tố ảnh hưởng đến NLCT cho các doanh nghiệp du lịch thành phố Hồ Chí Minh. Nghiên cứu cũng chưa làm rõ đặc thù về sản phẩm, dịch vụ, quy mô của doanh nghiệp du lịch thành phố Hồ Chí Minh khác gì so với các địa phương khác.

Năng lực cạnh tranh của khách sạn nhỏ tại Jamaica bị ảnh hưởng bởi các yếu tố: (1) Sự đổi mới; (2) Thương hiệu; (3) Khả năng tổ chức quản lý; (4) Yếu tố điều kiện môi trường; (5) Chất lượng dịch vụ; (6) Kiến thức ngành; và (7) Khả năng thích ứng với sự cạnh tranh. Tuy nhiên, nghiên cứu chưa tổng hợp hết các nguồn lực của khách sạn và chưa đặt những khách sạn nhỏ dưới một tổ chức bảo trợ hoặc trong chuỗi hệ thống du lịch và khách sạn. Nghiên cứu cũng chưa tiến hành khảo sát, phân tích để xác định mức độ ảnh hưởng của từng yếu tố đến NLCT của khách sạn nhỏ tại Jamaica [28].

Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến NLCT của khách sạn bốn sao trên địa bàn tỉnh Thừa Thiên Huế, Trần Bảo An và cs. [23] cho thấy có bốn nhân tố tạo nên NLCT của khách sạn: (1) Uy tín và hình ảnh; (2) Các phối thức marketing; (3) Cơ sở vật chất kỹ thuật; (4) Trình độ tổ chức và phục vụ khách hàng; tuy nhiên, nghiên cứu chỉ mới phát hiện ra yếu tố ảnh hưởng đến NLCT chung của khách sạn, vẫn chưa đánh giá được mối quan hệ giữa các nhân tố này cũng như đánh giá kết quả đạt được khi nâng cao các nhân tố này tại các khách sạn trên.

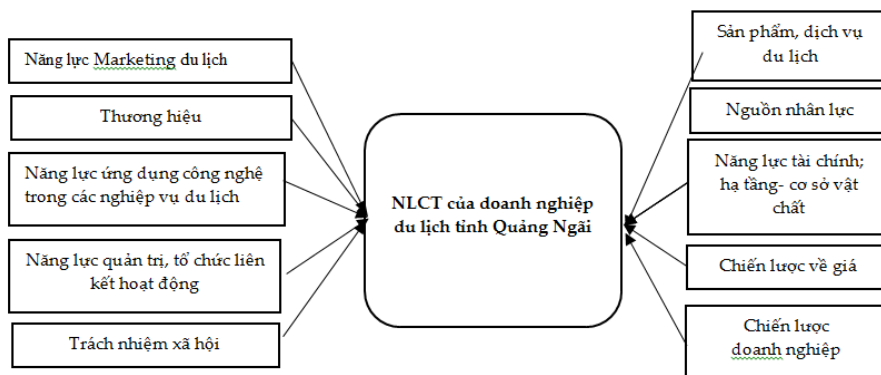
Đối với doanh nghiệp du lịch, Review và cs. [22] cho thấy năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp lữ hành tại thị trường du lịch châu Âu được tạo ra bởi sáu yếu tố: (1) Chất lượng dịch vụ; (2) Giá; (3) Giá trị thu được so với chi phí bỏ ra; (4) Vấn đề môi trường; (5) Các vấn đề xã hội; (6) An ninh. Tuy nhiên, nghiên cứu đã sử dụng mẫu quá rộng (500 doanh nghiệp du lịch tại 20 quốc gia châu Âu) để kết luận về năng lực cạnh tranh cho tất cả các doanh nghiệp du lịch tại Châu Âu. Vì vậy, nó bị hạn chế bởi yếu tố địa lý, đặc thù sản phẩm dịch vụ, quy mô của doanh nghiệp, năng lực quản lý, marketing, thương hiệu, tài chính của các doanh nghiệp này là khác nhau, nhưng nghiên cứu chưa thể đề cập đến.

Nhìn vào các nghiên cứu trên, chúng tôi nhận thấy các mô hình nghiên cứu, phương pháp, nội dung, kết quả nghiên cứu trong các công trình đã đề cập chỉ xoay quanh năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp nói chung và các doanh nghiệp du lịch nói riêng với nhiều yếu tố ảnh hưởng. Tuy nhiên, chúng tôi vẫn chưa phát hiện nghiên cứu nào đề cập đến các yếu tố tạo ra năng lực cạnh tranh cho doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ du lịch tại một địa phương cụ thể. Tỉnh Quảng Ngãi với vị trí chiến lược quan trọng trong vùng kinh tế trọng điểm miền Trung, sản phẩm du lịch cũng mang nhiều yếu tố đặc trưng, đa dạng như du lịch “biển đảo” (Lý Sơn; Thiên Đường; Mỹ Khê, Sa Huỳnh, Mộ Đức); du lịch “về nguồn” (Khu lưu niệm Thủ tướng Phạm Văn Đồng, khu chứng tích Sơn Mỹ, đền thờ anh hùng dân tộc Trương Định, bệnh xá nữ Anh hùng – Liệt sĩ – Bác sĩ Đặng Thùy Trâm...); du lịch “văn hóa, tâm linh” (Lễ khao lề thế lính Hoàng Sa, lễ hội Điện Trường Bà, chùa Thiên Ấn, chùa Ông, chùa Hang); du lịch “sinh thái” (suối nước nóng khoáng Thạch Bích, Thạch Trắng, Gành Yến...) [25]. Đây chính là hướng để chúng tôi kiểm chứng những yếu tố đặc thù nào tạo ra năng lực cạnh tranh cho doanh nghiệp du lịch tại tỉnh Quảng Ngãi.

3 Mô hình và giả thuyết nghiên cứu

3.1 Mô hình nghiên cứu

Dựa vào các kết quả nghiên cứu năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp nói chung và doanh nghiệp du lịch nói riêng của các nghiên cứu trong và ngoài nước, nhóm tác giả đưa ra mô hình nghiên cứu lý thuyết như sau:



Hình 1. Mô hình nghiên cứu

3.2 Các giả thuyết nghiên cứu

H_1 : Năng lực Marketing du lịch; H_2 : Thương hiệu; H_3 : Năng lực ứng dụng công nghệ trong các nghiệp vụ du lịch; H_4 : Năng lực quản trị, tổ chức liên kết hoạt động; H_5 : Trách nhiệm xã hội; H_6 : Sản phẩm, dịch vụ du lịch; H_7 : Nguồn nhân lực; H_8 : Năng lực tài chính, hạ tầng – cơ

sở vật chất; H₉: Chiến lược về giá; H₁₀: Chiến lược doanh nghiệp là các thành phần có ảnh hưởng tích cực đến năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp du lịch tỉnh Quảng Ngãi.

4 Phương pháp và kết quả nghiên cứu

4.1 Mẫu và thang đo sử dụng trong nghiên cứu

Chúng tôi tiến hành khảo sát 300 cá nhân giữ chức vụ quản lý từ giám đốc, phó giám đốc, trưởng phó phòng – ban, trưởng bộ phận trở lên tại các doanh nghiệp kinh doanh du lịch trên địa bàn tỉnh Quảng Ngãi. Nghiên cứu sử dụng các thang đo đã được kiểm định nhiều lần trong các nghiên cứu trước (Bảng 1). Có 287 bảng trả lời hợp lệ đã được sử dụng. Để kết quả nghiên cứu có tính đại diện cao, trong số 287 mẫu được phân bố theo thời gian làm việc, chức vụ quản lý trong doanh nghiệp.

Bảng 1. Thang đo sử dụng trong nghiên cứu

Biến	Thang đo	Nguồn
Năng lực marketing du lịch (M)	M1. Khả năng đáp ứng nhu cầu, thị hiếu khách hàng của doanh nghiệp luôn đảm bảo	[24]
	M2. Doanh nghiệp luôn phản ứng tốt với đối thủ cạnh tranh	[24]
	M3. Doanh nghiệp có khả năng thích ứng tốt với biến động của môi trường	[24]
	M4. Chiến lược phát triển các hoạt động marketing du lịch của DN luôn phát huy hiệu quả.	[19]
	M5. Chất lượng mối quan hệ của doanh nghiệp với khách hàng luôn đảm bảo.	[24]
Thương hiệu (TH)	TH1. Thương hiệu của doanh nghiệp được nhiều người biết đến	[18]
	TH2. Thương hiệu của doanh nghiệp được xây dựng và quản lý bài bản	[20]
	TH3. Thương hiệu của doanh nghiệp đảm bảo niềm tin và cảm xúc với khách hàng	[18]
	TH4. Các thành phần chính trong thương hiệu của doanh nghiệp (tên; biểu trưng, biểu tượng; đặc tính; khẩu hiệu; nhạc hiệu) rất thu hút và dễ hiểu	[20]
	TH5. Thương hiệu doanh nghiệp thân thiện với môi trường.	[20]
Năng lực ứng dụng công nghệ (CN)	CN1. Năng lực ứng dụng công nghệ vào các nghiệp vụ du lịch	[4]
	CN2. Sự đổi mới và phát triển công nghệ thông tin trong hoạt động du lịch	[4]
	CN3. Các phần mềm quản lý các hoạt động du lịch thỏa mãn nhu cầu của khách hàng	[4]
	CN4. Công nghệ áp dụng thân thiện môi trường	[4]
	CN5. Chuỗi công nghệ ứng dụng trong nghiệp vụ du đổi mới thường xuyên và theo xu hướng thời đại.	[4]
Năng lực quản trị, tổ chức liên kết hoạt động (QT)	QT1. Doanh nghiệp có bộ máy tổ chức hoạt động hiệu quả	[21]
	QT2. Việc bố trí sắp xếp và thay thế nhân sự luôn đảm bảo tốt cho các hoạt động dịch vụ	[21]
	QT3. Doanh nghiệp tổ chức được các liên minh, hợp tác tốt với các đối tác trong và ngoài tỉnh	[27]
	QT4. Doanh nghiệp không thể phát triển nếu thiếu các liên minh, liên kết	[14]
	QT5. Các liên minh, liên kết luôn mang đến lợi ích cho doanh nghiệp về khách hàng và bổ sung các nguồn lực còn thiếu.	[14]
Trách nhiệm xã hội (XH)	XH1. Doanh nghiệp nộp thuế đầy đủ	[6]
	XH2. Doanh nghiệp đảm bảo quyền, lợi ích hợp pháp cho người lao động	[6]
	XH3. Doanh nghiệp đảm bảo vệ sinh, an toàn thực phẩm	[6]
	XH4. Doanh nghiệp đảm bảo quyền lợi của khách hàng	[6]

Biến	Thang đo	Nguồn
	XH5. Doanh nghiệp có ý thức bảo vệ môi trường và tài nguyên thiên nhiên tốt.	[6]
Chất lượng sản phẩm, dịch vụ du lịch (SP)	SP1. Thời gian cung cấp các sản phẩm, dịch vụ nhanh	[7]
	SP2. Sản phẩm, dịch vụ doanh nghiệp cung cấp rất phong phú, đa dạng	[7]
	SP3. Các sản phẩm, dịch vụ doanh nghiệp cung cấp luôn đảm bảo chất lượng và uy tín	[24]
	SP4. Các sản phẩm, dịch vụ doanh nghiệp cung cấp mang nét đặc trưng riêng của du lịch sinh thái	[24]
	SP5. Các sản phẩm, dịch vụ doanh nghiệp cung cấp luôn đổi mới.	[24]
Nguồn nhân lực (NNL)	NNL1. Nguồn nhân lực đã qua đào tạo về kỹ thuật và chuyên môn	[21]
	NNL2. Nguồn nhân lực đảm bảo các kỹ năng cho hoạt động du lịch	[21]
	NNL3. Chiến lược sử dụng và quản lý nhân viên hiệu quả	[9]
	NNL4. Nguồn nhân lực luôn được đào tạo, bồi dưỡng kỹ năng và kiến thức.	[9]
Năng lực tài chính, hạ tầng-cơ sở vật chất (CSVC)	CSVC1. Khả năng tài chính vững mạnh trong ngắn hạn và dài hạn	[6][23]
	CSVC2. Chi phí đầu tư cho hạ tầng kiến trúc, cơ sở vật chất của doanh nghiệp luôn đảm bảo	[6] [23]
	CSVC3. Hạ tầng kiến trúc của doanh nghiệp tốt (Mặt bằng, nhà hàng, khách sạn, văn phòng, vị trí)	[6] [23]
	CSVC4. Cơ sở vật chất, trang thiết bị của doanh nghiệp tốt	[6] [23]
	CSVC5. Các ký hiệu, biểu tượng, tạo tác về kiến trúc của doanh nghiệp hấp dẫn và thu hút.	[6] [23]
Chiến lược giá (CLG)	CLG1. Giá tương xứng với chất lượng sản phẩm, dịch vụ cung cấp	[12]
	CLG2. Giá các sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp luôn cạnh tranh so với đối thủ	[12]
	CLG3. Giá cả sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp luôn có mức chiết khấu theo đối tượng, số lượng khách du lịch	[12]
	CLG4. Giá các sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp rất linh hoạt phù hợp với nhu cầu và thu nhập của từng khách hàng.	[12]
Chiến lược doanh nghiệp (CLDN)	CLDN1. Nghiên cứu môi trường vĩ mô ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp	[26]
	CLDN2. Nghiên cứu môi trường vi mô ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp	[26]
	CLDN3. Nghiên cứu môi trường nội bộ của doanh nghiệp	[26]
	CLDN4. Đưa ra tầm nhìn, sứ mệnh và mục tiêu chiến lược	[26]
	CLDN5. Đề ra giải pháp chiến lược và các chính sách kinh doanh	[26]

Nguồn: tổng hợp của nhóm tác giả

4.2 Đánh giá và chọn lọc thang đo

Kết quả phân tích Cronbach's Alpha lần 1 có 4 biến M4, CN5, QT4, SP4 cần phải loại khỏi mô hình vì hệ số tương quan biến tổng < 0,6; kết quả lần 2 đều đạt yêu cầu (> 0,60) (Bảng 2).

Bảng 2. Kết quả phân tích hệ số tin cậy Cronbach's Alpha

Khái niệm	Số biến	Cronbach's alpha	Hệ số tải
Năng lực marketing	4	0,871	0,683–0,781
Thương hiệu	5	0,908	0,740–0,825
Ứng dụng công nghệ	4	0,871	0,692–0,757
Năng lực quản trị	4	0,865	0,664–0,771
Trách nhiệm xã hội	4	0,839	0,611–0,756
Sản phẩm, dịch vụ	4	0,830	0,595–0,719
Nguồn nhân lực	4	0,850	0,637–0,781

Khái niệm	Số biến	Cronbach's alpha	Hệ số tải
Cơ sở vật chất	5	0,900	0,710–0,787
Cạnh tranh giá	4	0,821	0,632–0,694
Chiến lược doanh nghiệp	5	0,914	0,750–0,822
Năng lực cạnh tranh	4	0,915	0,756–0,853

Nguồn: xử lý số liệu của nhóm tác giả

Phân tích nhân tố khám phá (EFA) lần 1 loại biến XH2 khỏi mô hình vì trọng số tải < 0,5; EFA lần 2 cho thấy các trọng số tải nhân tố đều thỏa mãn (Bảng 3). Các giá trị KMO (0,850) và Bartlett ($p = 0,000$) đạt yêu cầu. Thang đo đạt phương sai trích (63,186).

Bảng 3. Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA

Khái niệm	KMO	Sig.	Phương sai trích (%)	Hệ số tải
1. Các biến độc lập	0,850	0,000	63,186	
Năng lực marketing				0,723–0,896
Thương hiệu				0,731–0,900
Ứng dụng công nghệ				0,734–0,853
Năng lực quản trị				0,705–0,837
Trách nhiệm xã hội				0,687–0,861
Sản phẩm, dịch vụ				0,679–0,832
Nguồn nhân lực				0,663–0,884
Cơ sở vật chất				0,718–0,875
Cạnh tranh giá				0,647–0,786
Chiến lược doanh nghiệp				0,769–0,876
2. Biến phụ thuộc				
Năng lực cạnh tranh	0,846	0,000	73,267	0,793–0,911

Nguồn: xử lý số liệu của nhóm tác giả

Kết quả phân tích nhân tố khẳng định (CFA) cho từng khái niệm trong thang đo cho thấy, tất cả χ^2 có giá trị giá trị $p > 5\%$; các giá trị $C_{min}/Bậc\ tự\ do \leq 2$, $GFI > 0,8$, TLI và $CFI \geq 0,9$. Như vậy, CFA cho các khái niệm đều đạt tính đơn hướng, đảm bảo giá trị hội tụ, đảm bảo độ tin cậy và giá trị phân biệt [18].

4.3 Kiểm định SEM mô hình chính thức

Kết quả ước lượng (chuẩn hóa) mô hình nghiên cứu cho mô hình có 979 bậc tự do, giá trị kiểm định $\chi^2 = 1232,560$ với giá trị $p = 0,000$, $\chi^2/Bậc\ tự\ do = 1,259$ đạt yêu cầu < 2 và các chỉ số chỉ ra mô hình phù hợp với dữ liệu thị trường ($GFI = 0,852$, $CFI = 0,967$, $TLI = 0,963$, và $RMSEA < 0,030$) cho thấy mô hình phù hợp với dữ liệu nghiên cứu.

Kết quả ước lượng với $N = 500$ được tính trung bình kèm theo, cho thấy độ chệch có xuất hiện nhưng rất nhỏ (Bảng 4). Vì vậy, có thể kết luận các ước lượng trong mô hình có thể tin cậy được.

Bảng 4. Kết quả ước lượng mô hình bằng bootstrap với $N = 500$

Mối quan hệ			Ước lượng ML			Ước lượng Bootstrap		
			Ước lượng	SE	SE-SE	Trung bình	Độ lệch	SE-Độ lệch
NLCT	←	TH	0,22	0,07	0,002	0,215	-0,005	0,003
NLCT	←	CLDN	0,035	0,05	0,002	0,034	-0,001	0,002
NLCT	←	CSVC	0,127	0,07	0,002	0,129	0,002	0,003
NLCT	←	NNL	0,268	0,07	0,002	0,276	0,008	0,003
NLCT	←	CN	0,133	0,05	0,002	0,131	-0,002	0,002
NLCT	←	QT	0,077	0,06	0,002	0,081	0,004	0,003
NLCT	←	M	0,151	0,08	0,003	0,152	0,001	0,004
NLCT	←	SP	0,173	0,06	0,002	0,171	-0,002	0,003
NLCT	←	XH	0,074	0,05	0,002	0,072	-0,002	0,002
NLCT	←	CLG	0,127	0,08	0,002	0,12	-0,007	0,003

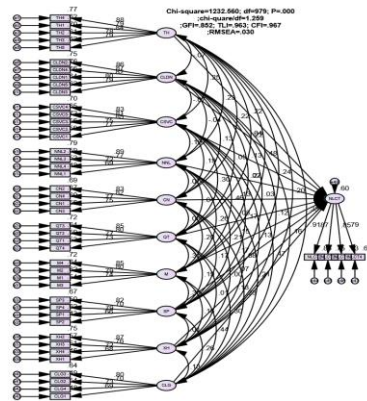
Nguồn: xử lý số liệu của nhóm tác giả

Kết quả ước lượng mô hình nghiên cứu trong mô hình cấu trúc tuyến tính SEM (Hình 2) cho thấy các mối quan hệ được giả thuyết trong mô hình nghiên cứu chính thức có giá trị thống kê vì có p có giá trị cao nhất là nhỏ hơn 0,05, đạt ý nghĩa cần thiết (ở độ tin cậy 95 %). Nói cách khác, các giả thuyết trong mô hình nghiên cứu chính thức đều được chấp nhận (Bảng 5).

Bảng 5. Hệ số hồi quy của mô hình nghiên cứu chính thức

Mối quan hệ			Hệ số	Hệ số (chuẩn hóa)	SE	CR	Giá trị p
NLCT	←	TH	0,212	0,22	0,0578	13,499	0,000
NLCT	←	CLDN	0,038	0,035	0,0592	16,301	0,000
NLCT	←	CSVC	0,141	0,127	0,0588	14,858	0,000
NLCT	←	NNL	0,295	0,268	0,0571	12,827	0,000
NLCT	←	CN	0,139	0,133	0,0587	14,768	0,000
NLCT	←	QT	0,078	0,077	0,0591	15,628	0,000
NLCT	←	M	0,165	0,151	0,0586	14,499	0,000
NLCT	←	SP	0,224	0,173	0,0583	14,175	0,000
NLCT	←	XH	0,07	0,074	0,0591	15,676	0,000
NLCT	←	CLG	0,14	0,127	0,0588	14,858	0,000

Nguồn: xử lý số liệu của nhóm tác giả



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

5 Kết luận

Nghiên cứu làm rõ các yếu tố ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp du lịch tỉnh Quảng Ngãi. Kết quả nghiên cứu cho thấy có 10 yếu tố ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp du lịch Quảng Ngãi. Trong đó, một số yếu tố có mức ảnh hưởng mạnh đến năng lực cạnh tranh như nguồn nhân lực (0,268); Thương hiệu (0,22) hay sản phẩm, dịch vụ du lịch (0,173). Bên cạnh đó cũng có những yếu tố ảnh hưởng nhưng yếu như: trách nhiệm xã hội (0,074); Chiến lược doanh nghiệp (0,035). Từ các kết quả trên gợi mở những hàm ý quản trị cho các doanh nghiệp du lịch nhằm đưa ra các giải pháp để nâng cao năng lực cạnh tranh trong thời gian tới. Trước hết, các nhà quản lý doanh nghiệp du lịch cần nhận thấy rõ tầm quan trọng của nguồn nhân lực; Thương hiệu hay sản phẩm, dịch vụ du lịch... ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp. Từ đó, các doanh nghiệp có kế hoạch đào tạo (đào tạo tại chỗ, đào tạo theo nhu cầu phát triển của địa phương...), bồi dưỡng nguồn nhân lực trong ngắn hạn và dài hạn. Song song đó, các doanh nghiệp du lịch tỉnh Quảng Ngãi cần quan tâm hơn trong việc xây dựng thương hiệu, bảo vệ thương hiệu nhằm tạo lợi thế cạnh tranh. Mặt khác, với tiềm năng phát triển du lịch hiện có của tỉnh Quảng Ngãi, các doanh nghiệp du lịch cần đa dạng hóa sản phẩm, dịch vụ du lịch như: du lịch nghỉ dưỡng, du lịch sinh thái, biển đảo... Đồng thời, tập trung xây dựng hình ảnh điểm đến du lịch để thu hút du khách. Thứ hai, du lịch là loại sản phẩm đặc biệt, để du khách hài lòng và trung thành với điểm đến du lịch tỉnh Quảng Ngãi thì các nhà quản lý doanh nghiệp du lịch cần có các chiến lược như marketing; ứng dụng công nghệ trong quản lý và tiếp nhận thông tin của khách hàng; đầu tư cơ sở vật chất, tiện nghi cơ sở lưu trú, phương tiện lưu thông; tổ chức liên kết các hoạt động để tạo thành chuỗi các sản phẩm, đa dạng hóa sản phẩm để du khách có thêm nhiều lựa chọn khi đi du lịch, từ đó tạo năng lực cạnh tranh nhằm thu hút khách du lịch quay trở lại. Cuối cùng,

để phát triển du lịch bền vững và tạo ra năng lực cạnh tranh các doanh nghiệp cần phải đặt ra giá trị cốt lõi mà doanh nghiệp muốn hướng đến. Trên cơ sở đó các doanh nghiệp cần có tầm nhìn, mục tiêu, chiến lược rõ ràng, gắn trách nhiệm xã hội với sự phát triển bền vững.

Tuy nghiên cứu đạt được những kết quả nhất định nhưng vẫn tồn tại một số hạn chế. Trước hết, nghiên cứu chỉ thực hiện với doanh nghiệp du lịch tại Quảng Ngãi, do đó cần mở rộng nghiên cứu sang các lĩnh vực kinh doanh khác, địa phương khác. Thứ hai, nghiên cứu chỉ mới xem xét ở góc nhìn của các nhà quản lý doanh nghiệp du lịch mà chưa tìm hiểu, nghiên cứu từ phía khách du lịch (nội địa và quốc tế). Những hạn chế này là cơ sở mở ra những hướng nghiên cứu tiếp theo trong tương lai.

Tài liệu tham khảo

1. Barclay, L. A. (2005), The Competitiveness of Trinidad and Tobago and Manufacturing Firms in an Increasingly Liberalised Trading Environment, *Journal of Eastern Caribbean Studies*, 30, (2): 41–74.
2. Carroll, A. B. & Shabana, K. M. (2010), The Business Case for Corporate Social Responsibility: A Review of Concepts, Research and Practice, *International Journal of Management Reviews*.
3. Choi, T. Y., & Chu, R. K. S. (1999), Consumer perceptions of the quality of services in three hotel categories in Hong Kong. *Journal of Vacation Marketing*, 5(2), 176–189.
4. Craigwell, R. (2007), *Tourism Competitiveness in Small Island Developing States*. South Asia: Research Paper No. 2007/19.
5. David, F. (2001), *Strategic Management, Concepts* (8th edn). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
6. D’Cruz, J. & Rugman, A. (1992), *New Concepts for Canadian Competitiveness*, Canada: Kodak.
7. Dunning, J. H., (1993), *Multinational Enterprises and the Global Economy*, Wokingham, England: Addison – Wesley Publishing Company.
8. Dwyer, L., & Kim, C. (2003), Destination competitiveness: Determinants and indicators by current issues. *Current Issues in Tourism*, 6(5), 369–414.
9. Erkus, H. (2009), The role of cluster types and firm size in designing the level of network relations: the experience of the Antalya tourism region, *Tourism Management*, 30(4), 589–597.
10. Fafchamps, M. (1999), *Ethnicity and Credit in African Manufacturing*, Mimeo, Stanford University.
11. Hosany, S., Ekinci, Y., & Uysal, M. (2006), Destination image and destination personality: an application of branding theories to tourism places, *Journal of Business Research*, Vol. 59, 638–642.

12. Keh H. T., Nguyen Thi Tuyet Mai & Nguyen H. P. (2007), The effect of entrepreneurial orientation and marketing information on the performance of SMEs, *Journal of Business Venturing*, 22: 592–611.
13. Kim, H. & Kim, W. G. (2005), “The relationship between brand equity and firms” performance in luxury hotels and chain restaurants, *Tourism Management*, 26(4), 549–560.
14. Porter M. (1980), *Chiến lược cạnh tranh*, Nxb. Trẻ, TP. HCM.
15. Nguyễn Bách Khoa (2004), Phương pháp xác định năng lực cạnh tranh và hội nhập kinh tế quốc tế của doanh nghiệp, *Tạp chí khoa học thương mại*, số 4, 5 Hà Nội.
16. Nguyễn Cao Trí (2011), *Nâng cao năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp du lịch TP. HCM đến năm 2020*, Luận án tiến sĩ kinh tế – Đại học Kinh tế TP. HCM.
17. Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang (2008), Năng lực động của doanh nghiệp Việt Nam trong thời kỳ hội nhập, *Tạp chí phát triển kinh tế*, số 17, 2–6.
18. Nguyễn Đình Thọ (2011), *Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh*. Nxb. Lao động Xã hội, Hà Nội.
19. Pine, R., & Phillips, P. (2005), Performance comparisons of hotels in China, *International Journal of Hospitality Management*, 24(1), 57–73.
20. Porter, M. E. & Ketels, H. M. C. (2003), *UK competitiveness: Moving to the next stage*, s.l.:DTI economics Paper 3. London: Department of Trade and Industry.
21. Report, A., (1985), *Report from the Select Committee of the House of Lords on Overseas Trade*, London: HMSO.
22. Review, C. B., Assistant, S., & Dubrovnik, B. E. (2013), Competitiveness of Travel Agencies in the European, *Tourism Market*, 12(4), 278–286.
23. Trần Bảo An và cộng sự (2012), Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh của các khách sạn 4 sao trên địa bàn Thừa Thiên Huế, *Tạp chí khoa học – Đại học Huế*, 72B(3), 9-18.
24. Tsai, H., Song, H., & Wong, K. K. F., (2009), Tourism and Hotel Competitiveness Research, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(5–6), 522–546
25. UBND tỉnh Quảng Ngãi. (2017), *Đề án Phát triển dịch vụ, du lịch tỉnh Quảng Ngãi đến năm 2020*.
26. Van, Đ. T. H. & Đạt, K. N., (2011), *Quản trị chiến lược*, Nxb. Tổng hợp, Hà Nội.
27. Williams, D. A., (2007), Competitiveness of Small Enterprises: Insights from a Developing Economy, *The Round Table*, 96(390), 347–363.
28. Williams, D., & Hare, L., (2012), Competitiveness of Small Hotels in Jamaica: An Exploratory Analysis: EBSCO host, *Journal of Eastern Caribbean Studies*, 37(December), 71–96.

FACTORS AFFECTING THE COMPETITIVENESS OF TOURISM ENTERPRISES IN QUANG NGAI PROVINCE

Pham Viet Hung^{1*}; Lai Xuan Thuy²; Tran Huu Tuan³

¹HU – University of Economics, 99 Ho Duc Di St., Hue, Vietnam

²Vietnam National University, 144 Xuan Thuy St., Dich Vong Hau, Hanoi, Vietnam

³HU – School of Hospitality and Tourism, 22 Lam Hoang St., Hue, Vietnam

Abstract: In this research, the factors that influence the competitiveness of tourism enterprises in Quang Ngai province were studied. Theories of both the competitiveness and qualitative research have confirmed that the competitiveness of a tourism enterprise depends on marketing, brand, information technology, management, social responsibility, products and services, human resources, financial ability, infrastructures, pricing strategy and organizational strategy. The authors interviewed 300 high profile candidates who are directors, vice directors, heads of department in various tourism enterprises in Quang Ngai province. The results reveal that all the factors above positively influence the competitiveness, and the following factors: human resource, brand, and products and service play a significant role.

Keywords: Competitiveness, tourism, Quang Ngai