

NGHIÊN CỨU CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN NĂNG LỰC CẠNH TRANH CỦA CÁC KHÁCH SẠN 4 SAO TRÊN ĐỊA BÀN THỪA THIÊN - HUẾ

TRẦN BẢO AN & DƯƠNG BÁ VŨ THI*

Nghiên cứu này nhằm mục đích khám phá các nhân tố ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh của các khách sạn (KS), dựa trên số liệu điều tra 409 du khách đã và đang lưu trú tại các KS: Xanh, Hương Giang, Morin, và Century.

Kết quả cho thấy năng lực cạnh tranh của các KS được đo bằng 4 thành phần theo thứ tự tầm quan trọng: (1) Trình độ tổ chức và phục vụ khách, (2) các phối thức marketing, (3) uy tín và hình ảnh, và (4) cơ sở vật chất kỹ thuật. Trên cơ sở đó, nghiên cứu đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh đối với các KS.

Từ khóa: Nhân tố ảnh hưởng; năng lực cạnh tranh; khách sạn 4 sao; Thừa Thiên- Huế

1. Đặt vấn đề

Ngày nay, du lịch phát triển với tốc độ ngày càng nhanh và dần trở thành ngành kinh tế mũi nhọn ở hầu hết các quốc gia trên thế giới. Theo báo cáo của Tổ chức Lao động Thế giới (ILO), trong năm 2009 lĩnh vực du lịch đã đóng góp 9,4% GDP của thế giới (trị giá 5.474 tỉ USD), tương ứng 9% GDP năm 2010, đồng thời tạo ra được 219,81 triệu việc làm trong năm 2009, chiếm 7,6% và 235 triệu việc làm năm 2010, chiếm 8% trong tổng số việc làm trên toàn thế giới; dự tính du lịch sẽ đóng góp trị giá 10.478 tỉ USD và tạo ra 275,6 triệu việc làm chiếm 8,4% trong tổng số công ăn việc làm trên toàn thế giới vào năm 2019. Chính sự phát triển này nên mức độ cạnh tranh trong thị trường du lịch ngày càng trở nên gay gắt, đặc biệt là trong lĩnh vực kinh doanh KS ở hầu hết các quốc gia trên thế giới, trong đó có VN.

Thừa Thiên - Huế là nơi có tiềm năng rất lớn cho sự phát triển du lịch, chính điều này đã làm cho hoạt động kinh doanh KS phát triển không chỉ về số lượng mà còn cả chất lượng, trong đó phải kể đến các KS có cấp hạng từ 4 sao trở lên, do đó đã làm cho mức độ cạnh tranh trong lĩnh vực này ngày càng

cao, khiến cho hoạt động kinh doanh trong lĩnh vực KS trở nên khó khăn hơn.

Vì vậy, mục tiêu bài viết này tập trung xác định các nhân tố ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh của các KS 4 sao điển hình trên địa bàn Thừa Thiên - Huế (KS Xanh, Hương Giang, Morin, và Century) thông qua việc điều tra khách du lịch đã và đang lưu trú tại đây. Trên cơ sở đó, bài viết đưa ra một số đề xuất nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh trong lĩnh vực kinh doanh KS trên địa bàn Thừa Thiên - Huế.

2. Cơ sở lý thuyết và phương pháp nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết

2.1.1. Khái niệm năng lực cạnh tranh

Thuật ngữ năng lực cạnh tranh được sử dụng rộng rãi trên phạm vi toàn cầu nhưng cho đến nay giữa các học giả vẫn chưa có sự thống nhất chung. Dưới đây là một số quan niệm về năng lực cạnh tranh của DN phổ biến hiện nay:

- Năng lực cạnh tranh của DN là khả năng duy trì và mở rộng thị phần, thu lợi nhuận của DN. Theo quan niệm này thì năng lực cạnh tranh được hiểu là

* ThS., Trường Đại học Phú Xuân Huế

Email: an.master1981@gmail.com, duongbavuthi@gmail.com

khả năng tiêu thụ hàng hoá, dịch vụ so với các đối thủ cạnh tranh và khả năng thu lợi của các DN.

- Năng lực cạnh tranh của DN là khả năng chống chịu trước sự tấn công của DN khác, không bị DN khác đánh bại về năng lực kinh tế. Quan niệm này còn mang tính định tính, không đưa ra các tiêu thức phản ánh năng lực cạnh tranh của DN.

- Năng lực cạnh tranh của DN là khả năng tạo ra năng suất và chất lượng cao hơn đối thủ cạnh tranh. Quan niệm này đã chú trọng đến năng suất lao động, chất lượng sản phẩm hàng hoá, dịch vụ và hiệu quả sản xuất kinh doanh của DN trong việc tạo ra các lợi thế cạnh tranh so với các đối thủ khác.

Tóm lại, năng lực cạnh tranh của DN là khả năng của DN trong việc cung cấp một số loại sản phẩm và dịch vụ có năng lực cạnh tranh ra thị trường. Khả năng của DN thể hiện ở năng lực sản xuất, trình độ công nghệ, chất lượng nguồn nhân lực, trình độ tổ chức sản xuất, khả năng đổi mới sản phẩm, chiến lược sản phẩm, khả năng điều chỉnh sự thay đổi trên thị trường của DN.

2.1.2. Đánh giá năng lực cạnh tranh của DN

Trên cơ sở nghiên cứu lí thuyết của các tác giả trên thế giới và VN, bài viết này đề xuất các tiêu chí đánh giá năng lực cạnh tranh như sau:

- Vị thế cạnh tranh của DN

Vị thế cạnh tranh phản ánh vị trí của DN trong thị trường mà nó phục vụ. Vị thế cạnh tranh được xác định bởi các chỉ tiêu như thị phần (dẫn đầu thị trường), khả năng thay đổi thị phần, uy tín và hình ảnh của công ty đối với người tiêu dùng và các bên liên đới, khả năng thu lợi... Vị thế mạnh nghĩa là DN phải chiếm được thị phần đáng kể trong các thị trường phục vụ hoặc trong các phần thị trường thích hợp. Việc xây dựng vị thế mạnh trong những thị trường hấp dẫn mà công ty phục vụ là nhiệm vụ và mục tiêu quan trọng của chiến lược cấp công ty.

- Năng lực cạnh tranh của DN ở cấp độ phối thức thị trường

Năng lực cạnh tranh trong phối thức thị trường có thể đạt được bằng cách: có được chi phí thấp hơn so với đối thủ cạnh tranh, khác biệt hoá sản phẩm của mình để đáp ứng nhu cầu khách hàng, hoặc là kết hợp cả hai điều kiện này. Sự khác biệt hoá có thể theo nhiều khía cạnh khác nhau: khác biệt về chất

lượng sản phẩm, khác biệt về tính đa dạng và phong phú, khác biệt về hình thức và tính năng sử dụng, khác biệt trong phân phối, khác biệt ở các chính sách hỗ trợ v.v..

Năng lực cạnh tranh ở cấp độ phối thức thị trường được xây dựng dựa trên bốn yếu tố chủ yếu sau: chất lượng tốt hơn, hiệu suất và hiệu quả cao hơn, đổi mới hơn, sẵn sàng đáp ứng khách hàng.

- Năng lực cạnh tranh của DN ở cấp độ nguồn lực

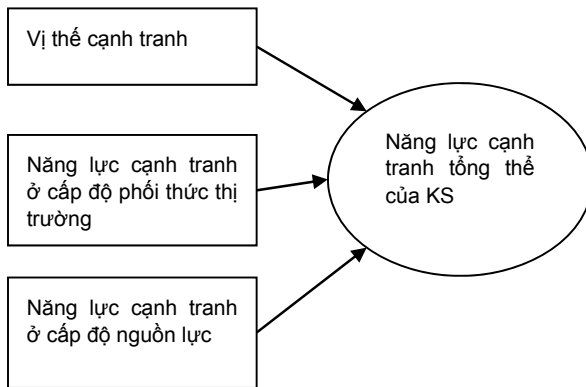
Tất cả mọi yếu tố dẫn đến tiềm lực thành công lâu dài của DN đều có thể coi là nguồn lực. Nguồn lực của tổ chức được phân thành 2 cấp độ: các năng lực phân biệt; các tài nguyên và khả năng.

+ Năng lực phân biệt (distinctive competency) là điểm mạnh cho phép công ty có được chất lượng, hiệu quả, khả năng đổi mới và đáp ứng khách hàng tốt hơn so với đối thủ cạnh tranh.

+ Tài nguyên hàm chỉ các nguồn tài lực, vật lực, nhân lực và tổ chức của công ty. Những nguồn lực này có thể phân thành những nguồn lực vật chất (địa ốc, nhà máy, trang thiết bị, các nguồn lực tài chính...) và phi vật chất (thương hiệu, uy tín đối với người mua, uy tín đối với những người cung ứng, giấy phép kinh doanh, các hệ thống và quy trình v.v..)

+ Khả năng hàm chỉ những kỹ năng của tổ chức trong việc khai thác sử dụng các nguồn tài nguyên một cách có hiệu quả. Các kỹ năng này được thể hiện trong quá trình quản lí của tổ chức, quá trình ra quyết định và triển khai thực hiện các quyết định nhằm đạt được các mục tiêu của tổ chức.

Như vậy, trên cơ sở nghiên cứu các tiêu chí đánh giá năng lực cạnh tranh của DN đã nêu trên, cùng với đặc điểm trong lĩnh vực kinh doanh KS, mô hình nghiên cứu đề nghị được thể hiện ở Hình 1.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề nghị

Trong đó:

- Vị thế cạnh tranh của KS: liên quan đến khả năng dẫn đầu về thị trường, cũng như là uy tín hình ảnh của KS trên thị trường.
- Năng lực cạnh tranh ở cấp độ phối thức thị trường: liên quan đến khả năng mà KS tạo ra được sự khác biệt từ sản phẩm dịch vụ của mình.
- Năng lực cạnh tranh ở cấp độ nguồn lực: liên quan đến khả năng sở hữu và sử dụng các nguồn lực để đáp ứng tốt nhu cầu của du khách.

2.2. Phương pháp nghiên cứu

Quy trình nghiên cứu bao gồm hai bước chính: Nghiên cứu sơ bộ và nghiên cứu chính thức.

2.2.1. Nghiên cứu sơ bộ

- Nghiên cứu tài liệu thứ cấp: Thu thập thông tin từ các giáo trình, bài giảng, Internet, các tạp chí khoa học chuyên ngành liên quan đến cạnh tranh và năng lực cạnh tranh của ngành, DN.

- Nghiên cứu sơ bộ định tính: Được tiến hành thông qua quá trình thảo luận với các nhà chuyên môn và với du khách. Mục đích chủ yếu của bước nghiên cứu này là nhằm xây dựng, điều chỉnh hay bổ sung các yếu tố phản ánh năng lực cạnh tranh trong lĩnh vực kinh doanh KS dựa trên các tiêu chí đã được đề xuất thông qua việc nghiên cứu ở tài liệu thứ cấp: (1) Vị thế cạnh tranh của DN, (2) năng lực cạnh tranh của DN ở cấp độ phối thức thị trường, và (3) năng lực cạnh tranh của DN ở cấp độ nguồn lực. Nghiên cứu này bao gồm 2 bước: Thảo luận tay đôi, được sử dụng cho việc phỏng vấn nhà chuyên môn; thảo luận nhóm được sử dụng cho việc phỏng vấn du khách.

- Nghiên cứu sơ bộ định lượng: được tiến hành thông qua quá trình điều tra thử khách du lịch, mục đích nhằm hoàn thiện bảng câu hỏi phục vụ quá trình điều tra khảo sát.

2.2.2. Nghiên cứu chính thức

Sau khi tiến hành khảo sát 409 khách du lịch tại các KS, số liệu được nhập và xử lý trên phần mềm SPSS 16.0, với việc sử dụng các kỹ thuật phân tích như: thống kê mô tả, kiểm định độ tin cậy thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA), và phân tích hồi quy tuyến tính đa biến.

3. Kết quả nghiên cứu

3.1. Thống kê mô tả đối tượng điều tra

Trong 409 khách du lịch được điều tra, KS Xanh có 117 phiếu, KS Hương Giang có 101 phiếu; KS Morin có 103; và KS Century có 88 phiếu, điều này phù hợp với thực tế về quy mô và thị phần đón khách của từng KS, đồng thời Bảng 1 cho thấy đối tượng khách phân theo quốc tịch được điều tra rất phù hợp với các thị trường đón khách chủ yếu của các KS, trong đó khách quốc tế chiếm tỉ trọng trên 80%, chủ yếu độ tuổi từ 31 đến 50 tuổi, đây là các đối tượng có thu nhập khá cao, thường đi du lịch và lựa chọn các KS từ 4 sao trở lên. Ngoài ra, các đối tượng khách được điều tra có trình độ học vấn chiếm tỉ trọng cao, do đó họ hoàn toàn có thể hiểu và trả lời được những câu hỏi trong phiếu khảo sát và thông tin mà họ cung cấp là thích đáng để dùng cho phân tích.

3.2. Đánh giá độ tin cậy của thang đo

Kết quả cho thấy tất cả các thành phần đều có hệ số tin cậy Cronbach's Alpha lớn hơn 0,8 và hệ số tương quan biến tổng của các biến đều lớn hơn 0,3. Theo Nunnally & Burnstein (1994) tiêu chuẩn lựa chọn Cronbach's Alpha là từ 0,6 trở lên và hệ số tương quan biến tổng từ 0,3 trở lên. Do đó, với kết quả trên có thể kết luận thông tin do khách hàng đánh giá là khá đầy đủ, đáng tin cậy để sử dụng cho phân tích EFA tiếp theo.

Bảng 1. Thông tin chung về đối tượng được khảo sát

Chỉ tiêu	Số lượng	%	Chỉ tiêu	Số lượng	%
1. Theo quốc tịch			5. Về nghề nghiệp		
- VN	70	17,1	- Kinh doanh	199	48,7
- Châu Á	120	29,3	- Công chức	109	26,7
- Châu Âu	104	25,4	- Sinh viên	10	2,4
- Úc và New Zealand	18	4,4	- Nội trợ	27	6,6
- Mỹ và Canada	21	5,1	- Nghỉ hưu	41	10,0
- Khách khác	76	18,6	- Thất nghiệp	15	3,7
			- Khác	8	2,0
2. Theo giới tính			6. Về số lần lưu trú		
- Nam	151	36,9	- Lần đầu tiên	390	95,4
- Nữ	258	63,1	- Từ 2 lần trở lên	19	4,6
3. Theo nhóm tuổi			7. Nguồn thông tin		
- Dưới 20 tuổi	2	0,5	- Công ty lý hành	146	35,7
- Từ 21 - 30 tuổi	36	8,8	- Internet	64	15,6
- Từ 31 - 40 tuổi	173	42,3	- Đồng đại hay bạn bè	5	1,2
- Từ 41 - 50 tuổi	129	31,5	- Thư trực tiếp/tờ gấp	6	1,5
- Từ 51 - 60 tuổi	48	11,7	- Điện thoại/Fax	2	0,5
- Trên 60 tuổi	19	4,6	- Công ty lý hành và Internet	83	20,3
- Không trả lời	2	0,5	- Đài báo, dư luận hoặc bạn bè	9	2,2
4. Theo trình độ học vấn			- Thư trực tiếp và điện thoại	2	0,5
- Phổ thông cơ sở	10	2,4	- Internet, KS khác	46	11,2
- Trung học	100	24,4	- Hệ thống KS	28	6,8
- Cao đẳng & đại học	235	57,5	- Không trả lời	18	4,4
- Sau đại học	31	7,6			
- Loại khác	33	8,1			

Nguồn: Số liệu điều tra năm 2011

Bảng 2. Hệ số tin cậy Cronbach's Alpha

Thành phần	Cronbach's Alpha	Hệ số tương quan biến tổng thấp nhất
1. Vị thế cạnh tranh	0,883	0,580
2. Phổ thức thị trường	0,875	0,474
3. Các nguồn lực	0,878	0,497

Nguồn: Số liệu điều tra năm 2011

Bảng 3. Phân tích nhân tố khám phá EFA của các thành phần năng lực cạnh tranh

Các thuộc tính năng lực cạnh tranh của KS	Nhân tố (Component)			
	1	2	3	4
Đồng phục đặc trưng riêng	0,871			
Vấn đề môi trường trong, ngoài KS	0,831			
Giải quyết khiếu nại của khách	0,769			
Uy tín và danh tiếng của KS	0,758			
Ứng xử của KS với khách hàng	0,734			
Vấn đề an ninh, an toàn trong KS	0,709			
Giá trị độc đáo về kiến trúc của KS	0,687			
Ẩm thực đa dạng và có chất lượng		0,790		
Sự đa dạng về chủng loại sản phẩm, dịch vụ		0,769		
Chất lượng sản phẩm, dịch vụ		0,741		
Hoạt động quảng bá, sản phẩm dịch vụ		0,730		
Cơ chế giá linh hoạt và có khuyến mãi		0,718		
Hệ thống phân phối sản phẩm, dịch vụ		0,676		
Giá cả sản phẩm dịch vụ phải chăng		0,605		
Cơ sở vật chất thiết bị phục vụ hội nghị, hội thảo			0,831	
Cơ sở vật chất thiết bị khu vực công cộng			0,830	
Cơ sở vật chất thiết bị phục vụ vui chơi, giải trí			0,803	
Cơ sở vật chất thiết bị phục vụ y tế			0,740	
Cơ sở vật chất thiết bị phục vụ lưu trú			0,658	
Cơ sở vật chất thiết bị phục vụ ăn uống			0,639	
Trình độ ngoại ngữ của nhân viên				0,743
Nhân viên phục vụ lịch sự, chuyên nghiệp				0,742
Quy trình đón tiếp và phục vụ khách				0,721
Thời gian cung cấp sản phẩm dịch vụ				0,635
Hệ số tin cậy Cronbach's Alpha	0,883	0,875	0,876	0,811
Giá trị Eigenvalue	5,320	5,029	4,501	2,841
Mức độ giải thích của các nhân tố (%)	18,290	16,997	16,291	10,570
Lũy kế (%)	18,290	35,286	51,577	62,147

Nguồn: Số liệu điều tra năm 2011

Bảng 4. Phân tích nhân tố của khái niệm năng lực cạnh tranh tổng thể

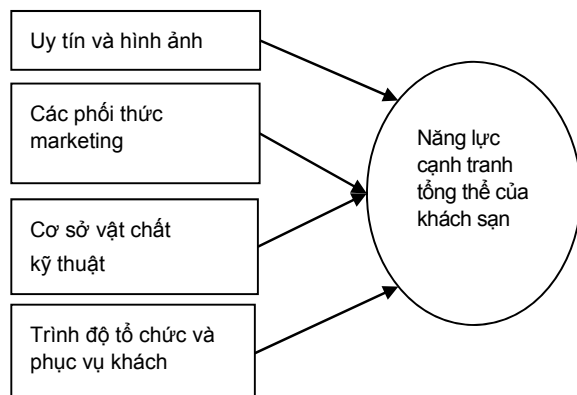
Các thuộc tính năng lực cạnh tranh của KS	Hệ số tải nhân tố
VI_THE: Vị thế cạnh tranh của KS	0,846
THI_TRUONG: Các phối thức thị trường của KS	0,794
NGUON_LUC: Các nguồn lực của KS	0,742
Hệ số tin cậy Cronbach's Alpha	0,706
Giá trị Eigenvalue	2,382
Phương sai trích (%)	63,224

Nguồn: Số liệu điều tra năm 2011

3.3. Phân tích nhân tố khám phá

Kết quả phân tích nhân tố thể hiện ở Bảng 3, với trị số KMO = 0,886 thỏa mãn điều kiện lớn hơn 0,5 nên việc phân tích nhân tố là thích hợp với dữ liệu của mẫu. Đồng thời kết quả cũng cho thấy có 4 nhóm nhân tố ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh trong lĩnh vực kinh doanh KS, với hệ số Eigenvalue đều lớn hơn 1 và hệ số tin cậy Reliability được tính cho các nhân tố này cũng thỏa mãn yêu cầu lớn hơn 0,6. Các nhân tố này được đặt tên lại như sau: Nhân tố 1: uy tín và hình ảnh của KS (7 biến); Nhân tố 2: các phối thức marketing (7 biến); Nhân tố 3: cơ sở vật chất kỹ thuật (6 biến); Nhân tố 4: trình độ tổ chức và phục vụ khách (4 biến). Bảng 4 thể hiện biến năng lực cạnh tranh tổng thể là một khái niệm đơn hướng. Hệ số tin cậy Cronbach's Alpha của biến này được tính là 0,706, giá trị Eigenvalue 2,382 > 1, với phương sai trích được là 63,224%; đồng thời tất cả các hệ số tải nhân tố đều trên 0,7.

Như vậy, sau khi phân tích nhân tố và kiểm định thang đo các thành phần, ta có mô hình hiệu chỉnh được trình bày ở Hình 2.



Hình 2. Mô hình nghiên cứu hiệu chỉnh

3.4. Các nhân tố ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh của KS

Để đánh giá được các nhân tố ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh trong lĩnh vực kinh doanh KS, nghiên cứu này sử dụng mô hình hồi quy tuyến tính đa biến có dạng sau:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \xi$$

Trong đó: Y: là biến phụ thuộc – Năng lực cạnh tranh tổng thể

X₁: Uy tín và hình ảnh của KS

X₂: Các phối thức marketing

X₃: Cơ sở vật chất kỹ thuật

X₄: Trình độ tổ chức và phục vụ khách

ξ: Sai số của mô hình

Kết quả kiểm định ở Bảng 5 cho thấy các biến độc lập đều có ảnh hưởng tích cực đến năng lực cạnh tranh của KS vì hệ số hồi quy của các biến độc lập đều lớn hơn 0 với mức ý nghĩa thống kê cao (nhỏ hơn 1%). So sánh hệ số hồi quy giữa các biến cho thấy nhân tố trình độ tổ chức và phục vụ khách, và nhân tố các phối thức marketing là hai nhân tố tác động mạnh nhất đến năng lực cạnh tranh của KS.

Phân tích ANOVA đối với mô hình hồi quy đa biến ở Bảng 5 cho thấy giá trị kiểm định F = 302,391 có ý nghĩa ở mức thống kê cao 1% chứng tỏ rằng mô hình hồi quy xây dựng là phù hợp với bộ dữ liệu thu thập được. Kết quả phân tích các hệ số hồi quy cho thấy mối quan hệ tương quan của các nhân tố đã chọn không có hiện tượng đa cộng tuyến, do hệ số phóng đại phương sai của các biến độc lập (VIF) đều nhỏ hơn 2. Giá trị R² hiệu chỉnh bằng 0,747 cho

thấy các biến độc lập trong mô hình giải thích 74,7% sự biến động của năng lực cạnh tranh của các KS.

Bảng 5. Kết quả mô hình hồi quy

Biến quan sát	Hệ số hồi quy (β)	Giá trị kiểm định t	Mức ý nghĩa (Sig.)	Hệ số phóng đại (VIF)
Hệ số chặn	0,215	2,075	0,039	
X ₁	0,226	9,640	0,000	1,221
X ₂	0,254	10,313	0,000	1,485
X ₃	0,185	7,698	0,000	1,412
X ₄	0,305	10,484	0,000	1,762
Giá trị kiểm định F		302,391	(Sig. = 0,000)	
Hệ số xác định R ²		0,750		
Hệ số xác định R ² hiệu chỉnh		0,747		

Nguồn: Số liệu điều tra năm 2011

3.5. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Nghiên cứu đã khám phá ra 4 nhân tố ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh trong lĩnh vực kinh doanh KS, bao gồm: (1) Uy tín và hình ảnh của KS, (2) các phối thức marketing, (3) cơ sở vật chất kỹ thuật, và (4) trình độ tổ chức và phục vụ khách. Bên cạnh đó, nghiên cứu cũng đã xác định được mức độ tác động của từng nhân tố đến năng lực cạnh tranh của các KS, trong đó trình độ tổ chức và phục vụ khách; các phối thức marketing là hai nhân tố tác động mạnh nhất đến năng lực cạnh tranh của các KS. Điều này phù hợp với thực tế trong lĩnh vực kinh doanh KS như hiện nay, khi mà cơ sở vật chất kỹ thuật của các KS cùng hạng hầu như tương đương nhau, vấn đề là KS nào có trình độ nhân lực tốt, các chính sách marketing hữu hiệu sẽ góp phần nâng cao uy tín, đồng thời quyết định đến việc nâng cao năng lực cạnh tranh trong lĩnh vực kinh doanh KS. Vì vậy để nâng cao năng lực cạnh tranh của mình, các KS cần phải có những giải pháp theo định hướng từ các nhân tố đã được xác định thông qua kết quả nghiên cứu.

4. Một số đề xuất và kết luận

4.1. Một số đề xuất nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh của các KS

Dựa vào kết quả nghiên cứu có thể đề xuất một số giải pháp như sau:

- *Đối với trình độ tổ chức và phục vụ khách của KS*

- Các KS cần tăng cường hơn nữa công tác quản lý thông qua việc ban hành quy định chức năng, quyền hạn các bộ phận rõ ràng hơn tránh chồng chéo trong công việc.

- Tạo điều kiện cho nhân viên nâng cao trình độ nghiệp vụ của mình, đặc biệt là trình độ ngoại ngữ, thông qua các lớp học ngắn hạn, thường là tổ chức vào mùa thấp điểm, và ưu tiên đối với các nhân viên trực tiếp phục vụ khách hoặc là nhân viên có trình độ sơ cấp, phổ thông. Ngoài ra có thể chọn một số nhân viên có tiềm năng cử đi học các lớp do dự án phát triển nguồn nhân lực VN tổ chức tại trường Cao đẳng nghề du lịch Huế sau đó về đào tạo lại cho các nhân viên khác của KS.

- *Đối với các phối thức marketing của KS*

- Thực hiện chính sách nâng cao chất lượng và đa dạng hóa sản phẩm, dịch vụ nhằm kéo dài thời gian lưu trú của khách như: chú trọng hơn nữa công tác vệ sinh phòng ốc, bố trí các vật dụng đảm bảo thẩm mỹ hơn, nghiên cứu phát triển nhiều món ăn mới lạ hơn nhất là các món ăn mang đậm truyền thống văn hóa Huế, chú trọng xây dựng thực đơn theo hướng chất lượng và thẩm mỹ cao, tạo ra nhiều chương trình du lịch có độ hấp dẫn cao phù hợp với tâm lý, đặc trưng tiêu dùng của từng thị trường khách (khách Đức thích chương trình du lịch mạo hiểm, khách Mỹ thích vui chơi giải trí, khách Pháp thích tham quan chiến trường xưa...).

- Thực hiện chính sách chiết khấu vào mùa cao điểm, đồng thời đưa ra các mức giảm giá khác nhau cho từng đối tượng cung cấp khách tùy theo mối quan hệ với KS, chẳng hạn như đối với các khách hàng, nhà cung cấp thân thiết thì có thể miễn phí hoặc giảm giá với mức cao hơn các đối tượng khác.

- Ngoài các hình thức quảng cáo truyền thống như: báo chí, truyền hình, tập gấp... KS cần chú trọng đến hình thức quảng cáo qua Internet và thông qua các sự kiện văn hóa, thể thao và du lịch trong và ngoài tỉnh.

- Với kênh gián tiếp KS tăng cường hơn nữa quan hệ với các hãng lữ hành, đặc biệt là các hãng lữ hành quốc tế nhằm thu hút khách quốc tế đến KS; với kênh trực tiếp KS nên trực tiếp đặt quan hệ với các cơ quan trong ngoài tỉnh để thu hút các đối tượng khách công vụ, khách từ các cơ quan đi tham quan, nghỉ mát.

- *Đối với uy tín và hình ảnh của KS*

- Kiểm soát chặt chẽ vấn đề an ninh, an toàn và môi trường xanh sạch đẹp đảm bảo cho du khách hài lòng trong quá trình lưu trú tại KS.

- Nâng cao hơn nữa uy tín, hình ảnh của mình trên thương trường thông qua việc chứng thực nhờ khách VIP như ca sĩ, nguyên thủ quốc gia, hoặc những người nổi tiếng khác... biện pháp này ở KS Morin đã thực hiện rất tốt trong thời gian qua, hiện tại KS còn lưu giữ và trưng bày một số hình ảnh các nhân vật nổi tiếng và một số nguyên thủ quốc gia đã từng đặt chân và lưu trú tại KS, chính điều này đã góp phần quảng bá được uy tín của KS Morin đến với du khách các nước trên thế giới, các KS khác nên tìm hiểu và thực hiện biện pháp này một cách hữu hiệu như KS Morin đã và đang thực hiện.

- *Đối với cơ sở vật chất kỹ thuật của KS*

- Trước hết phải kể đến các trang thiết bị trong phòng ngủ tại các KS, một số thường bị hư hỏng hoặc không hoạt động được như: bộ điều khiển các thiết bị điện tử, điều hòa, đèn ngủ, một số thiết bị điện tử khác... Các thiết bị này đôi khi chưa được kiểm tra kịp thời đến khi khách vào lưu trú, có trường hợp buộc phải đổi phòng, hoặc là nhân viên bảo trì phải đến sửa chữa gây phiền hà, dẫn đến sự phàn nàn và không hài lòng của du khách. Để khắc phục tình trạng này các KS nên kiểm tra và bảo trì thiết bị thường xuyên.

- Về các thiết bị an toàn, hầu hết KS tuy có chú ý nhưng chưa thật phong phú theo đúng tiêu chuẩn của KS 4 sao, các KS cần đầu tư nhiều hơn để khách cảm thấy yên tâm hơn khi lưu lại ở đây.

- Hiện nay, bên cạnh vấn đề an ninh an toàn, vấn đề vệ sinh được du khách đặc biệt chú trọng, trong đó phải kể đến vệ sinh công cộng và vệ sinh an toàn thực phẩm. Điển hình ở KS Xanh nhà vệ sinh khu vực công cộng của KS đã làm cho một số du khách chưa hài lòng, họ đánh giá KS chưa đạt tiêu chuẩn 4

sao, do diện tích còn chật hẹp, ánh sáng chưa tốt, vệ sinh trong đó không tốt... Phần bếp ở một số KS như KS Xanh, KS Hương Giang đã xuống cấp, trang thiết bị cũ kỹ, hệ thống thông gió và bảo quản thực phẩm không tốt. Vì vậy, cần đầu tư nâng cấp cải tạo, thay thế trang thiết bị tạo môi trường thông thoáng và có những thiết bị hiện đại thuận tiện cho việc chế biến các món ăn, đảm bảo vệ sinh cho du khách.

4.2. Kết luận

Kết quả nghiên cứu cho thấy năng lực cạnh tranh trong lĩnh vực kinh doanh KS chịu tác động bởi các nhân tố theo thứ tự quan trọng như: Trình độ tổ chức và phục vụ khách của KS; các phối thức marketing của KS; uy tín hình ảnh của KS; và cơ sở vật chất kỹ thuật của KS, trong đó nhân tố trình độ tổ chức và phục vụ khách và nhân tố các phối thức marketing là hai nhân tố tác động mạnh nhất đến năng lực cạnh tranh trong lĩnh vực kinh doanh KS. Để nâng cao năng lực cạnh tranh trong lĩnh vực kinh doanh KS, các KS trên địa bàn nghiên cứu, đặc biệt là các KS có cấp hạng từ 4 sao trở lên cần tập trung nâng cao trình độ tổ chức phục vụ khách, nâng cao các phối thức marketing, nâng cao uy tín hình ảnh, và nâng cao cơ sở vật chất kỹ thuật của KS.

5. Hạn chế của nghiên cứu và hướng nghiên cứu tiếp theo

Bên cạnh những đóng góp có được, đó là: xác định các nhân tố ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh trong lĩnh vực kinh doanh KS; nghiên cứu này vẫn có một số giới hạn, và từ đó gợi ý cho các nghiên cứu tương lai như sau:

Thứ nhất, nghiên cứu chỉ điều tra các du khách đã và đang lưu trú tại một số KS 4 sao trên địa bàn Thừa Thiên - Huế nên vẫn còn hạn chế về tính tổng quát của vấn đề nghiên cứu. Hơn nữa đề tài chỉ mới tập trung đánh giá các nhân tố ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh bằng phương pháp hồi quy tuyến tính bội. Do đó, hướng nghiên cứu tiếp theo cần mở rộng phạm vi các KS khảo sát; và tiến hành phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh trong lĩnh vực kinh doanh KS bằng việc ứng dụng mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM).

Thứ hai, nghiên cứu chỉ mới phát hiện ra các nhân tố ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh trong lĩnh vực kinh doanh KS, nhưng vẫn chưa đánh giá

được năng lực cạnh tranh, điểm mạnh, điểm yếu cho từng KS. Vì vậy, hướng nghiên cứu tiếp theo cần tiến hành đánh giá năng lực cạnh tranh của từng KS bằng việc lập ma trận IFE (Internal Factor

Evaluation) theo đánh giá của các chuyên gia và các DN du lịch có mối quan hệ với các KS■

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Bùi Thị Tám (2009), *Giáo trình marketing du lịch*, NXB Đại học Huế.
- Hair, J. F. Jr., Black, W.C., Babin, B. J. and Anderson, R.E. (2009), *Multivariate Data Analysis (7th edition)*, Prentice-Hall.
- Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008), *Thống kê ứng dụng trong kinh tế - xã hội*, NXB Thống kê, Hà Nội.
- Lại Xuân Thủy (2008), *Quản trị chiến lược*, Bài giảng, Trường Đại học Kinh tế, Đại học Huế.
- M.Poter (2008), *Lợi thế cạnh tranh*, NXB Trẻ, Hà Nội.
- Michael Hitt, R. Duane Ireland, Robert E. Hoskisson, Glenn Rowe, Jerry Sheppard (2009), *Strategic Management: Competitiveness and Globalization Concepts* (Third Canadian Edition), Published by Nelson Education Ltd, Canada.
- Morgan, D. L. (1996), "Focus groups", *Annual Review of Sociology*, (22), pp. 129-152
- Nguyễn Đình Thọ (2011), *Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh*, NXB Lao động xã hội, Hà Nội.
- Nguyễn Văn Mạnh & Hoàng Thị Lan Hương (2008), *Giáo trình quản trị kinh doanh KS*, NXB Lao động xã hội, Hà Nội.
- Nguyễn Văn Thanh (2003), "Một số vấn đề về năng lực cạnh tranh và năng lực cạnh tranh quốc gia", *Tạp chí Nghiên cứu kinh tế* số 317/2003, Hà Nội.
- Ninh Đức Hùng, Đỗ Kim Chung (2011), "Nâng cao năng lực cạnh tranh của ngành rau quả", *Tạp chí Nghiên cứu kinh tế*, số 397, tr. 51 - 58.
- Rudolf Grunig & Richard Kuhn (2004), *Hoạch định chiến lược theo quá trình*, NXB Khoa học & Kỹ thuật, Hà Nội.
- Trần Sửu (2005), *Nâng cao năng lực cạnh tranh của các DN trong điều kiện toàn cầu hoá*, NXB Lao động xã hội, Hà Nội.