



CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN NĂNG LỰC CẠNH TRANH CỦA DOANH NGHIỆP DU LỊCH THỪA THIÊN HUẾ

Nguyễn Tài Phúc*

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

* Tác giả liên hệ: Nguyễn Tài Phúc <ntaiphuc@yahoo.com>

(Ngày nhận bài: 30-10-2020; Ngày chấp nhận đăng: 29-7-2021)

Tóm tắt. Nghiên cứu đã xác định được các yếu tố ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh (NLCT) của các doanh nghiệp du lịch Thừa Thiên Huế (TTH). Trên cơ sở khảo sát 244 cán bộ quản trị trong các doanh nghiệp du lịch trên địa bàn tỉnh TTH và sử dụng phương pháp phân tích nhân tố, hồi quy tương quan, nghiên cứu đã chỉ ra rằng có tám yếu tố ảnh hưởng đến NLCT của doanh nghiệp du lịch TTH bao gồm: Nguồn nhân lực; Chất lượng sản phẩm, dịch vụ; Điều kiện môi trường điểm đến; Giá cả sản phẩm du lịch; Năng lực tổ chức, quản trị; Năng lực marketing; Thương hiệu và Trách nhiệm xã hội.

Từ khóa: du lịch, năng lực cạnh tranh, Thừa Thiên Huế

Factors influencing the competitive capacity of tourism companies in Thua Thien Hue province

Nguyen Tai Phuc*

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

* Correspondence to Nguyen Tai Phuc <ntaiphuc@yahoo.com>

(Received: October 30, 2020; Accepted: July 29, 2021)

Abstract. The study has identified factors affecting the competitive capacity of tourism companies in Thua Thien Hue province. Based on the survey of 244 managers of tourism companies in Thua Thien Hue province and utilizing multivariate analysis, the research results show that there are eight factors affecting the competitive capacity of TTH tourism companies, namely: human resources; quality of products and services; environmental conditions of destination; prices of tourism products; organizational and governance capacity; marketing capacity; company brand; and social responsibility of enterprise.

Keywords: tourism, competitive capacity, Thua Thien Hue

1 Đặt vấn đề

Thừa Thiên Huế (TTH) là một trong những địa phương có hoạt động du lịch phát triển mạnh ở khu vực miền Trung. Trong những năm qua, lượng khách du lịch đến TTH đạt 3.976.022 lượt năm 2019, tăng 13,4% so với năm 2018, trong đó khách quốc tế đạt 1.501.226 lượt, tăng 32,6%. Doanh thu du lịch năm 2019 đạt 1.947,1 tỷ đồng, tăng 8,7% so với năm 2018 [1]. Thành phố Huế được nhiều người biết đến là cố đô của Việt Nam, nơi có hai di sản văn hóa của thế giới, vì vậy du lịch TTH cần phải có những sản phẩm du lịch văn hóa đặc sắc nhằm tạo điểm nhấn và sự khác biệt để thu hút du khách. Bên cạnh đó, TTH đang có nhiều điều kiện thuận lợi để phát triển du lịch sinh thái, bởi nơi đây còn giữ được nét gần như nguyên sơ của hệ thống vùng đầm phá ven biển lớn nhất khu vực Đông Nam Á; TTH cũng đang giữ được môi trường sinh thái trong lành với sông Hương xanh trong và êm đềm, giữ được màu xanh của vườn quốc gia Bạch Mã và hệ thống sông suối hoang sơ rất phong phú dọc theo triền núi thấp các huyện Phú Lộc, Nam Đông, A Lưới, Phong Điền. Ngoài ra, tại TTH có vô số di tích văn hóa là lăng mộ các đời vua, chúa và quan lại Triều Nguyễn, hệ thống chùa chiền phong phú, một kho tàng lịch sử, văn hóa đồ sộ cần tiếp tục lưu giữ và nghiên cứu. Tuy nhiên, hiện nay các cơ sở, doanh nghiệp kinh doanh du lịch tại TTH có quy mô lớn chưa nhiều, sức cạnh tranh chưa mạnh. Số khách sạn ba sao trở lên chỉ chiếm 13,2% trong tổng số khách sạn hiện có trên địa bàn; chỉ có 49,8% lượt du khách đến TTH lưu trú lại qua đêm, số ngày lưu trú bình quân/khách du lịch giảm dần trong 3 năm gần đây [1]. Điều này cho thấy sức hút, sự hấp dẫn của kinh doanh du lịch và năng lực cạnh tranh (NLCT) của doanh nghiệp du lịch TTH còn hạn chế. Kết cấu hạ tầng du lịch chưa đồng bộ; sản phẩm du lịch chưa thật phong phú, phương thức tổ chức hoạt động chưa đa dạng, chưa gắn với nhu cầu thị trường, nhất là trong bối cảnh hội nhập quốc tế. Việc khai thác các lợi thế về văn hóa, môi trường sinh thái, tạo sản phẩm du lịch đặc trưng từ các di sản văn hóa vật thể và phi vật thể ở TTH còn những hạn chế nhất định. Vì vậy, nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến NLCT của doanh nghiệp và các cơ sở kinh doanh du lịch (gọi tắt là các doanh nghiệp du lịch) tại TTH nhằm đánh giá thực trạng và xác định những yếu tố ảnh hưởng đến NLCT của doanh nghiệp này là cần thiết.

2 Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1 Cơ sở lý thuyết về năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp du lịch

Năng lực cạnh tranh có ý nghĩa quan trọng không chỉ đối với các nhà hoạch định chính sách mà còn đối với doanh nghiệp. Mặc dù NLCT có ý nghĩa quan trọng trong nhiều khía cạnh của kinh tế và kinh doanh, nhưng NLCT vẫn còn thiếu một khái niệm thống nhất, tất cả cách tiếp cận về kinh tế vi mô và kinh tế vĩ mô đều có định nghĩa NLCT khác nhau. Hơn nữa, NLCT là một khái niệm đa chiều, nó có thể được xem xét từ bốn cấp độ khác nhau, (1) Quốc gia; (2) Ngành; (3) Doanh nghiệp và (4) Sản phẩm. Trong nghiên cứu này, chúng tôi tiếp cận NLCT

theo cấp độ doanh nghiệp. Hiện nay, có rất nhiều khái niệm về NLCT theo cấp độ doanh nghiệp. Theo quan điểm của Nguyễn Bách Khoa, 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 [2]. NLCT của doanh nghiệp không phải là một khái niệm một chiều, thay vào đó phải có nhiều yếu tố được xem xét. Theo tác giả Williams 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. Hầu hết các tác giả đều 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 [3].

Như vậy, trên thực tế đang tồn tại nhiều khái niệm khác nhau về NLCT của doanh nghiệp. Trong điều kiện kinh tế thị trường, phải lấy yêu cầu khách hàng làm chuẩn mực đánh giá NLCT của doanh nghiệp. Bởi lẽ, yêu cầu của khách hàng vừa là mục tiêu vừa là động lực của sản xuất, kinh doanh. Cùng một loại sản phẩm các nhóm khách hàng khác nhau có những nhu cầu khác nhau. Để đáp ứng nhu cầu của khách hàng thì bản thân doanh nghiệp phải tạo ra những sản phẩm dịch vụ theo yêu cầu của họ chứ không phải những thứ mà doanh nghiệp có. Tuy nhiên, trong điều kiện các doanh nghiệp du lịch của Việt Nam nói chung và các doanh nghiệp du lịch TTH nói riêng có qui mô vừa và nhỏ chiếm tỷ trọng lớn và chủ yếu, trình độ quản trị còn những hạn chế nhất định thì việc nghiên cứu, tiếp cận và áp dụng các khái niệm NLCT của doanh nghiệp dựa vào năng lực nội tại và sự tác động của môi trường hoạt động của doanh nghiệp du lịch là phù hợp.

2.2 Các nghiên cứu liên quan đến các yếu tố ảnh hưởng đến NLCT doanh nghiệp

Cho đến nay đã có nhiều nghiên cứu NLCT trong lĩnh vực du lịch và khách sạn, như nghiên cứu “Năng lực cạnh tranh của điểm đến du lịch và khách sạn” của tác giả Tsai, Song và Wong (2009), đã chỉ ra 16 yếu tố ảnh hưởng đến NLCT của điểm đến du lịch và 15 yếu tố ảnh hưởng đến NLCT của các khách sạn, bao gồm (1) Nguồn nhân lực, trình độ giáo dục, đào tạo; (2) Kỹ thuật; (3) Chiến lược; (4) Năng suất; (5) Vốn; (6) Thỏa mãn khách hàng – chất lượng dịch vụ; (7) Hình ảnh thương hiệu; (8) Chiến lược liên minh; (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 [4]. Kết quả nghiên cứu đã chỉ ra rằng NLCT của một điểm đến được nâng lên bởi sự tích hợp của chất lượng dịch vụ, cơ sở hạ tầng và các doanh nghiệp du lịch như khách sạn. Tuy nhiên, vẫn không có những yếu tố chung cho NLCT của điểm đến và khách sạn [3]. Nghiên cứu cũng dừng lại ở việc thống kê, đánh giá các yếu tố ảnh hưởng đến NLCT cho điểm đến và khách sạn chứ chưa nói đến đặc thù của điểm đến, qui mô của khách sạn.

Nghiên cứu của Assistant, và Dubrovnik cho thấy, NLCT của các doanh nghiệp bị ảnh hưởng bởi các yếu tố như chất lượng dịch vụ, giá, giá trị thu được so với chi phí bỏ ra, vấn đề

môi trường, các vấn đề xã hội, an ninh [5]. Tuy nhiên, nghiên cứu chỉ dừng lại ở việc khảo sát, thu thập thứ cấp và sử dụng phương pháp thống kê mô tả để phân tích đưa ra kết luận. Nghiên cứu chưa đi sâu và khảo sát doanh nghiệp cũng như khách hàng để có kết luận khách quan hơn. Bên cạnh đó, nghiên cứu đã sử dụng số lượng mẫu khảo sát quá rộng (20 quốc gia) để kết luận về NLCT cho tất cả các doanh nghiệp du lịch tại Châu Âu vẫn còn bị hạn chế bởi yếu tố địa lý, đặc thù sản phẩm dịch vụ, qui mô của doanh nghiệp.

Kết quả nghiên cứu của Nguyễn Đình Thọ và cs. đã cho thấy có năm yếu tố chính tạo nên NLCT của doanh nghiệp tác động đến kết quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp bao gồm: (1) Định hướng kinh doanh; (2) Định hướng học hỏi; (3) Đáp ứng thị trường; (4) Nội hóa tri thức; và (5) Chất lượng mối quan hệ [6]. Nghiên cứu này mang tính chất khái quát cho mọi loại hình doanh nghiệp, chưa đi sâu vào lĩnh vực dịch vụ du lịch.

Nguyễn Cao Trí với nghiên cứu "*Nâng cao NLCT của các doanh nghiệp du lịch TP. HCM đến năm 2020*" đã nêu ra một số khái niệm về cạnh tranh, lợi thế cạnh tranh, NLCT, từ đó xác định chín yếu tố ảnh hưởng đến NLCT của các doanh nghiệp du lịch TP HCM, bao gồm: Cơ sở vật chất; Tổ chức quản lý; Hệ thống thông tin; Nhân sự; Thị trường; Marketing; Vốn; Tình hình cạnh tranh nội bộ ngành; Chủ trương, chính sách. Trên cơ sở đó, tác giả tiến hành phân tích thực trạng tình hình hoạt động của các doanh nghiệp này và tiến hành đánh giá chung về chín yếu tố trên để tìm ra điểm yếu, điểm mạnh làm cơ sở cho việc xây dựng giải pháp [7]. Tuy nhiên, các nghiên cứu này đã không tiến hành khảo sát để xác định mức độ ảnh hưởng đến NLCT và mối quan hệ giữa các nhân tố này với nhau, để từ đó xây dựng giải pháp thích hợp cho từng yếu tố.

Phạm Việt Hùng và cs. đã nghiên cứu làm rõ các yếu tố ảnh hưởng đến NLCT của các doanh nghiệp du lịch tỉnh Quảng Ngãi. Kết quả nghiên cứu cho thấy có 10 yếu tố ảnh hưởng đến NLCT của doanh nghiệp du lịch Quảng Ngãi. Trong đó, một số yếu tố có mức ảnh hưởng đến NLCT như nguồn nhân lực; thương hiệu, hay sản phẩm, dịch vụ du lịch. Bên cạnh đó cũng có những yếu tố ảnh hưởng nhưng yếu hơn như trách nhiệm xã hội; chiến lược doanh nghiệp [8]. Tuy nhiên, nghiên cứu này mang tính đặc thù tại một địa phương có ít tài nguyên du lịch và ngành du lịch chưa thật sự phát triển mạnh.

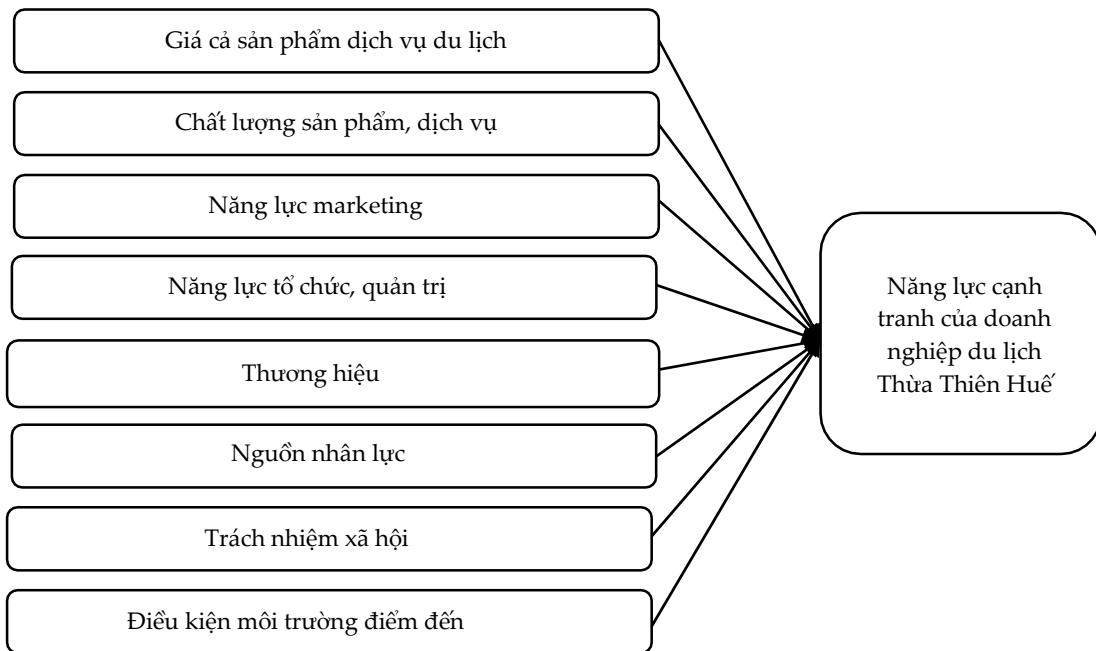
Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến NLCT của các khách sạn bốn sao trên địa bàn TTH của Trần Bảo An và cs. đã tập trung nghiên cứu NLCT các khách sạn bốn sao. Kết quả nghiên cứu cho thấy, NLCT của các khách sạn bốn sao trên địa bàn TTH bao gồm các yếu tố, (1) Uy tín và hình ảnh; (2) Các phối thức marketing; (3) Cơ sở vật chất kỹ thuật; (4) Trình độ tổ chức và phục vụ khách hàng [2]. Cũng theo chủ đề này Nguyễn Quyết Thắng và Đỗ Thị Ninh cho rằng có năm yếu tố (1) Giá cả; (2) Sản phẩm dịch vụ; (3) Uy tín và hình ảnh; (4) Cơ sở vật chất và (5) Trình độ tổ chức và phục vụ khách có ảnh hưởng đến NLCT của khách sạn bốn đến năm sao tại thành phố Hồ Chí Minh [9].

Lê Ngọc Anh với đề tài “Nghiên cứu năng lực cạnh tranh điểm đến du lịch Thừa Thiên Huế, Việt Nam” đã làm rõ thêm về mặt lý thuyết và thực tiễn bảy nhân tố cấu thành NLCT điểm đến du lịch TTH. Bằng các phương pháp phân tích nhân tố khám phá (EFA), phân tích nhân tố khẳng định (CFA), và sử dụng kiểm định ANOVA đã phân tích, đánh giá sự khác biệt giữa các nhóm mẫu khảo sát về tuổi tác, kinh nghiệm, nghề nghiệp v.v. đạt được độ tin cậy cao. Nghiên cứu đã khẳng định: (1) Hoạt động quản lý điểm đến; (2) Tài nguyên du lịch nhân văn; (3) Tài nguyên du lịch tự nhiên; (4) Các dịch vụ du lịch cơ bản; (5) Du lịch mua sắm; (6) An ninh an toàn điểm đến; (7) Giá cả các dịch vụ du lịch là bảy nhân tố cấu thành NLCT điểm đến du lịch TTH [10].

Từ các nghiên cứu này chúng tôi nhận thấy, các mô hình nghiên cứu, nội dung, kết quả và các phương pháp mà các nghiên cứu này đã sử dụng xoay quanh NLCT của doanh nghiệp nói chung và doanh nghiệp du lịch nói riêng với rất nhiều yếu tố ảnh hưởng đến NLCT của doanh nghiệp. Tuy nhiên, hiện chưa có nghiên cứu nào về các yếu tố ảnh hưởng đến NLCT của doanh nghiệp du lịch tại TTH. Với đặc thù của một tỉnh có hai di sản văn hóa vật thể và phi vật thể, nằm trong chuỗi di sản miền Trung Việt Nam bao gồm: Hội An, Mỹ Sơn và di sản thiên nhiên Phong Nha Kẻ Bàng, TTH có nhiều tài nguyên du lịch đặc sắc như du lịch sinh thái vườn quốc gia, du lịch di sản văn hóa, du lịch tâm linh, nghỉ dưỡng và sinh thái đầm phá và du lịch biển. Với hệ thống các doanh nghiệp du lịch chủ yếu quy mô vừa và nhỏ, trình độ công nghệ còn hạn chế, sản phẩm du lịch chưa thật phong phú, chưa có sự gắn kết chặt chẽ với nhau. Vì thế, kết quả của nghiên cứu này sẽ là cơ sở quan trọng để đưa ra các hàm ý quản trị, các giải pháp hỗ trợ các doanh nghiệp du lịch TTH nâng cao NLCT và phát triển bền vững.

2.3 Mô hình nghiên cứu

Trên cơ sở tiếp cận lý thuyết từ các công trình nghiên cứu trên đây, thông qua nghiên cứu định tính tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến NLCT của doanh nghiệp du lịch TTH thể hiện ở (Hình 1).



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất của tác giả

Với các giả thuyết nghiên cứu sau đây:

- H1: Giá cả dịch vụ du lịch có ảnh hưởng tích cực đến NLCT doanh nghiệp du lịch TTH.
- H2: Chất lượng sản phẩm, dịch vụ có ảnh hưởng tích cực đến NLCT doanh nghiệp du lịch TTH.
- H3: Năng lực marketing có ảnh hưởng tích cực đến NLCT doanh nghiệp du lịch TTH.
- H4: Năng lực tổ chức, quản trị có ảnh hưởng tích cực đến NLCT doanh nghiệp du lịch TTH.
- H5: Thương hiệu doanh nghiệp có ảnh hưởng tích cực đến NLCT doanh nghiệp du lịch TTH.
- H6: Nguồn nhân lực có ảnh hưởng tích cực đến NLCT doanh nghiệp du lịch TTH.
- H7: Trách nhiệm xã hội của DN có ảnh hưởng tích cực đến NLCT doanh nghiệp du lịch TTH.
- H8: Điều kiện môi trường điểm đến có ảnh hưởng tích cực đến NLCT doanh nghiệp du lịch TTH.

Thang đo được xây dựng dựa trên cơ sở kế thừa các nghiên cứu của Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang [6]; Trần Bảo An và cs. [11]; Nguyễn Quốc Thắng, Đỗ Thị Ninh [9]; Lê Ngọc Anh [10]; mô hình nghiên cứu đề xuất, các giả thuyết nghiên cứu, kết quả thảo luận nhóm chuyên gia và nghiên cứu định tính của tác giả. Kết quả đã xây dựng được 42 biến quan sát độc lập cho 8 nhân tố của mô hình và 4 quan sát cho biến phụ thuộc là NLCT của doanh nghiệp du lịch TTH.

2.4 Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu được bắt đầu từ việc tập trung vào nghiên cứu tổng hợp tài liệu để phát triển mô hình nghiên cứu lý thuyết. Thiết kế nghiên cứu với quy trình hai giai đoạn, là nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng.

Nghiên cứu định tính nhằm hoàn thiện mô hình nghiên cứu sơ bộ; điều chỉnh, bổ sung thang đo và các biến quan sát làm cơ sở xây dựng bảng khảo sát cho nghiên cứu định lượng chính thức. Thu thập và xử lý các dữ liệu thứ cấp, phân tích thực trạng, nguyên nhân các yếu tố ảnh hưởng; xây dựng căn cứ đề xuất giải pháp cụ thể nhằm nâng cao NLCT cho doanh nghiệp du lịch tại TTH.

Nghiên cứu định lượng nhằm kiểm tra độ tin cậy của thang đo, gạt lọc biến quan sát, hiệu chỉnh mô hình nghiên cứu và các giả thuyết nghiên cứu. Thông qua kỹ thuật kiểm định độ tin cậy của thang đo với hệ số Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố khám phá EFA (theo tiêu chuẩn của Nguyễn Đình Thọ) [12]. Kích thước mẫu được xác định theo phương pháp tỷ lệ quan sát/biến đo lường (items) là 5 : 1, nghĩa là 1 biến đo lường cần tối thiểu là năm quan sát, tốt nhất là 10 : 1 theo Hair và cs. [5]; Nguyễn Đình Thọ [12]. Bảng hỏi của nghiên cứu này gồm 42 biến, vì thế quy mô mẫu tối thiểu là 210 mẫu, kết quả số mẫu khảo sát sau khi đã gạt lọc được sử dụng là 244. Đối tượng trả lời bảng khảo sát là cán bộ quản trị các doanh nghiệp du lịch trên địa bàn tỉnh TTH, với phương pháp chọn mẫu xác suất phân tầng theo quy mô doanh nghiệp. Nghiên cứu này thực hiện thông qua kỹ thuật phỏng vấn trực tiếp bằng bảng câu hỏi khảo sát chính thức, dữ liệu dùng để thiết kế bảng khảo sát chính thức được lấy từ kết quả nghiên cứu định tính hoàn chỉnh. Theo đó, các khái niệm được kiểm định bằng kỹ thuật phân tích nhân tố khám phá EFA, sử dụng các kỹ thuật kiểm định các giả thuyết nghiên cứu được thực hiện bởi phân tích mô hình tuyến tính bội và một số kỹ thuật kiểm định thống kê khác.

3 Kết quả nghiên cứu và thảo luận

3.1 Kết quả kiểm định thang đo

Kết quả kiểm định độ tin cậy của thang đo cho thấy, hệ số Cronbach's Alpha của các thang đo đều có giá trị lớn hơn 0,8. Hệ số tương quan với biến tổng đều lớn hơn 0,3 [13]. Vì thế tất cả các thang đo đều được chấp nhận và đưa vào phân tích nhân tố khám phá.

Bảng 1. Kết quả kiểm định thang đo hệ số Cronbach's Alpha

Mã hóa	Yếu tố	Hệ số Cronbach's Alpha
GC	Giá cả sản phẩm dịch vụ du lịch	0,8525
MAR	Năng lực Marketing	0,8762
TH	Thương hiệu	0,8228
TCQT	Năng lực tổ chức, quản trị	0,8848
TN	Trách nhiệm xã hội	0,8720
SP	Chất lượng sản phẩm dịch vụ	0,8307
NL	Nguồn nhân lực	0,8640
DD	Môi trường điểm đến	0,8946
NLCT	Năng lực cạnh tranh	0,8642

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu khảo sát của tác giả

3.2 Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Kết quả phân tích nhân tố khám phá cho 8 biến độc lập với 42 biến quan sát cho thấy, các biến được trích thành tám nhóm với tổng phương sai trích bằng 0,6512 lớn hơn 0,5 thang đo được chấp nhận. Hệ số KMO = 0,784 nằm trong khoảng 0,5 và 1 nên phân tích nhân tố là thích hợp. Kiểm định Bartlett với mức ý nghĩa Sig. = 0,000 thể hiện mức ý nghĩa cao. Tất cả giá trị Factor loading của các biến quan sát đều lớn hơn 0,5 nên chấp nhận được [13, 14].

Tương tự, phân tích nhân tố cho biến phụ thuộc NLCT của doanh nghiệp du lịch TTH gồm có bốn biến quan sát. Kết quả phân tích nhân tố cho thấy, tổng phương sai trích = 62,71% > 50%, thang đo được chấp nhận. Hệ số KMO = 0,792 nằm trong khoảng $0,5 \leq KMO \leq 1$, phân tích nhân tố là thích hợp [13]. Kiểm định Bartlett với Sig. = 0,000 thể hiện mức ý nghĩa cao. Giá trị Factor loading của tất cả các biến quan sát đều lớn hơn 0,5 và được chấp nhận [10].

Bảng 2. Kết quả kiểm định KMO và Bartlett's Test

Hệ số KMO.		,784
	Khi bình phương (Chi-Sq)	6151,664
Kiểm định Bartlett's Test of Sphericity	Độ lệch chuẩn (df)	861
	Mức ý nghĩa (Sig.)	,000

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu khảo sát của tác giả

Bảng 3. Trích kết quả phân tích nhân tố EFA

Giá trị Eigenvalue	7,66	4,69	3,47	3,04	2,47	2,22	2,03	1,77
Lũy kế nhân tố phân tích giải thích (%)	18,23	29,40	37,65	44,90	50,77	56,06	60,90	65,12

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu khảo sát của tác giả

3.3 Phân tích mô hình hồi quy bội

Kết quả hồi quy tuyến tính bội cho thấy, mô hình có $R^2 = 0,609$ và R^2 điều chỉnh là $0,596$, nghĩa là mô hình giải thích được $59,6\%$ sự biến thiên của biến phụ thuộc NLCT. Đồng thời kết quả phân tích cũng cho thấy giá trị hệ số Durbin-Watson = $2,090$ nằm trong miền chấp nhận giả thiết không có sự tương quan bậc nhất với nhau [13] (Bảng 4).

Kết quả phân tích ANOVA cho thấy, thông số F đạt giá trị $45,814$ được tính từ R^2 của mô hình với mức ý nghĩa Sig. = $0,000$ (Bảng 5) cho thấy mô hình hồi quy tuyến tính đa biến xây dựng là phù hợp với bộ số liệu thu thập được và các biến đưa vào mô hình đều có ý nghĩa về mặt thống kê với mức ý nghĩa 1% . Như vậy, các biến độc lập trong mô hình có mối quan hệ với biến phụ thuộc là NLCT của doanh nghiệp du lịch TTH.

Bảng 4. Kết quả tóm tắt mô hình hồi quy

Mô hình	Giá trị R	R^2	R^2 điều chỉnh	Độ lệch chuẩn	Mức thay đổi R^2	Mức thay đổi F	DF1	DF2	Mức thay đổi Sig. F	Hệ số Durbin Watson
1	,781 ^a	,609	,596	,272	,609	45,814	8	235	,000	2,090

Chú thích: ^a là biến độc lập: GC, SP, TH, NL, MAR, TN, TCQT, DD

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu khảo sát của tác giả

Bảng 5. Kết quả kiểm định ANOVA

Mô hình	Tổng bình phương	df	Bình phương trung bình	F	Sig.
Hồi quy	27,030	8	3,379	45,814	,000 ^b
Phần dư	17,331	235	,074		
Tổng cộng	44,361	243			

Chú thích: ^b là biến phụ thuộc NLCT

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu khảo sát của tác giả

Bảng 6. Kết quả hệ số mô hình hồi quy

Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa Beta	t	Giá trị Sig.	Hệ số VIF
	B	Sai số chuẩn				
(Hằng số)	3,918	,017		225,365	,000	1,143
Môi trường điểm đến (DD)	,135	,018	,316	7,759	,000	1,032
Năng lực marketing (MAR)	,071	,021	,165	4,054	,000	1,021
Năng lực tổ chức, quản trị (TCQT)	,117	,025	,274	6,716	,000	1,067
Trách nhiệm xã hội (TN)	,112	,018	,262	6,424	,000	1,120
Chất lượng sản phẩm (SP)	,157	,023	,367	8,993	,000	1,023
Thương hiệu (TH)	,103	,024	,242	5,926	,000	1,162
Nguồn nhân lực (NL)	,086	,021	,201	4,923	,000	1,202
Giá cả sản phẩm dịch vụ (GC)	,139	,018	,324	7,955	,000	1,016

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu khảo sát của tác giả

Từ kết quả hồi quy ta có mô hình:

$$NLCT = 0,157 \times SP + 0,139 \times GC + 0,135 \times DD + 0,117 \times TCQT + 0,112 \times TN + 0,103 \times TH + 0,086 \times NL + 0,071 \times MAR$$

Kết quả kiểm định mô hình hồi quy và các kiểm định thống kê khác khẳng định, mô hình không bị vi phạm hiện tượng đa cộng tuyến do hệ số phóng đại phương sai của các biến độc lập (VIF) đều nhỏ hơn 2 [13]. Tất cả các thang đo 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 thu thập, các giả thuyết trong mô hình nghiên cứu đều được chấp nhận. Theo đó, tham số của các biến độc lập trong mô hình đều có giá trị dương và như vậy các nhân tố đều ảnh hưởng tích cực và thuận chiều với các mức độ khác nhau đến NLCT của doanh nghiệp du lịch TTH.

4 Một số hàm ý quản trị

Chất lượng sản phẩm và giá cả dịch vụ du lịch có ảnh hưởng lớn nhất đến NLCT của doanh nghiệp du lịch TTH. Vì thế, các doanh nghiệp du lịch cần tập trung phát triển và nâng cao chất lượng các sản phẩm, dịch vụ du lịch trong không gian khu du lịch, điểm đến du lịch TTH. Để cạnh tranh được với các sản phẩm du lịch cùng loại của các tỉnh khác trong vùng, có ba chiến lược có thể áp dụng đó là: (1) Chiến lược chất lượng cao, giá cả hợp lý; (2) Chiến lược sản phẩm độc đáo; (3) Chiến lược thị trường thích hợp. Các doanh nghiệp du lịch cần thực hiện các phương châm kinh doanh có nhiều sản phẩm, dịch vụ du lịch cho một thị trường; kết hợp nhiều sản phẩm, dịch vụ du lịch cho một đối tượng khách hàng với giá cả cạnh tranh để thu hút

khách du lịch quốc tế và nội địa. Trong các biện pháp nêu trên, biện pháp tiềm năng nhất, có tính chiến lược là sản phẩm chất lượng cao, giá cả hợp lý.

Môi trường điểm đến có mức độ ảnh hưởng lớn đến NLCT của doanh nghiệp du lịch TTH. Khách du lịch quốc tế cũng như nội địa luôn có mục đích được cảm nhận đầy đủ các sản phẩm, dịch vụ du lịch đặc trưng, trong một không gian rộng mở TTH. Trong không gian đó, phải có nhiều điểm đến hấp dẫn. Vì vậy, hình ảnh điểm đến du lịch TTH cần phát triển, hoàn thiện không ngừng. Cần mở rộng các tuyến du lịch nội tỉnh và liên tỉnh gắn với chuỗi di sản miền Trung là phương thức quan trọng, là động lực để hoàn thiện điều kiện môi trường điểm đến. Ngoài ra, cơ chế chính sách của tỉnh TTH và thành phố Huế về chiến lược, tầm nhìn, quy hoạch cơ sở hạ tầng, đào tạo nhân lực, bảo vệ môi trường, chính sách thuế, các hoạt động quản lý hành chính, giá cả các dịch vụ hỗ trợ du lịch phải thông thoáng và đồng bộ. Đồng thời thực hiện các hoạt động marketing du lịch địa phương sẽ tác động mạnh đến NLCT của doanh nghiệp du lịch TTH.

Để phát triển bền vững và có hiệu quả, từng doanh nghiệp với hình thức và quy mô của mình cần phải xây dựng chiến lược kinh doanh gắn với chiến lược nâng cao NLCT của doanh nghiệp. Trong đó, phải xác định rõ các điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội và thách thức. Xác định chiến lược trọng tâm, các lợi thế cạnh tranh, áp dụng công cụ tiên tiến như thẻ điểm cân bằng để thực hiện chiến lược kinh doanh đã xây dựng.

Nâng cao năng lực marketing của doanh nghiệp, đẩy mạnh công tác xúc tiến, tuyên truyền, quảng bá du lịch. Thực hiện những hoạt động này không chỉ đối với doanh nghiệp du lịch, mà còn đối với cơ quan chức năng của tỉnh TTH. Đồng thời, cần phải nâng cao ý thức của cộng đồng dân cư, lòng tự hào về quê hương, con người và tài nguyên du lịch TTH.

Thương hiệu doanh nghiệp có ảnh hưởng không nhỏ đến NLCT của doanh nghiệp du lịch. Để bảo đảm khả năng cạnh tranh, vượt qua mọi thách thức, giải pháp quan trọng là các doanh nghiệp du lịch TTH phải xây dựng cho mình thương hiệu mạnh. Đặc biệt, trong điều kiện hội nhập quốc tế sâu rộng, lượng khách du lịch quốc tế đến với TTH sẽ rất lớn, vì thế xây dựng hình ảnh, thương hiệu mạnh cho từng doanh nghiệp là yêu cầu cấp bách.

Nâng cao trách nhiệm xã hội có mức độ ảnh hưởng không lớn đến NLCT của doanh nghiệp du lịch, nhưng có ý nghĩa quan trọng đối với phát triển bền vững. Trách nhiệm xã hội bao gồm nhiều lĩnh vực, các doanh nghiệp du lịch cần thực hiện ứng xử có trách nhiệm đối với cộng đồng xã hội và môi trường tự nhiên. Khuyến khích phát triển các hình thức du lịch cộng đồng kết hợp phát triển các làng nghề truyền thống, điều này có ý nghĩa nhân văn trong bảo vệ và phát triển các giá trị của cộng đồng dân cư.

Cuối cùng và rất quan trọng là nâng cao chất lượng nguồn nhân lực của doanh nghiệp du lịch. Các doanh nghiệp cần tiến hành thực hiện nhiều chương trình đào tạo, nâng cao kỹ năng

với các cấp trình độ và chuyên môn khác nhau. Khuyến khích, hỗ trợ các doanh nghiệp du lịch tự tổ chức đào tạo, phát triển nguồn nhân lực. Phát triển đội ngũ gắn với tuyển dụng cán bộ trẻ có năng lực tại địa phương, đồng thời thu hút nhân lực từ những nơi có nền du lịch phát triển để học tập, nâng cao kiến thức, kỹ năng kinh doanh du lịch và quản trị doanh nghiệp.

5 Kết luận

Kết quả nghiên cứu cho thấy có tám yếu tố ảnh hưởng và tác động thuận chiều đến NLCT của doanh nghiệp du lịch TTH. Cụ thể: (1) Chất lượng sản phẩm dịch vụ du lịch (SP) là yếu tố có ảnh hưởng lớn nhất đến NLCT của doanh nghiệp du lịch TTH, tiếp đến và theo thứ tự ảnh hưởng giảm dần là các yếu tố giá cả sản phẩm (GC), môi trường điểm đến (DD), năng lực tổ chức, quản trị (TCQT), trách nhiệm xã hội (TN), thương hiệu (TH), nguồn nhân lực (NL) và cuối cùng là năng lực marketing (MAR) của doanh nghiệp. Kết quả nghiên cứu này đã gợi ý cho các nhà quản trị doanh nghiệp du lịch, các nhà quản lý hoạch định chính sách phát triển du lịch những hàm ý quản trị và các cách thức để cải thiện và nâng cao NLCT của doanh nghiệp du lịch TTH.

Tài liệu tham khảo

1. Cục Thống kê tỉnh Thừa Thiên Huế (2020), Niên giám Thống kê tỉnh Thừa Thiên Huế 2019, Nxb. Thống kê.
2. 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*, 4, 5, Hà Nội.
3. Williams, D. A., (2007), Competitiveness of Small Enterprises: Insights from a Developing Economy, *The Round Table*, 96(390), 347–363.
4. Tsai, H., Song, H., & Wong, K. K. F. (2009), Tourism and Hotel Competitiveness Research, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(5–6).
5. C. B., Assistant, S., & Dubrovnik, B. E. (2013), Competitiveness of Travel Agencies in the European, *Tourism Market*, 12(4), 278–286.
6. 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*, 17, 2–6.
7. 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.
8. Phạm Việt Hùng, Lại Xuân Thủy, Trần Hữu Tuấn (2017), Các yếu tố ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp du lịch tỉnh Quảng Ngãi, *Tạp chí Khoa học Đại học Huế: Kinh tế và Phát triển*, 126, 5D, 125–137.

9. Nguyễn Quyết Thắng, Đỗ Thị Ninh (2019), Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh của các khách sạn 4–5 sao trên địa bàn thành phố Hồ Chí Minh, *Tạp chí Nghiên cứu Kinh tế*, 12(499), 64–71.
10. Lê Ngọc Anh (2019), *Nghiên cứu năng lực cạnh tranh của điểm đến du lịch Thừa Thiên Huế, Việt Nam*, Luận án tiến sĩ quản trị kinh doanh - Trường ĐH Kinh tế, Đại học Huế.
11. Trần Bảo An và cs. (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.
12. Nguyễn Đình Thọ (2011), *Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh*, Nxb. Lao động Xã hội, Hà Nội.
13. Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008), *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*, Nxb. Hồng Đức, tập 1 & 2.
14. Hair J.F, Anderson,R.E., Tatham, R.L., & Black, W.C. (2008), *Multivariate data analysis with readings*, 7th ed. Prentice-Hall, New Jersey.