

# NGHIÊN CỨU CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN NĂNG LỰC CẠNH TRANH CỦA DOANH NGHIỆP DU LỊCH BẾN TRE

NGUYỄN THÀNH LONG

Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh – nguyenthahlong@iuh.edu.vn

(Ngày nhận: 13/04/2016; Ngày nhận lại: 04/05/2016; Ngày duyệt đăng: 06/07/2016)

## TÓM TẮT

Nghiên cứu này nhằm xác định các yếu tố ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp du lịch Bến Tre gắn với đặc thù về điều kiện kinh tế - xã hội và điều kiện tự nhiên của địa phương. Kết hợp phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng tác giả tiến hành khảo sát 359 đối tượng là các giám đốc, phó giám đốc hoặc người được giám đốc ủy quyền tham gia nhiệm vụ lãnh đạo, quản lý và điều hành doanh nghiệp, có kinh nghiệm làm việc và hiểu tình hình kinh doanh của doanh nghiệp du lịch tại Bến Tre. Kết quả nghiên cứu cho thấy, có 8 yếu tố ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp du lịch Bến Tre. Mức độ ảnh hưởng của từng yếu tố đến năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp là khác nhau. Thứ nhất, nguồn nhân lực. Thứ hai, chất lượng sản phẩm, dịch vụ. Thứ ba, điều kiện môi trường điềm đến. Thứ tư, cạnh tranh về giá. Thứ năm, năng lực tổ chức, quản lý. Thứ sáu, năng lực marketing. Thứ bảy, thương hiệu. Thứ tám, trách nhiệm xã hội. Nghiên cứu đã kiểm định mô hình cũng như thang đo cho các yếu tố ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh, kết quả đều đạt yêu cầu và đảm bảo độ tin cậy. Nghiên cứu đề xuất một số giải pháp cụ thể nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh và phát triển bền vững cho các doanh nghiệp du lịch Bến Tre trong thời gian tới.

**Từ khóa:** Năng lực cạnh tranh; doanh nghiệp du lịch; Bến Tre.

## Study on factors affecting the competitiveness of Ben Tre's tourism businesses

### ABSTRACT

This study aims to identify factors affecting competitiveness of Ben Tre's tourism businesses in association with specific economic, social and natural conditions of the locality. By combining both qualitative and quantitative approaches, the researcher conducts a survey of 359 respondents who are directors, deputy directors or authorized directors in charge of leading, managing and running a tourism business. The participants also have great working experience and understand the business situation of their enterprises. The results show that there are 8 factors affecting the competitive capabilities of tourism businesses in Ben Tre and that the degree of influence of each factor on their competitiveness is different. These factors include human resources, product quality, environmental conditions of the destinations, price competition, organizational and management capabilities, marketing capability, brand name and social responsibility. The study has tested models as well as scales of the above influential factors and the findings are satisfactory and reliable. The study also recommends some specific solutions to help enhance the competitive capabilities and ensure the sustainable development for tourism businesses in Ben Tre in the coming time.

**Keywords:** competitive capabilities; tourism businesses; Ben Tre province.

## 1. Đặt vấn đề

Trong bối cảnh hội nhập sâu rộng như hiện nay, đặc biệt sau khi Việt Nam gia nhập “Cộng đồng ASEAN” vào tháng 12 năm 2015 và tham gia Hiệp định Thương mại tự do xuyên Thái Bình Dương (TPP), thị trường kinh doanh du lịch có tiềm năng phát triển rất lớn. Đối với một quốc gia đang phát triển như Việt Nam, du lịch được coi là ngành kinh tế trọng yếu, 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. Hiện nay, trong tình hình cạnh tranh về điềm đến du lịch, vai trò của doanh nghiệp du lịch ngày càng trở nên quan trọng, đặc biệt đối với các quốc gia và vùng lãnh thổ chủ yếu dựa vào du lịch (Gooroochurn và Sugiyarto, 2005). Theo Bordas (1994), doanh nghiệp du lịch phải cạnh tranh quyết liệt với nhau về thị trường, sản phẩm và công nghệ trong du lịch.

Bến Tre có điều kiện thuận lợi để phát triển du lịch sinh thái, bởi ở đó còn giữ được nét nguyên sơ của miệt vườn; giữ được môi trường sinh thái trong lành; giữ được màu xanh của những vườn dừa, vườn cây trái, vườn hoa cảnh. Tuy nhiên, đa số các cơ sở, doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ du lịch tại Bến Tre vẫn còn ở quy mô nhỏ, phân tán, chưa có sự liên kết lại với nhau, chưa xây dựng được thương hiệu cho riêng mình. Kết cấu hạ tầng chưa đồng bộ; sản phẩm du lịch chưa đa dạng phong phú; phương thức tổ chức hoạt động còn lạc hậu, chưa gắn với nhu cầu thị trường, nhất là trong bối cảnh hội nhập quốc tế. Với những hạn chế trên thì việc khai thác các lợi thế về môi trường sinh thái, các di tích, sản phẩm - dịch vụ đặc trưng từ cây dừa,... của các doanh nghiệp du lịch Bến Tre là còn rất hạn chế. Vì vậy, nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh (NLCT) của doanh nghiệp và các cơ sở kinh doanh dịch vụ du lịch Bến Tre nhằm đánh giá thực trạng và xác định những yếu tố ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp này là cần thiết. Xuất phát từ những lý do trên, tác giả đã chọn hướng “Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp du lịch Bến Tre”.

## **2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu**

### **2.1. Cơ sở lý thuyết**

#### *2.1.1. Năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp*

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 trong 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 (Buzzigoli và Viviani, 2009; Nelson, 1992; Porter và Ketels, 2003). Hơn nữa, NLCT là một khái niệm đa chiều, nó có thể được xem xét từ ba cấp độ khác nhau, (1) Quốc gia; (2) Ngành và (3) Doanh nghiệp. Trong nghiên cứu này, tác giả tiếp cận NLCT theo cấp độ doanh nghiệp. Hiện nay, có rất nhiều quan điểm về NLCT theo cấp độ doanh nghiệp, tác giả tiến hành tổng hợp một số

quan điểm:

Theo Aldington Report (1985), 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. Định nghĩa này cũng được nhắc lại trong Sách trắng về NLCT của Vương quốc Anh (1994). Còn theo Bộ thương Mại và Công nghiệp Anh (1998), NLCT là khả năng sản xuất đúng sản phẩm, xác định đúng giá cả và vào đúng thời điểm. Điều đó có nghĩa là đáp ứng nhu cầu khách hàng với hiệu suất và hiệu quả hơn doanh nghiệp khác. Còn theo Porter (1980) thì cho rằng, năng suất lao động là thước đo duy nhất về NLCT. Theo ông, NLCT 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. Tác giả D'Cruz (1992), NLCT cấp độ doanh nghiệp có thể được định nghĩa là khả năng thiết kế, sản xuất và tiếp thị sản phẩm vượt trội hơn so với đối thủ cạnh tranh, xem xét đến chất lượng về giá và phi giá cả. Còn Horstmann và Markusen (1992) cho rằng, một nhà sản xuất là cạnh tranh nếu như họ có một mức chi phí đơn vị trung bình bằng hoặc thấp hơn chi phí đơn vị của các nhà cạnh tranh quốc tế. Còn theo Dunning (1993), 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. Còn theo Fafchamps (1999), NLCT 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.

#### *2.1.2. Các nghiên cứu có liên quan*

Nghiên cứu của Craigwell (2007) cho thấy NLCT các đảo du lịch nhỏ đang phát

triển tại Mỹ bị ảnh hưởng bởi các yếu tố như cạnh tranh về giá cả, nhân lực du lịch, cơ sở hạ tầng, môi trường, công nghệ, sự cởi mở, các khía cạnh xã hội. Tuy nhiên, nghiên cứu chưa chỉ rõ ràng trong mối quan hệ nhân quả của các yếu tố ảnh hưởng đến NLCT của các hòn đảo trên. 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 là những yếu tố rất quan trọng tạo nên NLCT như các nghiên cứu trước đã đề cập. Cũng nghiên cứu về lĩnh vực này, tác giả Mechinda và cộng sự (2010) đã sử dụng kỹ thuật phân tích hồi qui để chỉ ra rằng NLCT của khu du lịch Koh chang tại Thái Lan cho rằng, ngoài những yếu tố theo Craigwell (2007) có các yếu tố khác như: di sản văn hóa và khách sạn địa phương, thức ăn, sạch sẽ, an toàn, vị trí. Kết quả nghiên cứu của Mechinda và cộng sự (2010) cũng chỉ ra rằng có 2 loại cơ sở hạ tầng khác nhau đó là cơ sở hạ tầng công cộng và du lịch. Cơ sở hạ tầng du lịch là nguồn lực nhân tạo trong khi cơ sở hạ tầng công cộng là các yếu tố phụ. Hơn nữa, trong nghiên cứu này, kết quả phân tích nhân tố khám phá cho rằng khách sạn địa phương thì giống với di sản và văn hóa.

Trong lĩnh vực du lịch và khách sạn, 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 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. 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. 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. Còn nghiên cứu của Williams và Hare (2012) cho thấy, NLCT của khách sạn nhỏ tại Jamaica bị ảnh hưởng bởi các yếu tố như: sự đổi mới, thương hiệu, khả năng tổ chức quản lý, yếu tố điều kiện môi trường, chất lượng dịch vụ, kiến thức ngành, 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.

Nghiên cứu “NLCT của các doanh nghiệp lữ hành tại thị trường du lịch châu Âu” của các tác giả Review, Assistant, và Dubrovnik (2013) đã tiến hành khảo sát 500 doanh nghiệp du lịch tại 20 quốc gia châu Âu. Kết quả nghiên cứu cho thấy, NLCT của các doanh nghiệp này bị ảnh hưởng bởi các 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 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 vào khảo sát doanh nghiệp cũng như khách hàng để có kết luận khách quan hơn. Bên cạnh đó, nghiên cứu đã sử dụng một 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,... Nghiên cứu “Đo lường NLCT của các công ty ở Latvia” của tác giả Sauka (2014) đã đóng góp thực tế bằng việc khám phá ra các yếu tố ảnh hưởng đến NLCT của các công ty ở Latvia. Nghiên cứu dựa trên cuộc khảo sát chủ các doanh nghiệp để chỉ ra các yếu tố ảnh hưởng đến NLCT của các công ty ở Latvia. Kết quả nghiên cứu đã xác định 7 yếu tố ảnh hưởng đến NLCT cấp công ty, bao gồm: (1) Năng

lực tiếp cận các nguồn lực; (2) Năng lực làm việc của nhân viên; (3) Nguồn lực tài chính; (4) Chiến lược kinh doanh; (5) Tác động của môi trường; (6) Năng lực kinh doanh so với đối thủ; (7) Sử dụng các mạng lưới thông tin liên lạc. Nghiên cứu này chỉ sử dụng phương pháp thống kê và đưa ra nhận xét dựa trên giá trị trung bình và xác định những yếu tố ảnh hưởng đến NLCT của doanh nghiệp cũng như đo lường mức độ của chúng thông qua khảo sát nhưng không đề cập đến mối quan hệ với NLCT của doanh nghiệp.

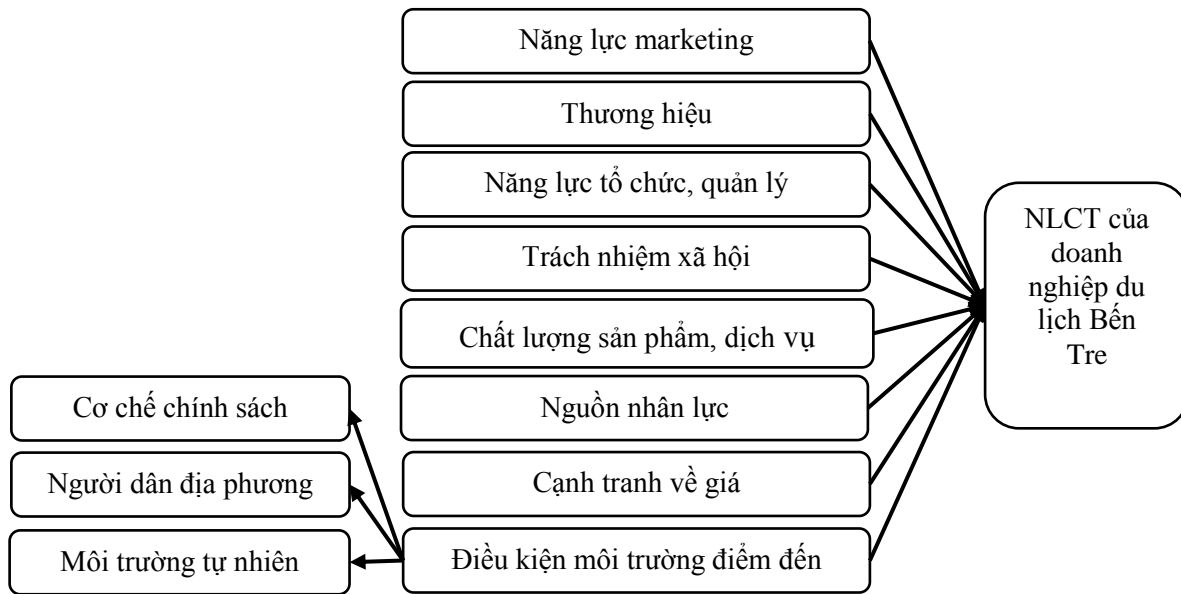
Nghiên cứu của Nguyễn Cao Trí (2011) dựa vào lý thuyết để phân tích thực trạng sự phát triển chung của du lịch TP.HCM và đánh giá thực trạng chung về NLCT của các doanh nghiệp du lịch Tp.HCM về các yếu tố (1) Cơ sở vật chất; (2) Tổ chức quản lý; (3) Hệ thống thông tin; (4) Nhân sự; (5) Thị trường; (6) Marketing; (7) Vốn; (8) Tình hình cạnh tranh nội bộ ngành; (9) Chủ trương, chính sách; (10) Các bài học thành công. Đề tài đã sử dụng phương pháp nghiên cứu thống kê, mô tả, đánh giá thực trạng. Đề tài đã không tiến hành khảo sát để xác định mức ảnh hưởng và mối quan hệ giữa các nhân tố này với nhau. Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến NLCT của các khách sạn 4 sao trên địa bàn Thừa Thiên Huế của Trần Bảo An và cộng sự (2012) cho thấy, có 4 nhân tố tạo nên NLCT của các 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. Dựa trên cơ sở đó, bài viết đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao NLCT đối với các khách sạn. Tuy nhiên, nghiên cứu chỉ mới phát hiện ra các nhân tố tác động đến NLCT chung của các khách sạn, vẫn chưa đánh giá được mối quan hệ giữa các nhân tố này.

Tóm lại, hiện nay có rất nhiều nghiên cứu về NLCT của doanh nghiệp nói chung và doanh nghiệp du lịch nói riêng. Kết quả phân

tích các nghiên cứu trên cho thấy, phần lớn các yếu tố ảnh hưởng đến NLCT của doanh nghiệp nói chung và du lịch nói riêng được phân tích dưới nhiều góc độ như tiếp cận theo lĩnh vực hoạt động, theo năng lực quản trị, theo qui mô,... Tuy nhiên, các nghiên cứu còn chưa có tính hệ thống và chưa đi sâu vào một lĩnh vực cụ thể. Tác giả chưa phát hiện nghiên cứu nào nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến NLCT của doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ du lịch tại một địa phương như Bến Tre. Với đặc thù Tỉnh nằm trong vùng ĐBSCL, sản phẩm du lịch đặc trưng là du lịch sinh thái, văn hóa sông nước miệt vườn, nghỉ dưỡng và sinh thái biển,... và với hệ thống các doanh nghiệp du lịch chủ yếu là vừa và nhỏ, lao động chưa qua đào tạo, trình độ công nghệ thấp, sản phẩm chưa phong phú, chưa có sự gắn kết lại với nhau.

## 2.2. Mô hình nghiên cứu

Tổng hợp rất nhiều ý kiến của chuyên gia và ý kiến tại cuộc thảo luận nhóm cho thấy, đa số ý kiến đều đồng tình với các yếu tố ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp du lịch Bến Tre theo đề xuất trong dàn bài phỏng vấn bao gồm, (1) Cạnh tranh về giá; (2) Chất lượng sản phẩm, dịch vụ; (3) Năng lực marketing; (4) Năng lực tổ chức, quản lý; (5) Thương hiệu; (6) Nguồn nhân lực; (7) Trách nhiệm xã hội; (8) Điều kiện môi trường điểm đến (cơ chế chính sách, môi trường tự nhiên). Tuy nhiên, trong yếu tố điều kiện môi trường điểm đến các chuyên gia đề nghị bổ sung thêm yếu tố về con người Bến Tre với đặc điểm thân thiện, hiếu khách, là quê hương của những anh hùng yêu nước “Đồng Khởi – Bến Tre”. Dựa vào kết quả nghiên cứu NLCT của doanh nghiệp nói chung và doanh nghiệp du lịch nói riêng từ những nghiên cứu của các tác giả trong và ngoài nước, kết hợp với kết quả nghiên cứu định tính, tôi xin đưa ra mô hình nghiên cứu sơ bộ như sau:



**Hình 1.** Mô hình nghiên cứu

**Trên cơ sở đó các giả thuyết như sau:**

H<sub>1</sub>: Năng lực marketing; H<sub>2</sub>: Thương hiệu; H<sub>3</sub>: Năng lực tổ chức, quản lý; H<sub>4</sub>: Trách nhiệm xã hội; H<sub>5</sub>: Chất lượng sản phẩm, dịch vụ; H<sub>6</sub>: Nguồn nhân lực; H<sub>7</sub>: Cạnh tranh về giá; H<sub>8</sub>: Điều kiện môi trường điểm đến đều

có ảnh hưởng tích cực đến năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp du lịch Bến Tre. Dựa trên mô hình nghiên cứu và các giả thuyết nghiên cứu, tác giả tiến hành hoàn thiện thang đo cho các yếu tố trong mô hình, chi tiết theo Bảng 1.

**Bảng 1**

Tổng hợp thang đo

Yếu tố	Mã hóa	Biến quan sát và tác giả
Cạnh tranh về giá	GC1	Giá tương xứng với chất lượng sản phẩm, dịch vụ cung cấp (Dwyer và Kim, 2003; Mattila và O'Neil, 2003; Parasuraman, Berry và Zeithaml, 1999).
	GC2	Giá các sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp luôn cạnh tranh so với đối thủ (Dwyer và Kim, 2003).
	GC3	Giá cả sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp luôn có mức chiết khấu theo đối tượng, số lượng khách du lịch (Tổng hợp ý kiến chuyên gia)
	GC4	Giá các sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp rất linh hoạt phù hợp với nhu cầu và thu nhập của từng khách hàng (Qu, Xu, và Tan, 2002; Tsai, Kang, Yeh và Suh, 2005; Lockyer, 2005).
Chất lượng sản phẩm, dịch vụ du lịch	SP1	Các sản phẩm, dịch vụ doanh nghiệp cung cấp luôn gắn liền với các sản phẩm từ cây dừa (Tổng hợp ý kiến chuyên gia)
	SP2	Sản phẩm, dịch vụ doanh nghiệp cung cấp rất phong phú, đa dạng (Mittal, Kumar và Tsiros, 1999; Ladd và Zober, 1977).
	SP3	Các sản phẩm, dịch vụ doanh nghiệp cung cấp luôn đảm bảo chất lượng và uy tín (Berry, Zeithaml, và Parasuraman, 1990)

<b>Yếu tố</b>	<b>Mã hóa</b>	<b>Biến quan sát và tác giả</b>
	SP4	Các sản phẩm, dịch vụ doanh nghiệp cung cấp luôn đổi mới (Levins, 2000; Schweikhardt, 2000; Babcock, 2002).
	SP5	Các sản phẩm, dịch vụ doanh nghiệp cung cấp mang nét đặc trưng riêng của du lịch sinh thái xứ dừa Bến Tre (Tổng hợp ý kiến chuyên gia).
	SP6	Các sản phẩm, dịch vụ doanh nghiệp cung cấp thân thiện với môi trường xanh của xứ dừa Bến Tre (Dube, Renaghan, và Siguaw, 1999; Tổng hợp ý kiến chuyên gia).
Năng lực marketing	MAR1	Khả năng đáp ứng nhu cầu, thị hiếu khách hàng của doanh nghiệp luôn đảm bảo (Kotler và cộng sự, 2006; Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang, 2011; Nguyen và Barrett, 2007).
	MAR2	Doanh nghiệp luôn phản ứng tốt với đối thủ cạnh tranh (Kotler và cộng sự, 2006; Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang, 2011; Nguyen và Barrett, 2007).
	MAR3	Doanh nghiệp có khả năng thích ứng tốt với biến động của môi trường (Kotler và cộng sự, 2006; Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang, 2011).
	MAR4	Chiến lược phát triển các hoạt động marketing du lịch của doanh nghiệp luôn phát huy hiệu quả (Keh và cộng sự, 2007; Benedetto và cộng sự 2008).
	MAR5	Chất lượng mối quan hệ của doanh nghiệp với khách hàng luôn đảm bảo (Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang, 2011).
Năng lực tổ chức, quản lý	TCQL1	Doanh nghiệp có bộ máy tổ chức hoạt động hiệu quả, linh hoạt tận dụng được các lợi thế của Bến Tre (Porter, 1980; Ho, 2005; Tổng hợp ý kiến chuyên gia).
	TCQL2	Doanh nghiệp hoạch định được các chiến lược, kế hoạch phát triển kinh doanh tốt (Porter, 1980; Ho, 2005).
	TCQL3	Việc bố trí sắp xếp và thay thế nhân sự luôn đảm bảo tốt cho các hoạt động dịch vụ (Porter, 1980; Ho, 2005).
	TCQL4	Doanh nghiệp tổ chức được các liên minh, hợp tác tốt với các đối tác trong và ngoài tỉnh (Preble, Reichel và Hoffman, 2000; Hwang và Chang, 2003; Pine và Phillips, 2005).
	TCQL5	Bộ máy tổ chức của doanh nghiệp mang đặc trưng riêng về văn hóa, con người và quê hương Bến Tre (Tổng hợp ý kiến chuyên gia).
	TCQL6	Các liên minh, liên kết luôn mang đến lợi ích cho doanh nghiệp về khách hàng và bổ sung các nguồn lực còn thiếu (Bernini, 2009).
Thương hiệu	TH1	Thương hiệu của doanh nghiệp được nhiều người biết đến (Aaker, 2000; Knapp, 2000; Konecnik, 2006).
	TH2	Thương hiệu của doanh nghiệp được xây dựng và quản lý bài bản (Kim và Kim, 2005; Boo và cộng sự, 2009).
	TH3	Thương hiệu của doanh nghiệp đảm bảo niềm tin và cảm xúc với khách hàng (Hosany và cộng sự, 2006; Konecnik, 2006; Knapp, 2000; Rossiter và Percy, 1987).
	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 (Clifton và Simons, 2003).
	TH5	Thương hiệu doanh nghiệp thân thiện với môi trường (Baloglu và McCleary, 1999).

<b>Yếu tố</b>	<b>Mã hóa</b>	<b>Biên quan sát và tác giả</b>
Nguồn nhân lực	NNL1	Nguồn nhân lực đã qua đào tạo về kỹ thuật và chuyên môn (Porter, 1980; Vesna và cộng sự, 2011).
	NNL2	Nguồn nhân lực đảm bảo các kỹ năng cho hoạt động du lịch (Porter, 1980; Vesna và cộng sự, 2011).
	NNL3	Chiến lược sử dụng và quản lý nhân viên hiệu quả (David, 2001; Manmohan, 2011).
	NNL4	Nguồn nhân lực luôn được đào tạo, bồi dưỡng kỹ năng và kiến thức (Fântânariu và Andra, 2011).
Trách nhiệm xã hội	TN1	Doanh nghiệp nộp thuế đầy đủ (Archie và Kareem, 2010).
	TN2	Doanh nghiệp đảm bảo quyền, lợi ích hợp pháp cho người lao động (Archie và Kareem, 2010).
	TN3	Doanh nghiệp đảm bảo vệ sinh, an toàn thực phẩm (Archie và Kareem, 2010).
	TN4	Doanh nghiệp đảm bảo quyền lợi của khách hàng (Archie và Kareem, 2010).
	TN5	Doanh nghiệp có ý thức bảo vệ môi trường và tài nguyên thiên nhiên tốt (Grgona, 2005; Archie và Kareem, 2010).
Cơ chế chính sách	CC1	Chính sách phát triển du lịch (chiến lược, tầm nhìn, quy hoạch) của địa phương khuyến khích doanh nghiệp phát triển (Porter, 1980; Ritchie và Crouch, 2003; Kim và Lee, 2005).
	CC2	Kinh phí đầu tư phát triển cho du lịch (cơ sở hạ tầng, đào tạo nhân lực, bảo vệ môi trường) của địa phương tốt.
	CC3	Cơ chế quản lý du lịch (thuế, quản lý hành chính, giá cả dịch vụ) minh bạch, rõ ràng (Porter, 1980; Ritchie và Crouch, 2003; Kim và Lee, 2005).
Người dân địa phương	ND1	Sự hiếu khách của người dân địa phương (Mihalic, 2000; Camelis và Maunier, 2013).
	ND2	Những nét văn hóa truyền thống đặc trưng của địa phương (Mihalic, 2000; Camelis và Maunier, 2013).
	ND3	Đặc tính của người dân địa phương (anh hùng trong chiến tranh và chân chất, sáng tạo trong cuộc sống) (Tổng hợp ý kiến chuyên gia).
Môi trường tự nhiên	MTTN1	Cảnh quan thiên nhiên đẹp bởi đặc trưng của cây dừa, cồn và vùng sông nước miệt vườn (Mihalic, 2000; Ritchie và Crouch, 2003; Tổng hợp ý kiến chuyên gia).
	MTTN2	Nước và không khí trong lành bởi những hàng dừa xanh (Mihalic, 2000; Ritchie và Crouch, 2003; Tổng hợp ý kiến chuyên gia)
	MTTN3	Các di tích văn hóa - lịch sử mang đậm chất lịch sử, bản sắc văn hóa địa phương (Mihalic, 2000; Ritchie và Crouch, 2003; Tổng hợp ý kiến chuyên gia).
NLCT của doanh nghiệp du lịch Bến Tre	NLCT1	Hiệu quả NLCT của doanh nghiệp làm gia tăng khả năng mở rộng và phát triển thị phần (D'Hartserre, 2000; Hassan, 2000; Li, 2011).
	NLCT2	Hiệu quả NLCT của doanh nghiệp làm gia tăng vị trí, hình ảnh trên thị trường (D'Hartserre, 2000; Hassan, 2000; Li, 2011).

Yếu tố	Mã hóa	Biến quan sát và tác giả
	NLCT3	Hiệu quả NLCT của doanh nghiệp làm gia tăng hiệu quả về mặt tài chính (Porter, 1980; Buhalis, 2000; Li, 2011)
	NLCT4	Hiệu quả NLCT của doanh nghiệp làm gia tăng sự ổn định và phát triển bền vững trong tương lai (D'Hartserre, 2000, Hassan, 2000; Dwyer, Forsyth và Rao, 2002; Li, 2011; Tổng hợp ý kiến chuyên gia)

Nguồn: Tổng hợp tài liệu của tác giả.

### 3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu này được thực hiện thông qua 3 giai đoạn:

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

**Giai đoạn 2**, nội dung giai đoạn này sẽ thực hiện: Kiểm định độ tin cậy của thang đo với hệ số Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố khám phá. Theo Hair và cộng sự (2006) kích thước mẫu tối thiểu phải  $\geq m \times 5$ , trong đó  $m$  là số lượng biến quan sát. Vậy, với 48 biến quan sát trong nghiên cứu này kích thước mẫu tối thiểu phải  $\geq 240$ . Tuy nhiên, để đảm bảo độ tin cậy cao tác giả tiến hành khảo sát 359 đối tượng là các giám đốc, phó giám đốc hoặc người được giám đốc ủy quyền tham gia nhiệm vụ lãnh đạo, quản lý và điều hành doanh nghiệp, có kinh nghiệm làm việc và hiểu tình hình kinh doanh của doanh nghiệp. Tất cả số liệu thu thập từ bảng câu hỏi điều tra được mã hóa, xử lý bằng phần mềm SPSS và AMOS. Theo Nunnally và Bernstein (1994), những biến quan sát nào có hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0,3 và có hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0,6 thì mới đảm bảo độ tin cậy của thang đo. Mục đích của phân tích nhân tố khám phá để thu nhỏ và tóm tắt các dữ liệu. Phương pháp này dựa vào tỷ số rút trích nhân tố (Eigenvalue), phân tích nhân tố là thích hợp và các biến quan sát trong tổng thể có mối tương quan với nhau khi tổng phương sai trích phải  $> 50\%$ , hệ số KMO nằm trong khoảng 0.5 đến 1, hệ số Sig.  $\leq 5\%$ , các Factor loading của tất cả các biến quan sát đều  $> 0.5$ ; chênh

lệch trọng số  $\lambda_A - \lambda_B$  đều  $> 0.3$  (Nguyễn Đình Thọ, 2011).

**Giai đoạn 3**, Hai nội dung trong giai đoạn này, (1) phân tích nhân tố khẳng định CFA và (2) Kiểm định mô hình nghiên cứu bằng phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM (Structural Equation Modeling). Mục đích của phân tích nhân tố khẳng định CFA giúp làm sáng tỏ: (1) Tính đơn hướng; (2) Độ tin cậy của thang đo; (3) Giá trị hội tụ; (4) Giá trị phân biệt. Theo Steenkamp và Van Trijp (1991); Hair và cộng sự (1998), một mô hình nghiên cứu được xem là phù hợp với dữ liệu thị trường nếu kiểm định Chi-square có giá trị  $P\text{-value} > 5\%$ ;  $CMIN/df \leq 2$ , một số trường hợp  $CMIN/df$  có thể  $\leq 3$  (Carmines và McIver, 1981);  $GFI, TLI, CFI \geq 0.9$ . Tuy nhiên, theo quan điểm gần đây của các nhà nghiên cứu thì  $GFI$  vẫn có thể chấp nhận được khi lớn hơn 0.8 (Hair và cộng sự, 1998);  $RMSEA \leq 0.08$ . Ngoài những chỉ tiêu trên, kết quả kiểm định cũng phải đảm bảo độ tin cậy tổng hợp  $> 0.6$ ; phương sai trích phải lớn hơn 0.5 (Hair và cộng sự, 1998).

### 4. Kết quả nghiên cứu

#### 4.1. Kết quả kiểm định thang đo

Kết quả kiểm định độ tin cậy cho thấy, hệ số Cronbach's Alpha của các thang đo đều có giá trị lớn hơn 0,7 (thấp nhất là thang đo cạnh tranh về giá với  $\alpha = 0.784$ ). Hệ số tương quan biến tổng đều lớn hơn 0,3. Tuy nhiên, biến SP4 có hệ số tương quan biến tổng là  $0.181 < 0.3$  và hệ số  $\alpha$  của riêng SP4 =  $0.873$  lớn hơn hệ số  $\alpha$  chung nên biến SP4 đã bị loại (*Chi tiết theo Bảng 2*). Vì thế, tất cả các thang đo đều được chấp nhận và đưa vào phân tích nhân tố khám phá tiếp theo.



**Bảng 2**

Kết quả kiểm định thang đo

Mã hóa	Yếu tố	Hệ số Cronbach's Alpha
MAR	Marketing du lịch	0,871
TH	Thương hiệu	0,892
TCQL	Năng lực tổ chức quản lý	0,876
TN	Trách nhiệm xã hội	0,878
SP	Chất lượng sản phẩm, dịch vụ du lịch	0,873
NNL	Nguồn nhân lực	0,899
GC	Cạnh tranh về giá	0,784
CC	Cơ chế chính sách	0,846
ND	Người dân địa phương	0,826
MTTN	Môi trường tự nhiên	0,814

**4.2. Phân tích nhân tố khám phá (EFA – Exploratory Factor Analysis)**

Phần 1, phân tích cho 7 yếu tố ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh (ngoại trừ yếu tố môi trường đi kèm đến là biến trung gian phụ thuộc) gồm có 34 biến quan sát. Kết quả phân tích nhân tố lần 1 không đạt yêu cầu vì biến quan sát TCQL2 = 0.481 nhỏ hơn 0.5 và xuất hiện ở hai nhân tố (nhân tố 1 và 5) nên biến này sẽ bị loại. Kết quả phân tích

lần 2 cho thấy, các biến được trích thành 7 nhóm, với tổng phương sai trích = 63.337% > 50%, thang đo được chấp nhận. Hệ số KMO = 0.831 nằm trong khoảng  $0.5 \leq KMO \leq 1$ , phân tích nhân tố là thích hợp. Kiểm định Bartlett với Sig.=.000, thể hiện mức ý nghĩa cao. Tất cả giá trị Factor loading của các biến quan sát đều lớn hơn 0.5; chênh lệch trọng số  $\lambda_{iA}$ -  $\lambda_{iB}$  đều lớn hơn 0.3 nên được chấp nhận.

**Bảng 3**

Kết quả xoay nhân tố các yếu tố ảnh hưởng đến NLCT

Mã hóa	Factor 1	Mã hóa	Factor 2	Mã hóa	Factor 3	Mã hóa	Factor 4	Mã hóa	Factor 5
MAR5	,912	TH4	,924	TCQL4	,907	TN5	,916	SP5	,895
MAR1	,840	TH2	,846	TCQL5	,760	TN2	,827	SP6	,845
MAR3	,778	TH1	,764	TCQL6	,738	TN4	,680	SP2	,771
MAR4	,681	TH5	,729	TCQL1	,713	TN1	,676	SP1	,688
MAR2	,600	TH3	,685	TCQL3	,689	TN3	,670	SP3	,630
Mã hóa	Factor 6	Mã hóa	Factor 7						
NNL2	,853	GC2	,787						
NNL4	,811	GC1	,695						
NNL3	,768	GC3	,639						
NNL1	,749	GC4	,602						

Nguồn: Kết quả phân tích EFA của tác giả.

*Phần 2*, phân tích cho điều kiện môi trường điểm đến gồm 3 yếu tố ảnh hưởng với 9 biến quan sát. Kết quả phân tích nhân tố cho thấy, các biến được trích thành 3 nhóm, với tổng phương sai trích = 63,796% > 50%, thang đo được chấp

nhận. Hệ số KMO = 0.742 nằm trong khoảng  $0.5 \leq KMO \leq 1$ , phân tích nhân tố là thích hợp. Kiểm định Bartlett với Sig. = .000, thể hiện mức ý nghĩa cao. Giá trị Factor loading của tất cả các biến quan sát đều lớn hơn 0.5 và được chấp nhận.

#### Bảng 4

Kết quả xoay nhân tố của yếu tố điều kiện môi trường điểm đến

Factor	CC1	CC2	CC3	ND1	ND2	ND3	MTTN1	MTTN2	MTTN3
1	,916	,879	,629						
2				,869	,780	,693			
3							,876	,749	,699

Nguồn: Kết quả phân tích EFA của tác giả.

*Phần 3*, phân tích cho năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp du lịch Bến Tre gồm có 4 biến quan sát. Kết quả phân tích nhân tố cho thấy, tổng phương sai trích = 65,771% > 50%, thang đo được chấp nhận. Hệ số KMO =

0.794 nằm trong khoảng  $0.5 \leq KMO \leq 1$ , phân tích nhân tố là thích hợp. Kiểm định Bartlett với Sig. = .000, thể hiện mức ý nghĩa cao. Giá trị Factor loading của tất cả các biến quan sát nhóm này đều lớn hơn 0.5 và được chấp nhận.

#### Bảng 5

Kết quả xoay nhân tố NLCT của doanh nghiệp du lịch Bến Tre

Factor	NLCT1	NLCT2	NLCT3	NLCT4
1	,924	,821	,756	,728

Nguồn: Kết quả phân tích EFA của tác giả.

### 4.3. Phân tích nhân tố khẳng định CFA

#### 4.3.1. Mô hình nghiên cứu chính thức và các giả thuyết nghiên cứu

Mô hình nghiên cứu chính thức gồm 8 yếu tố ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp du lịch Bến Tre. Mô hình không có gì thay đổi so với mô hình đề xuất ban đầu. Tuy nhiên, các biến quan sát trong nghiên cứu chính thức có sự thay đổi so với mô hình khảo sát sơ bộ do có 2 biến bị loại SP4 và TCQL2.

#### 4.3.2. Kết quả phân tích nhân tố khẳng

#### định CFA cho các khái niệm trong mô hình

Kết quả kiểm định CFA cho từng khái niệm trong thang đo cho thấy, tất cả chi-square có giá trị P-value > 5%; tất cả CMIN/df  $\leq 3$ , tất cả các giá trị GFI, TLI, CFI  $\geq 0.8$ . Trong đó, biến TCQL5 đã bị loại do chưa thỏa mãn điều kiện về sự phù hợp của mô hình. Như vậy, kết quả CFA của từng khái niệm trong các thang đo đều đạt tính đơn hướng, đảm bảo giá trị hội tụ, đảm bảo độ tin cậy và giá trị phân biệt (chi tiết theo Bảng 6).

**Bảng 6**

Bảng kết quả kiểm định CFA cho từng khái niệm trong thang đo

Mã hóa	Chi bình phương	P-value	CMIN/df	GFI	TLI	CFI	RMSEA	Độ tin cậy tổng hợp	phương sai trích
MAR	12,723	0,026	2,545	,987	,985	,992	0,066	0,898	0,638
TH	14,909	0,011	2,982	,984	,983	,991	0,074	0,911	0,672
TCQL	5,418	0,067	2,709	,992	,985	,995	0,069	0,868	0,622
TN	13,458	0,019	2,692	,985	,985	,995	0,069	0,910	0,669
SP	13,671	0,018	2,734	,984	,983	,991	0,070	0,895	0,631
NNL	5,752	0,056	2,876	,992	,984	,995	0,072	0,871	0,630
GC	5,985	0,050	2,992	,992	,986	,995	0,075	0,898	0,688
CC	61,154	0,00	2,446	,966	,957	,970	0,064	0,833	0,624
ND	61,154	0,00	2,446	,966	,957	,970	0,064	0,869	0,689
MTTN	61,154	0,00	2,446	,966	,957	,970	0,064	0,811	0,590

Nguồn: Tổng hợp kết quả phân tích CFA của tác giả.

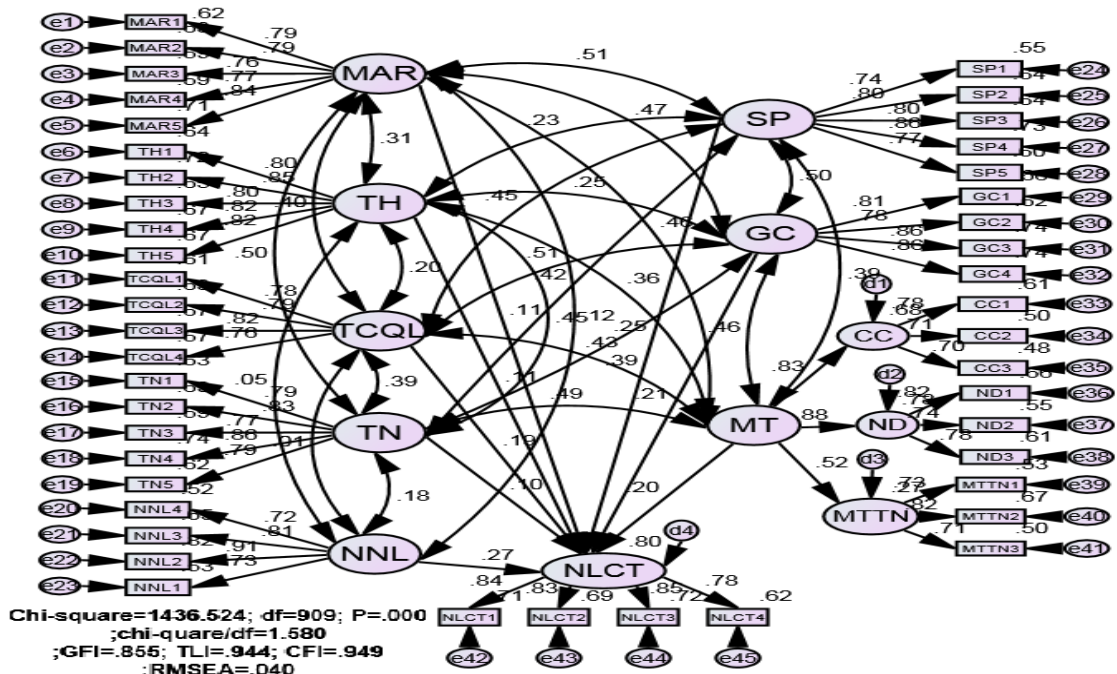
Kết quả CFA của mô hình đo lường sau cùng cho thấy, mô hình là phù hợp với dữ liệu, chi bình phương = 1361.918, có bậc tự do = 906, giá trị P = 0.000; CMIN/df = 1.503 < 3. Các chỉ tiêu đo lường khác cũng đạt yêu cầu (GFI = .860; TLI = .951; CFI = .956 đều lớn hơn 0.8; RMSEA = 0.037 < 0.08).

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

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

**4.4.1. Kiểm định mô hình nghiên cứu và các giả thuyết**

Kết quả ước lượng (chuẩn hóa) mô hình nghiên cứu cho thấy, mô hình là phù hợp với dữ liệu (chi tiết theo Hình 2), chi bình phương = 1436.524, có bậc tự do = 909, giá trị P = 0.000; CMIN/df = 1.580 < 3. Các chỉ tiêu đo lường khác cũng đạt yêu cầu (GFI = .855; TLI = .944; CFI = .949 đều lớn hơn 0.8; RMSEA = 0.040 < 0.08).



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

#### 4.4.2. Kiểm định ước lượng mô hình nghiên cứu bằng Bootstrap

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

#### 4.4.3. Kiểm định các giả thuyết nghiên cứu bằng mô hình cấu trúc tuyến tính SEM

Kết quả ước lượng mô hình nghiên cứu và bootstrap trong phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) cho thấy mối quan hệ được giả thuyết trong mô hình nghiên cứu chính thức có mức ý nghĩa thống kê vì p có giá trị cao nhất là 0.028 nhỏ hơn 0.05, đạt mức ý nghĩa cần thiết (ở độ tin cậy 95%). Hay nói cách khác, các giả thuyết trong mô hình nghiên cứu chính thức đều được chấp nhận (chi tiết theo Bảng 7).

### Bảng 7

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

Quan hệ			Hệ số	Hệ số (chuẩn hóa)	S.E.	C.R.	P	
NLCT	<---	TH	0.088	0.113	0.031	2.875	0.004	Chấp nhận H <sub>2</sub>
NLCT	<---	TN	0.088	0.104	0.040	2.201	0.028	Chấp nhận H <sub>4</sub>
NLCT	<---	SP	0.236	0.247	0.045	5.243	***	Chấp nhận H <sub>5</sub>
NLCT	<---	GC	0.182	0.214	0.040	4.553	***	Chấp nhận H <sub>7</sub>
NLCT	<---	TCQL	0.175	0.191	0.042	4.163	***	Chấp nhận H <sub>3</sub>
NLCT	<---	NNL	0.282	0.266	0.041	6.899	***	Chấp nhận H <sub>6</sub>
NLCT	<---	MT	0.185	0.202	0.048	3.824	***	Chấp nhận H <sub>8</sub>
NLCT	<---	MAR	0.093	0.108	0.040	2.311	0.021	Chấp nhận H <sub>1</sub>

Nguồn: Kết quả nghiên cứu của tác giả.

## 5. Kết luận và đề xuất giải pháp

### 5.1. Kết luận

Kết quả nghiên cứu cho thấy, có 8 yếu tố ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp du lịch Bến Tre. Mức độ ảnh hưởng của từng yếu tố đến năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp là khác nhau. Thứ nhất, nguồn nhân lực với hệ số bằng 0.282. Thứ hai, chất lượng sản phẩm, dịch vụ với hệ số bằng 0.236. Thứ ba, điều kiện môi trường đi kèm đến với hệ số bằng 0.185. Thứ tư, cạnh tranh về giá với hệ số bằng 0.82. Thứ năm, năng lực tổ chức, quản lý với hệ số bằng 0.175. Thứ sáu, năng lực marketing với hệ số bằng 0.093. Thứ bảy, thương hiệu với hệ số bằng 0.088. Thứ tám, trách nhiệm xã hội với hệ số bằng 0.088.

### 5.2. Đánh giá chung thực trạng tình hình hoạt động của các doanh nghiệp du lịch Bến Tre

Bến Tre là một trong 13 tỉnh ĐBSCL, có

diện tích tự nhiên là 2.359,5 km<sup>2</sup>, được hình thành bởi 3 dãy cù lao, (1) cù lao An Hóa, (2) cù lao Bảo, (3) cù lao Minh. Hệ thống cù lao này được bao bọc bởi 4 con sông lớn, với khoảng 6.000 km chiều dài kênh rạch và 65 km bờ biển, địa hình bằng phẳng, hình thành nên 3 vùng sinh thái ngọt, lợ, mặn. Bến Tre nằm trong miền khí hậu nhiệt đới gió mùa cận xích đạo, nhưng lại nằm ngoài ảnh hưởng của gió mùa cực đới, nên nhiệt độ cao, ít biến đổi trong năm, nhiệt độ trung bình hằng năm từ 26°C – 27°C, không có nhiệt độ tháng nào trong năm trung bình dưới 20°C. Đây chính là điều kiện rất phù hợp, thuận lợi để phát triển các loại hình du lịch sinh thái. Nhìn chung, tiềm năng phát triển và thu hút khách du lịch của Bến Tre rất lớn. Để phát huy được thế mạnh này rất cần sự đóng góp của các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực này. Tuy nhiên, các doanh nghiệp du lịch nói riêng và

ngành du lịch Bến Tre nói chung vẫn còn tồn tại nhiều hạn chế trong khả năng cạnh tranh và thu hút khách du lịch đến với mình:

*Thứ nhất*, Mặc dù có sự tăng trưởng về số lượng khách du lịch hàng năm nhưng diện mạo của công ty du lịch, các khu du lịch ở Bến Tre như du lịch sinh thái, sản phẩm du lịch vẫn chỉ là sự tự sao chép lẫn nhau của các doanh nghiệp các địa phương trong vùng ĐBSCL mà chưa có định hướng phát triển các lợi thế riêng, tạo ra các sắc thái riêng, đa dạng hóa sản phẩm du lịch của mình. Các sản phẩm du lịch thiếu sự đa dạng, thường gắn kết với loại hình du lịch sinh thái như đi thuyền trên sông, thăm vườn cây ăn trái, nghe ca nhạc tài tử,... đều bắt gặp hầu hết ở các hoạt động của các doanh nghiệp ở các Tỉnh trong khu vực. Vì vậy, các doanh nghiệp du lịch Bến Tre chưa khai thác được các tiềm năng, lợi thế của Bến Tre và chưa tạo được sự khác biệt; tính đặc trưng về du lịch so với các tỉnh ĐBSCL. So với các địa phương khác, Bến Tre có những đặc thù riêng, còn tiềm ẩn chưa được khai thác triệt để cho phát triển du lịch. Trong đó, phải kể đến những đặc sản nổi tiếng gắn liền với tên tuổi của Bến Tre, đó là các sản phẩm từ cây dừa.

*Thứ hai*, Sự liên kết giữa các doanh nghiệp trong Tỉnh và các địa phương còn lỏng lẻo, kém hiệu quả. Du lịch là ngành kinh tế tổng hợp, có tính liên ngành, liên vùng, liên doanh nghiệp và xã hội hóa cao. Sản phẩm dịch vụ - du lịch sử dụng các yếu tố đầu vào từ nhiều ngành, nhiều lĩnh vực khác nhau. Tuy nhiên ngành du lịch, cũng như các doanh nghiệp du lịch của Bến Tre hoạt động trong bối cảnh chưa có sự phối hợp chặt chẽ và hỗ trợ lẫn nhau. Sự phối kết hợp liên ngành, địa phương và doanh nghiệp chưa đồng bộ, không thường xuyên cả trong nhận thức và hành động.

*Thứ ba*, Nhận thức xã hội về du lịch nói chung và trong quản lý nói riêng đã cải thiện đáng kể nhưng còn khoảng cách xa với yêu cầu xã hội hóa; với tầm nhìn phát triển dài hạn. Hệ thống văn bản quy phạm pháp luật, văn bản hướng dẫn thi hành, chiến lược, quy

hoạch, các chương trình, đề án, dự án được xây dựng khá nhiều nhưng việc triển khai còn khó khăn do thiếu nguồn lực và cơ chế phù hợp, mục tiêu còn dàn trải, chông chéo và duy ý chí gây khó khăn cho các doanh nghiệp du lịch. Bộ máy và đội ngũ cán bộ làm công tác quản lý của địa phương còn mỏng và hạn chế về nghiệp vụ chuyên môn, chưa đáp ứng được yêu cầu quản lý, kiểm soát doanh nghiệp ngành du lịch trước xu thế phát triển nhanh và sự cạnh tranh mạnh mẽ trong khu vực.

*Thứ tư*, Việc xúc tiến, quảng bá trong hoạt động marketing; việc đầu tư xây dựng thương hiệu cho các doanh nghiệp và ngành du lịch của Tỉnh còn thiếu cơ chế chính sách, thiếu nguồn lực và tính chuyên nghiệp dẫn tới kém hiệu quả, chưa chủ động định vị vững chắc được tại các thị trường mục tiêu.

*Thứ năm*, cơ sở vật chất hạ tầng trong thời gian qua được các doanh nghiệp du lịch của Tỉnh quan tâm đầu tư rất lớn, nhưng còn thiếu tính đồng bộ, còn mang tính chắp vá, tự phát chưa có một quy hoạch chung cho toàn Tỉnh nên chưa thực sự được phát huy hiệu quả.

*Thứ sáu*, nguồn nhân lực cho du lịch tuy có sự tăng trưởng lớn về số lượng và chất lượng nhưng so với yêu cầu của các doanh nghiệp vẫn còn chưa đáp ứng và hạn chế về nhận thức, phong cách phục vụ, tính phối hợp theo nhóm, trình độ quản trị, trình độ ngoại ngữ, khả năng giao tiếp,... nói chung là tính chuyên nghiệp còn hạn chế.

*Thứ bảy*, nhiều dịch vụ hỗ trợ du lịch như: điếm mua sắm, điếm dừng chân, nhà hàng ăn uống, nhà vận chuyên tham gia tích cực phục vụ du khách đã tạo ra chất lượng hỗn hợp cho sản phẩm dịch vụ du lịch của Bến Tre. Tuy nhiên, các dịch vụ này nằm trong hệ thống quản lý đa ngành và chưa có cơ chế phối hợp kiểm soát chặt chẽ, do vậy còn nhiều hoạt động kinh doanh dịch vụ thiếu chất lượng, mang tính chộp giật. Tài nguyên phục vụ phát triển du lịch nằm trong sự quản lý của nhiều sở, ban ngành, nhiều thành phần khác nhau nhưng chưa có cơ chế phân công trách nhiệm và phối hợp quản lý.

*Thứ tám*, phần lớn các doanh nghiệp du

lịch, khu du lịch, cơ sở du lịch Bến Tre còn hạn chế về số lượng và quy mô nên tiềm lực cạnh tranh, kinh nghiệm hội nhập, tinh chuyên nghiệp chưa cao. Các hình thức kinh doanh dịch vụ du lịch ở nhiều nơi trong Tỉnh phát triển mang tính tự phát; thiếu sự gắn kết, phối hợp giữa các doanh nghiệp thành một chuỗi; đòi hỏi việc liên kết hóa doanh nghiệp du lịch trở thành yêu cầu cấp bách.

### 5.3. Các giải pháp đề xuất

5.3.1. Nhóm giải pháp hoàn thiện các yếu tố có mức độ ảnh hưởng lớn đến năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp du lịch Bến Tre với trọng số  $\gamma > 0,150$

#### ❖ Giải pháp 1: Chuyên nghiệp hóa nguồn nhân lực du lịch

**Cơ sở đề xuất giải pháp:** Yếu tố nguồn nhân lực có mức độ ảnh hưởng đến NLCT của doanh nghiệp du lịch Bến Tre với trọng số  $\gamma = 0,282$ .

**Nội dung:** Để các doanh nghiệp du lịch nâng cao được tính chuyên nghiệp của nguồn nhân lực, cần thực hiện một số biện pháp sau:

- Điều tra, phân loại lực lượng cán bộ nhân viên, lao động trong các doanh nghiệp du lịch qua kết quả điều tra để đưa ra kế hoạch đào tạo nghiệp vụ.

- Tiến hành thực hiện chương trình đào tạo, nâng cao nghiệp vụ của lao động trong ngành với các cấp trình độ và chuyên ngành khác nhau tại các tổ chức, trung tâm có chức năng đào tạo về chuyên ngành và ngoại ngữ; ngoài tiếng Anh, cần chú trọng đào tạo tiếng Đức, Nhật, Pháp, Hàn, Hoa...

- Khuyến khích, hỗ trợ các doanh nghiệp du lịch tổ chức tự đào tạo, phát triển nguồn nhân lực.

- Tiến hành ký kết các thỏa thuận hợp tác với các trường nghiệp vụ du lịch tại các tỉnh lớn như Cần Thơ, TP Hồ Chí Minh, Vũng Tàu... Mở các khóa ngắn hạn, các lớp chuyên ngành du lịch tại các cơ sở dạy nghề trong tỉnh.

- Tranh thủ tăng cường nhận được sự hỗ trợ của dự án “Phát triển nguồn nhân lực du lịch” của Tổng cục Du lịch do Liên Minh châu Âu tài trợ, nhằm phát triển đội ngũ các đào tạo viên cho các doanh nghiệp để chuẩn

bị nguồn nhân lực cho phát triển du lịch trong thời gian tới khi Việt Nam hội nhập sâu với Cộng đồng ASEAN và thế giới.

- Tăng cường các hoạt động trao đổi kinh nghiệm, nghiệp vụ du lịch thông qua các hoạt động khảo sát, tham quan công vụ, hội thảo, hội nghị chuyên ngành du lịch.

#### ❖ Giải pháp 2: Đa dạng hóa dịch vụ, sản phẩm du lịch

**Cơ sở đề xuất giải pháp:** Yếu tố chất lượng sản phẩm, dịch vụ có mức độ ảnh hưởng đến NLCT của doanh nghiệp du lịch Bến Tre với trọng số  $\gamma = 0,236$ .

**Nội dung:** Căn cứ vào lợi thế và tiềm năng về tài nguyên du lịch trong Tỉnh, các doanh nghiệp du lịch Bến Tre cần tập trung phát triển các sản phẩm, dịch vụ du lịch trong không gian khu du lịch, điểm du lịch như sau: (1) Du lịch sinh thái; (2) Du lịch miệt vườn làng quê; (3) Du lịch thể thao, sông nước; (4) Du lịch văn hóa – lịch sử; (5) Du lịch cộng đồng, lễ hội, làng nghề; (6) Du lịch tham quan nghiên cứu; (7) Du lịch cuối tuần; (8) Du lịch thương mại, công vụ. Trong đó, khu du lịch được hiểu là khu vực có tài nguyên du lịch đặc biệt hấp dẫn với ưu thế về cảnh quan thiên nhiên, có khả năng thu hút lượng khách cao, có kết cấu hạ tầng, cơ sở vật chất du lịch đồng bộ, phục vụ cho hàng trăm ngàn lượt khách một năm. Điểm du lịch là nơi tập trung một hoặc vài loại tài nguyên du lịch tự nhiên và nhân tạo, đặc biệt hấp dẫn với nhu cầu tham quan của khách, có kết cấu hạ tầng và dịch vụ cần thiết, đảm bảo phục vụ ít nhất 10 ngàn lượt khách tham quan một năm.

#### ❖ Giải pháp 3: Đặc trưng – Bến Tre hóa môi trường điểm đến

**Cơ sở đề xuất giải pháp:** Yếu tố điều kiện môi trường điểm đến có mức độ ảnh hưởng đến NLCT của doanh nghiệp du lịch Bến Tre với trọng số  $\gamma = 0,185$ .

**Nội dung:** Khách du lịch quốc tế và nội địa đến với Bến Tre luôn có mục đích cảm nhận đầy đủ các sản phẩm, dịch vụ du lịch đặc trưng, trong một không gian rộng mở tại tỉnh. Trong không gian đó, có nhiều điểm đến; để đáp ứng, môi trường điểm đến cần hoàn thiện

không ngừng. Trong thời gian tới doanh nghiệp cần phát triển nhiều hơn nữa các tuyến du lịch.

Bên cạnh đó, cơ chế chính sách của địa phương về phương diện 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 dịch vụ hỗ trợ kèm theo tốt sẽ tác động rất lớn đến NLCT của doanh nghiệp du lịch. Do đó, doanh nghiệp cần có những kiến nghị, đề xuất ý kiến của mình với các cơ quan quản lý của địa phương trong việc xây dựng cơ chế chính sách cho ngành du lịch.

Yếu tố người dân địa phương ảnh hưởng rất lớn đến NLCT của doanh nghiệp, bởi sự hiếu khách của người dân địa phương sẽ tạo ra một dấu ấn đặc biệt cho du khách khi đến tham quan. Bến Tre có đặc điểm về văn hóa – xã hội gần giống với các tỉnh ĐBSCL, tuy nhiên người dân Bến Tre được biết đến với đặc tính chân chất trong thời bình và có những đại biểu là những anh hùng dân tộc trong thời kỳ chiến tranh. Do đó, doanh nghiệp du lịch Bến Tre cần phải biết tận dụng các lợi thế này trong việc xây dựng chiến lược sản phẩm, chiến lược quảng bá thương hiệu gắn liền yếu tố người dân trong các hoạt động dịch vụ du lịch của mình.

Để phát huy giá trị của cây dừa, doanh nghiệp nên đưa truyền thuyết vào trong hiện thực, khai thác các giá trị lịch sử, văn hóa ẩm thực dừa và giá trị y học liên quan đến cây dừa để kết hợp thành đặc trưng của du lịch sinh thái dừa Bến Tre mà các tỉnh trồng dừa khác không có được. Bên cạnh môi trường tự nhiên đẹp, sạch bởi những hàng dừa xanh, Bến Tre còn có rất nhiều các di tích lịch sử, đền chùa là những điểm tham quan hấp dẫn đối với du khách.

❖ **Giải pháp 4: Liên kết hóa doanh nghiệp du lịch – Cạnh tranh công bằng về giá**

**Cơ sở đề xuất giải pháp:** Yếu tố cạnh tranh về giá có mức độ ảnh hưởng đến NLCT của doanh nghiệp du lịch Bến Tre với trọng số  $\gamma = 0,182$ .

**Nội dung:** Để cạnh tranh được với các

sản phẩm du lịch cùng loại của các tỉnh khác ở vùng ĐBSCL; có 3 chiến lược có thể áp dụng với các doanh nghiệp du lịch Bến Tre 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 Bến Tre cần thực hiện các phương châm kinh doanh như sau:

- Có nhiều sản phẩm, dịch vụ du lịch cho 1 thị trường.

- Kết hợp nhiều sản phẩm, dịch vụ du lịch cho 1 đối tượng khách hàng, với giá cả thích hợp 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: “Chất lượng cao, giá cả hợp lý”. Tuy nhiên, với đặc thù của hoạt động du lịch ở trong và ngoài nước, giữa các tỉnh ở ĐBSCL, khi mà điều kiện tự nhiên và xã hội có nhiều điểm tương đồng; việc liên kết hóa doanh nghiệp du lịch là phương thức hữu hiệu để đảm bảo sự cạnh tranh công bằng về giá, với mục tiêu đảm bảo hiệu quả kinh doanh của từng doanh nghiệp hợp lý.

❖ **Giải pháp 5: Nâng cao năng lực tổ chức – Quản lý thực hiện chiến lược kinh doanh – Chiến lược cạnh tranh**

**Cơ sở đề xuất giải pháp:** Yếu tố về năng lực tổ chức, quản lý có mức độ ảnh hưởng đến NLCT của doanh nghiệp du lịch Bến Tre với trọng số  $\gamma = 0,175$ .

**Nội dung:** Để phát triển bền vững và có hiệu quả, từng doanh nghiệp với các hình thức và quy mô khác nhau đều cần xây dựng: “Chiến lược kinh doanh” của doanh nghiệp mình; trong đó, xác định rõ các yếu tố: 1. Điểm mạnh; 2. Điểm yếu; 3. Cơ hội; 4. Thách thức.

Sau khi xây dựng xong chiến lược kinh doanh, doanh nghiệp cần áp dụng công cụ tiên tiến – Thẻ điểm cân bằng (Balanced Score Card) để thực hiện chiến lược kinh doanh đã xây dựng. Để xây dựng thẻ điểm cân bằng trong thực hiện chiến lược kinh doanh các doanh nghiệp du lịch cần thực hiện quy trình sau: (1) Xác định sứ mệnh của doanh nghiệp; (2) Xác định giá trị cốt lõi của doanh nghiệp; (3) Xác định tầm nhìn của doanh nghiệp; (4)

Chiến lược kinh doanh và các mục tiêu chiến lược (5) Xây dựng bản đồ chiến lược cho doanh nghiệp; (6) Phát triển hệ thống thước đo chỉ số hiệu suất chủ yếu (KPI – Key Performance Indicators); (7) Xây dựng chỉ tiêu (%) cho từng thước đo chỉ số hiệu suất chủ yếu; (8) Đề xuất các chương trình hành động; (9) Dự kiến ngân sách để thực hiện các chương trình hành động.

Trên cơ sở thực hiện chiến lược kinh doanh hợp lý, doanh nghiệp cần xây dựng và phát triển chiến lược cạnh tranh thích ứng. Có 3 loại chiến lược cạnh tranh truyền thống: (1) Chiến lược tổng chi phí thấp; (2) Chiến lược đặc trưng hóa khác biệt; (3) Chiến lược trọng tâm.

Hoạt động du lịch luôn đồng nghĩa với mục tiêu thỏa mãn mở rộng nhận thức và nhãn quan của khách hàng trước cái mới, cái lạ trong tự nhiên và xã hội kỳ vĩ. Doanh nghiệp du lịch Bến Tre cần lấy: “Chiến lược đặc trưng hóa khác biệt” làm chiến lược cạnh tranh chủ đạo. Ví như, cùng hình thức du lịch sinh thái miệt vườn, nhưng đối với Bến Tre, đó là: du lịch sinh thái miệt vườn xứ dừa; có sự khác biệt với du lịch sinh thái vùng ngập lũ Đồng Tháp Mười, tỉnh Đồng Tháp; khác biệt với du lịch sinh thái vườn Cò, tỉnh Bạc Liêu... Giải pháp “Đặc trưng – Bến Tre hóa môi trường điểm đến” ở phía trên cùng giải thích cho việc thực hiện chiến lược này.

*5.3.2. Nhóm giải pháp hoàn thiện các yếu tố có mức độ ảnh hưởng không lớn ( $\gamma < 0,150$ ) đến năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp du lịch Bến Tre*

❖ **Giải pháp 6: Nâng cao năng lực marketing của doanh nghiệp du lịch bến tre**

**Cơ sở đề xuất giải pháp:** Yếu tố về năng lực marketing có mức độ ảnh hưởng đến NLCT của doanh nghiệp du lịch Bến Tre với trọng số  $\gamma = 0,093$ .

**Nội dung:** Đây mạnh công tác xúc tiến, tuyên truyền, quảng bá là nội dung quan trọng trong hoạt động marketing, không những đối với doanh nghiệp du lịch, mà còn đối với cơ quan chức năng trong tỉnh, cùng cộng đồng dân cư về ý thức tự hào đất nước, con người và tài nguyên du lịch của địa phương mình.

Để thực hiện công việc trên, cần có các bước thực hiện dưới đây:

- Xác định các thị trường khách du lịch trong ngắn hạn, dài hạn và tiềm năng.

- Nghiên cứu xây dựng chiến lược sản phẩm, dịch vụ du lịch tương thích với từng thị trường.

- Xây dựng hình ảnh thống nhất của du lịch Bến Tre.

- Xác định các kênh thông tin tới khách hàng, gồm: (1) Các ấn phẩm quảng bá, các chuyến du lịch giới thiệu (FAM trip, tổ chức các chuyến đi tìm hiểu Bến Tre cho các phóng viên, nhà báo, hãng lữ hành lớn...); (2) Hỗ trợ việc xây dựng các bộ phim truyền hình có chất lượng nghệ thuật cao giới thiệu khung cảnh ĐBSCL quay tại Bến Tre. (3) Tham dự các hội chợ, triển lãm du lịch, xây dựng trung tâm xúc tiến du lịch, nâng cấp trang thông tin điện tử về du lịch Bến Tre, tiến tới có thể đặt phòng, mua tour qua mạng...; (4) Đặt văn phòng đại diện, chi nhánh doanh nghiệp tại các trung tâm du lịch trong nước như Thành phố Hồ Chí Minh, Hà Nội, Thành phố Cần Thơ... tiến tới kết hợp với các cơ quan, tổ chức ngoại giao, hàng không, không vụ... mở văn phòng đại diện của doanh nghiệp tại nước ngoài như Lào, Campuchia, Thái Lan... khi có nhu cầu.

❖ **Giải pháp 7: Thương hiệu hóa doanh nghiệp du lịch Bến Tre**

**Cơ sở đề xuất giải pháp:** Yếu tố thương hiệu có mức độ ảnh hưởng đến NLCT của doanh nghiệp du lịch Bến Tre với trọng số  $\gamma = 0,088$

**Nội dung:** Trong bối cảnh thị trường du lịch ở Việt Nam phát triển nhanh chóng thời gian qua, sự cạnh tranh giữa các doanh nghiệp du lịch là một thách thức lớn. Để bảo đảm khả năng cạnh tranh, vượt qua thách thức này, giải pháp quan trọng là doanh nghiệp cần có thương hiệu mạnh. Đặc biệt, trong điều kiện Việt Nam ngày càng hội nhập sâu và rộng với việc gia nhập “Cộng đồng ASEAN” (12/2015) và ký kết Hiệp định thương mại tự do Thái Bình Dương (TPP); lượng khách du lịch quốc tế đến với Việt Nam là một tiềm



năng lớn; đề ra áp lực lớn cho việc hình thành thương hiệu mạnh cho từng doanh nghiệp. Trong số gần 300 doanh nghiệp và cơ sở kinh doanh du lịch tỉnh Bến Tre, có khoảng 47 doanh nghiệp được xem là có thương hiệu ở trong và ngoài tỉnh (theo Sở Văn Hóa – Thông Tin và Du lịch Bến Tre, 2015) con số này cho thấy áp lực lớn trong việc thương hiệu hóa các doanh nghiệp còn lại.

Để xây dựng thương hiệu bền vững, các doanh nghiệp du lịch Bến Tre cần đi đúng hướng, thực hiện vững chắc các bước dưới đây: (1) Phân tích, đánh giá thông tin qua hoạt động nghiên cứu marketing; (2) Xây dựng tầm nhìn thương hiệu; (3) Hoạch định chiến lược thương hiệu; (4) Định vị thương hiệu; (5) Xây dựng hệ thống nhận diện thương hiệu; (6) Thiết kế thương hiệu; (7) Quảng bá thương hiệu; (8) Đánh giá và cải tiến thương hiệu. Việc xây dựng thương hiệu mạnh đối với doanh nghiệp du lịch Bến Tre nhằm tăng thêm

vị thế cạnh tranh của doanh nghiệp, là chìa khóa giúp doanh nghiệp tồn tại và phát triển.

#### ❖ Giải pháp 8: Nâng cao trách nhiệm xã hội – góp phần xã hội hóa du lịch của doanh nghiệp du lịch Bến Tre

**Cơ sở đề xuất giải pháp:** Yếu tố trách nhiệm xã hội có mức độ ảnh hưởng đến NLCT của doanh nghiệp du lịch Bến Tre với trọng số  $\gamma = 0,088$ .

**Nội dung:** Trách nhiệm xã hội bao gồm nhiều lĩnh vực, thực hiện ứng xử có trách nhiệm của doanh nghiệp du lịch đối với cộng đồng xã hội và môi trường tự nhiên. Trong hoạt động của doanh nghiệp, việc phát triển hình thức du lịch cộng đồng với làng nghề truyền thống có ý nghĩa nhân văn lớn trong bảo vệ và phát triển các giá trị nhân văn của cộng đồng dân cư. Các làng nghề truyền thống tại Bến Tre phục vụ cho hoạt động của doanh nghiệp du lịch được nêu trong Bảng 8 dưới đây:

### Bảng 8

Các làng nghề truyền thống phục vụ cho hoạt động của doanh nghiệp du lịch Bến Tre

Làng nghề	Địa điểm
1. Bánh tráng Mỹ Lồng	Xã Mỹ Thạnh, huyện Giồng Trôm
2. Bánh phồng Sơn Đốc	Xã Hưng Nhượng, huyện Giồng Trôm
3. Bánh phồng Phú Ngãi	Xã Phú Ngãi, huyện Ba Tri
4. Làng đan lát Phước Tuy	Xã Phước Tuy, huyện Ba Tri
5. Làng dệt chiếu An Hiệp	Xã An Hiệp, huyện Châu Thành
6. Làng dệt chiếu Như Thạnh	Xã Nhơn Thạch, Tp. Bến Tre
7. Làng thủ công nghiệp chỉ xơ dừa	Xã Khánh Thạnh Tân, huyện Mỏ Cày
8. Làng thủ công nghiệp chỉ xơ dừa và than hoạt tính	Xã An Thạnh, huyện Mỏ Cày
9. Làng thủ công mỹ nghệ và rượu dừa	Xã Phú Lễ, huyện Ba Tri

Nguồn: Tác giả tổng hợp.

Cơ sở của xã hội hóa du lịch là gắn lợi ích của cộng đồng với lợi ích do hoạt động du lịch của doanh nghiệp mang lại. Người dân có lợi ích, sẽ nâng cao tinh thần trách nhiệm trong tự giác bảo vệ cảnh quan thiên nhiên cho du lịch sinh thái; có thể tự nguyện đóng góp trùng tu, tái tạo các di tích lịch sử, văn hóa; sáng tạo trong đào tạo và gìn giữ các làng nghề truyền thống... Tất cả điều đó, góp phần

bảo vệ các cơ sở vật chất và tự nhiên trong hoạt động du lịch.

Việc nâng cao đời sống cộng đồng và tạo việc làm cho người dân gắn với hoạt động của doanh nghiệp du lịch tại các địa điểm du lịch như: trung tâm đô thị, các cồn, cù lao trên sông, nơi có cảnh quan thiên nhiên đẹp, có di tích văn hóa lịch sử nổi tiếng... là yếu tố căn cứ để người dân tham gia tích cực vào việc bảo vệ tài

nguyên du lịch, bảo vệ môi trường sinh thái, là điều kiện tiên quyết để bảo đảm việc phát triển bền vững của doanh nghiệp du lịch Bến Tre.

#### **6. Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo**

Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh được phát triển theo hướng các giả thuyết nghiên cứu được kiểm định cho trường hợp tỉnh Bến Tre. Tuy nhiên, doanh nghiệp du lịch Bến Tre còn hạn chế về số lượng và qui mô. Do đó, kết quả nghiên cứu chỉ mang tính đặc thù cho Bến Tre, chưa mang tính đại diện cho các địa phương khác trong cả nước. Nghiên cứu chỉ dừng lại ở việc xác định các yếu tố ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp du lịch Bến Tre. Nghiên cứu chưa đi sâu vào phân tích mối

quan hệ giữa các doanh nghiệp trong chuỗi các doanh nghiệp du lịch của địa phương để thấy được vai trò của mình trong hệ thống. Từ đó đưa ra các giải pháp liên kết phát triển thành thương hiệu chung cho hệ thống doanh nghiệp du lịch của địa phương. Từ những hạn chế của đề tài, nghiên cứu tiếp theo không chỉ dừng lại ở các yếu tố ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp mà cần xét đến mối quan hệ giữa các doanh nghiệp này trong chuỗi doanh nghiệp du lịch của địa phương để thấy được vai trò của mình trong hệ thống. Nghiên cứu tiếp theo cũng nên mở rộng nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh cho doanh nghiệp ở những lĩnh vực kinh doanh khác, địa phương khác ■

#### **Tài liệu tham khảo**

- Aaker, D. A. (2000). *Brand leadership*. The Three Press Hall.
- Aldington Report (1985). *Report from the Select Committee of the House of Lords on Overseas Trade*. London: HMSO.
- Archie B. Carroll & Kareem M. Shabana (2010). The Business Case for Corporate Social Responsibility: A Review of Concepts, Research and Practice. *International Journal of Management Reviews*.
- Babcock, B. A. (2002). *Rural America and Modern Agriculture: What Kind of Future?*. Iowa Ag Review, 8(2), 1-3.
- Baloglu, S., & McCleary, K. (1999). I shape for the formation of the image of a destiny. *Journal of Tourism Research in Spanish*, 1(2), 325-355.
- Bernini, C. (2009). Convention industry and destination clusters: evidence from Italy. *Tourism Management*, 30(6), 878-889.
- Bordas, E. (1994). Competitiveness of tourist destinations in long distance markets. *The Tourist Review*, 3, 3-9.
- Buzzigoli, L., & Viviani, A. (2009). *Firm and system competitiveness: Problems of definition, measurement and analysis*. In A. Viviani (Ed.), *Firms and system competitiveness in Italy* (pp. 11–37). Firenze: Firenze University Press.
- Camelis, C., & Maunier, C. (2013). Toward An Identification of Elements Contributing To Satisfaction With The Tourism Experience. *Journal of Vacation Marketing*, 19(1), 19-39.
- Carmines, E. & McIver, J. (1981). *Analyzing models with unobserved variables: analisis of covariance tructures*. Beverly Hills, CA: Sage Publications 65/115.
- Chang, P. C., Wu, P.-J. & Fan, C.-Y. (2007). Study on the Competitiveness Indices of Taiwan'S Department Stores. *Journal of the Chinese Institute of Industrial Engineers*, 24(5), 414–427.
- Clifton R. & Simons J. (2003). *Brand and branding*. Profile Books Ltd.
- Craigwell, R. (2007). Tourism Competitiveness in Small Island Developing States. *South Asia*. Research Paper No. 2007/19.
- David, F. (2001). *Strategic Management*. Concepts (8th edn). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- D'Cruz, J & Rugman, A. (1992). *New Concepts for Canadian Competitiveness*. Kodak, Canada.
- D'Hautesserre, A. M. (2000). Lessons in managed destination competitiveness: the case of Foxwoods casino resort. *Tourism Management*, 21, 23-32.

- Dube, L., Enz, C. A., Renaghan, L. M., & Siguaw, J. A. (1999). *American lodging excellence: The key to best practices in the U.S lodging industry*. Washington, DC: American Hotel Foundation
- Dunning, J. H. (1993). *Multinational Enterprises and the Global Economy*. Wokingham, England: Addison - Wesley Publishing Company.
- Dwyer, L., & Kim, C. (2003). *Destination competitiveness: Determinants and indicators by current issues*. *Current Issues in Tourism*, 6(5), 369-414.
- Fafchamps, Marcel (1999). *Ethnicity and Credit in African Manufacturing*. Mimeo, Stanford University.
- Fântânariu & Andra, S. (2011). Human Resources - The Premise of The Tourist Activity Competitive. Social Science Research Network, Aug 2011.
- Gooroochurn, N., & Sugiyarto, G.( 2005). Competitiveness indicators in the travel and tourism industry. *Tourism Economics*, 11(1), 25-43.
- Grgona, J. (2005). *Tourism and ecology. Annals of DAAAM & Proceedings*. Find Articles.com, available at: [http://findarticles.com/p/articles/mi\\_7105/is2005 Annual /ai\\_n28321487/\(acced October 20, 2009\)](http://findarticles.com/p/articles/mi_7105/is2005 Annual /ai_n28321487/(acced October 20, 2009)).
- Hair J.F, Anderson, R.E., Tatham, R.L., and Black, W.C. (2006). *Multivariate data analysis*. Prentice-Hall, International, Inc.
- Hair J.F, Anderson, R.E., Tatham, R.L., & Black, W.C. (1998). *Multivariate data analysis with readings*. 5th ed. Prentice-Hall, New Jersey.
- Harris, L. (1999). Barriers to Developing Marketing Orientation. *Journal of Applied Management Studies*, 8(1), 85-101.
- Hassan, S. (2000). Determinants of Market Competitiveness in an Environmentally Sustainable Tourism Industry. *Journal of Travel Research*, 38(3), 239-245.
- Ho, C. K. (2005). *Corporate governance and corporate competitiveness: An international analysis*. *Corporate Governance*, 13(2), 211-253. <http://doi.org/10.1111/j.1467-8683.2005.00419.x>
- Horstmann, I., & Markusen, J. R (1992). Endogenous Market Structures in International Trade. *Journal of International Economics*, 32, 109-129.
- Hwang, S. N., & Chang, T. Y. (2003). Using data envelopment analysis to measure hotel managerial efficiency change in Taiwan. *Tourism Management*, 24(4), 357-369.
- Kim, C. & Lee, T. (2005). Exploring Four Dimensional Sources of Destination Competitiveness. *International Journal of Tourism Sciences*, 5(1), 105-130.
- Konecnik Maja (2006). Croatian-based brand equity for Slovenia as a tourism destination. *Journal of Economic and Business Review for Central and South-Eastern Europe*, 8(1), February.
- Kotler P & Waldemar Pfoertsch (2006). *B2B brand management*. Springer Berlin – Heideberg.
- Kotler P, Keller KL, Ang SH, Leong SM & Tan CT (2006). *Marketing Management- An Asian Perspective*. Singapore: Pearson
- Ladd, G. W., & Zober, M. (1977). Model of consumer reaction to product characteristics. *Journal of Consumer Research*, 4(2), 89-101.
- Levins, R. A. (2000). *A New Generation of Power*. Choices, Second Quarter: 43 - 46.
- Li, V., 2011. *The methodology to assess the competitiveness of real estate developers in China*. Queensland University of Technology.
- Lockyer, T. (2005). The perceived importance of price as one hotel selection dimension. *Tourism Management*, 26(4), 529-537.
- Manmohan Joshi (2013). *Human resource management*, 1st edition, page 9. Bookbon.com.
- Mattila, A. S., & O'Neill, J. W. (2003). Relationships between hotel room pricing, occupancy and guest satisfaction: A longitudinal case of mid-scale hotel in the United States. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 27(3), 328-341.

- Mechinda, P. et al. (2010). The relative impact of competitiveness factor and destination equity on tourist's loyalty in Koh Chang, Thailand. *International Business & Economics Research Journal*, 9(10), 99-114.
- Mihalic, T. (2000). Environmental management of a tourist destination: A factor of tourism competitiveness. *Tourism Management*, 21, 65-78.
- Mittal, V., Kumar, P., & Tsiros, M. (1999). Attribute- level performance, satisfaction, and behavioral intentions over time: A consumption-system approach. *Journal of Marketing*, 63(2), 88-101.
- Nelson, R. (1992). Recent writings on competitiveness: Boxing the compass. *California Management Review*, 34(2), 127-137.
- 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.
- 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.
- Nguyễn Đình Thọ (2011). *Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh*. Nhà xuất bản Lao động Xã hội, Hà Nội.
- Nunnally, J.C. & Bernstein, I.H. (1994). *Psychometric Theory* (3 nd). New York: Me Graw-Hill.
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1991). Understanding customer expectations of service. *Sloan Management Review*, 32(3), 39-48.
- Pine, R., & Phillips, P. (2005). Performance comparisons of hotels in China. *International Journal of Hospitality Management*, 24(1), 57-73.
- Porter, M. E., & Ketels, H. M. C. (2003). *UK competitiveness: Moving to the next stage*. DTI economics Paper 3. London: Department of Trade and Industry.
- Preble, J. F., Reichel, A., & Hoffman, R. C. (2000). Strategic alliances for competitive advantage: Evidence from Israel's hospitality industry. *International Journal of Hospitality Management*, 19(3), 327-341.
- Qu, H., Xu, P., & Tan, A. (2002). A simultaneous equations model of the hotel room supply and demand in Hong Kong. *International Journal of Hospitality Management*, 21(4), 455-462
- Review, C. B., Assistant, S., & Dubrovnik, B. E. (2013). Competitiveness of Travel Agencies in the European. *Tourism Market*, 12(4), 278-286.
- Ritchie, J. & Crouch, G. (2003). *The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective*. CABI Publishers, Wallingford, UK.
- Sauka, A. (2014). Measuring the competitiveness of Latvian companies. *Baltic Journal of Economics*, 14(1-2), 140-158.
- Schweikhardt, D. B. (2000). *Reconsidering the Farm Problem under An Industrialization Agricultural Sector*. Department of Agricultural Economics, Michigan State University, Staff Paper 00-15.
- Steenkamp, J.B.E.M., & Van Trijp, H.C.M. (1991). The use of LISREL in validating marketing constructs. *International Journal of Research in Marketing*, 8(4), 283-299.
- 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*, 3(72B).
- Tsai, H., Kang, B., Yeh, R. J., & Suh, E. (2005). Examining the hotel room supply and demand in Las Vegas: A simultaneous equations model. *International Journal of Hospitality Management*, 25(3), 517-524.
- Tsai, H., Song, H., & Wong, K. K. F. (2009). Tourism and Hotel Competitiveness Research. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(5-6), 522-546
- Vesna, J M., Sonja J. & Bojan K. (2011). Human resources in tourism as a factor of its employment and competitiveness growth comparative analysis of serbia and surrounding countries. *Series: Economics and Organization*, 8(4), 433-445.
- Williams, D., & Hare, L. (2012). Competitiveness of Small Hotels in Jamaica: An Exploratory Analysis.: EBSCOhost. *Journal of Eastern Caribbean Studies*, 37, 71-96.