

# XÂY DỰNG MÔ HÌNH ĐO LƯỜNG NĂNG LỰC CẠNH TRANH TỪ GÓC NHÌN CỦA KHÁCH DU LỊCH: NGHIÊN CỨU TẠI CÁC KHÁCH SẠN 4 SAO TRÊN ĐỊA BÀN THỪA THIÊN HUẾ

Trần Bảo An\*, Lại Xuân Thủy\*\*

Ngày nhận: 29/5/2014

Ngày nhận bản sửa: 14/8/2014

Ngày duyệt đăng: 29/9/2014

## Tóm tắt

*Nghiên cứu này nhằm xây dựng mô hình đo lường năng lực cạnh tranh từ góc nhìn của khách du lịch cũng như lượng hóa mức độ tác động (ảnh hưởng) của các thành phần cấu thành nên năng lực cạnh tranh đến năng lực cạnh tranh tổng thể dựa trên số liệu điều tra 410 khách du lịch đã và đang lưu trú tại các khách sạn (Khách sạn Xanh, Khách sạn Hương Giang, Khách sạn Morin, và Khách sạn Century). Kết quả nghiên cứu cho thấy, có 04 thành phần (nhân tố) cấu thành nên năng lực cạnh tranh của các khách sạn, bao gồm: Cơ sở vật chất, Uy tín hình ảnh, Các phối thức Marketing, và Trình độ tổ chức phục vụ khách. Bên cạnh đó, kết quả phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM - Structural Equation Modeling) cũng cho thấy, 04 thành phần đều có mối quan hệ thuận chiều đối với năng lực cạnh tranh tổng thể của các khách sạn. Trong đó, mức độ ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh tổng thể theo thứ tự giảm dần lần lượt là: Các phối thức Marketing, Trình độ tổ chức phục vụ khách, Cơ sở vật chất, và Uy tín hình ảnh.*

**Từ khóa:** Xây dựng mô hình, năng lực cạnh tranh, khách sạn 4 sao, Thừa Thiên Huế, CFA, SEM

## 1. Đặt vấn đề

Ngày nay du lịch phát triển với tốc độ ngày càng nhanh và dần dần trở thành ngành kinh tế mũi nhọn ở hầu hết các quốc gia trên thế giới. Theo báo cáo của Hội đồng du lịch và Lữ hành Thế giới, trong năm 2009 lĩnh vực du lịch đã đóng góp 9,4% GDP của thế giới (trị giá 5.474 tỷ USD), con số tương ứng là 9% GDP năm 2010 và cả năm 2012; 9,5% năm 2013, 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 tỷ 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 (Jennifer Blanke & Thea Chiesa, 2009, 2011, 2013). 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 khách sạn ở hầu hết các quốc gia trên thế giới, trong đó có Việt Nam.

Thừa Thiên Huế là một nơi có tiềm năng rất lớn cho sự phát triển du lịch, chính điều này đã làm cho hoạt động kinh doanh khách sạn phát triển không chỉ về số lượng mà còn cả chất lượng, trong đó phải kể đến các khách sạn 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 khách sạn trở nên khó khăn hơn.

Thực tế cho thấy, chủ đề nghiên cứu về năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp đã được rất nhiều nhà nghiên cứu trong và ngoài nước quan tâm, chẳng hạn như: Mô hình 5 thế lực cạnh tranh và mô hình chuỗi giá trị của Michael Porter về năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp (Porter, 1985); Lý thuyết

nguồn lực của doanh nghiệp (Barney & cộng sự, 2001); Lý thuyết năng lực động của doanh nghiệp (Teece, Pisano & Shuen, 1997); Nghiên cứu về năng lực cạnh tranh của một số doanh nghiệp Việt Nam (Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang, 2009)... Tuy nhiên, nghiên cứu về năng lực cạnh tranh trong lĩnh vực kinh doanh khách sạn trên địa bàn Thừa Thiên Huế hiện nay khá hạn chế (hầu như chưa tìm thấy bất cứ một nghiên cứu nào liên quan đến việc xây dựng mô hình hay xác định các tiêu chí đánh giá năng lực cạnh tranh trong lĩnh vực kinh doanh khách sạn trên địa bàn Thừa Thiên Huế).

Mặt khác, “Năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp cần được đánh giá từ cặp mắt của khách hàng”; Cụ thể: Năng lực cạnh tranh doanh nghiệp không phải là những con số trên các bảng xếp hạng mà các nhà marketing “khoe” với nhau. Quan trọng hơn, nó cần được đánh giá từ cặp mắt khách hàng và đồng thời là mục đích mà doanh nghiệp tiến hành cạnh tranh. Điều này phục vụ cho chính doanh nghiệp nhằm biết được cần phải làm gì để “được khách hàng chấp nhận, để tồn tại và phát triển” (Hà Nam Khánh Giao, 2010). Vì vậy, mục tiêu nghiên cứu của bài viết này tập trung xây dựng mô hình đo lường năng lực cạnh tranh của các khách sạn 4 sao điển hình trên địa bàn Thừa Thiên Huế (Khách Sạn Xanh, Khách sạn Hương Giang, Khách sạn Morin, và khách sạn Century) thông qua việc điều tra khách du lịch đã và đang lưu trú tại các khách sạn.

## **2. Cơ sở lý thuyết và phương pháp nghiên cứu**

### **2.1. Cơ sở lý thuyết của vấn đề nghiên cứu**

#### *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 doanh nghiệp phổ biến hiện nay:

- Năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp là khả năng duy trì và mở rộng thị phần, thu lợi nhuận của doanh nghiệp (Trần Sửu, 2005). Theo quan niệm này thì năng lực cạnh tranh được hiểu là khả năng tiêu thụ hàng hoá, dịch vụ so với các đối thủ cạnh tranh và khả năng thu lợi của các doanh nghiệp.

- Năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp là khả năng chống chịu trước sự tấn công của doanh nghiệp khác. Ủy ban Quốc gia về hợp tác kinh tế (CIEM) cho rằng: Năng lực cạnh tranh là năng lực của một doanh nghiệp “không bị doanh nghiệp khác

đánh bại về năng lực kinh tế” (Nguyễn Minh Tuấn, 2010). Quan niệm này còn mang tính định tính, không đưa ra các tiêu thức phản ánh năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp.

- Năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp là khả năng tạo ra năng suất và chất lượng cao hơn đối thủ cạnh tranh (M.Poter, 1985). 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 doanh nghiệp trong việc tạo ra các lợi thế cạnh tranh so với các đối thủ khác.

Tóm lại, Năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp là khả năng của doanh nghiệp trong việc cung cấp một số loại sản phẩm và dịch vụ có năng lực cạnh tranh ra thị trường. Khả năng của doanh nghiệp 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 doanh nghiệp (Ninh Đức Hùng và Đỗ Kim Chung, 2011).

#### *2.1.2. Đo lường năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp*

Trên cơ sở nghiên cứu các lý thuyết của các tác giả trên thế giới và Việt Nam (Rudolf Grünig & Richard Kühn, 2004; Lại Xuân Thủy, 2012), bài viết này đề xuất các tiêu chí đo lường năng lực cạnh tranh như sau:

#### *Vị thế cạnh tranh của doanh nghiệp*

Vị thế cạnh tranh phản ánh vị trí của doanh nghiệp 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 doanh nghiệp 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 doanh nghiệp 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,...

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 doanh nghiệp ở cấp độ nguồn lực*

Tất cả mọi yếu tố dẫn đến tiềm lực thành công lâu dài của doanh nghiệp 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,...)

- 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 lý 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 doanh nghiệp đã nêu trên, cùng với đặc điểm trong lĩnh vực kinh doanh khách sạn, mô hình nghiên cứu đề nghị được thể hiện ở Hình 1.

Trong đó:

- *Vị thế cạnh tranh của khách sạn*: liên quan đến khả năng dẫn đầu về thị trường, cũng như là uy tín hình ảnh của khách sạn trên thị trường.

- *Năng lực cạnh tranh ở cấp độ phối thức thị trường*: liên quan đến khả năng mà khách sạn 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: (i) *Nghiên cứu sơ bộ*; và (ii) *Nghiên cứu chính thức*.

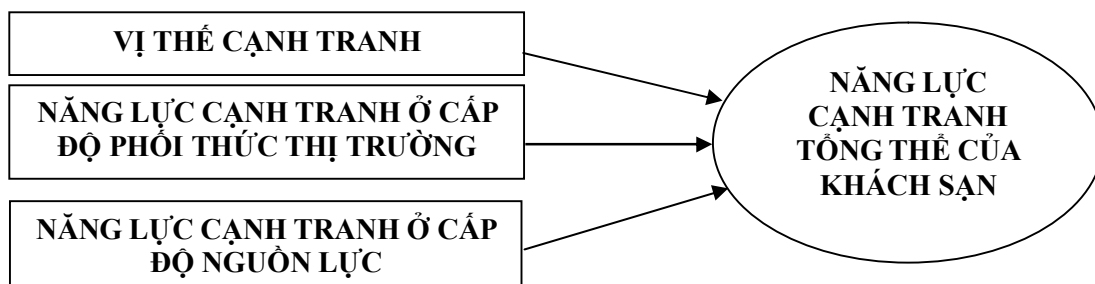
### 2.2.1. Nghiên cứu sơ bộ

- *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, doanh nghiệp.

- *Nghiên cứu sơ bộ định tính*: Được tiến hành thông qua quá trình thảo luận với các nhà chuyên môn và với du khách. Nghiên cứu này bao gồm 2 bước: *Thảo luận tay đôi* (Nguyễn Đình Thọ, 2011), được sử dụng cho việc phỏng vấn 8 nhà chuyên môn là đại diện cho các khách sạn nghiên cứu; *Thảo luận nhóm* (Nguyễn Đình Thọ, 2011), được sử dụng cho việc phỏng vấn 10 du khách là khách du lịch đã và đang lưu trú tại các khách sạn. Mục đích chủ yếu của bước nghiên cứu này là nhằm khám phá, xây dựng, điều chỉnh hay bổ sung các yếu tố phản ánh năng lực cạnh tranh của khách sạn, phù hợp với điều kiện đặc thù của lĩnh vực kinh doanh khách sạn trên địa bàn Thừa Thiên Huế.

Như đã trình bày ở phần cơ sở lý thuyết, có ba tiêu chí (khái niệm) phản ánh năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp: (1) *Vị thế cạnh tranh của doanh nghiệp (NLCT1)*, (2) *Năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp ở cấp độ phối thức thị trường (NLCT2)*, và (3) *Năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp ở cấp độ nguồn lực (NLCT3)*.

**Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất**



*nghiệp ở cấp độ nguồn lực (NLCT3)*. Dựa trên các tiêu chí này, nhóm nghiên cứu chúng tôi đã hình thành danh mục các phát biểu liên quan đến năng lực cạnh tranh trong lĩnh vực kinh doanh khách sạn làm cơ sở cho phỏng vấn tay đôi (thông qua dàn bài thảo luận tay đôi) và thảo luận nhóm (thông qua dàn bài thảo luận nhóm). Kết quả là bảng hỏi sơ bộ đã được hoàn chỉnh, thể hiện ở chỗ các từ ngữ và các câu hỏi được thay đổi chính xác hơn, phù hợp cho đối tượng điều tra là khách du lịch.

Bảng hỏi này được chia thành hai phần chính, phần đầu được thiết kế để thu thập thông tin cá nhân của người được phỏng vấn (du khách quốc tế và nội địa). Phần thứ hai được thiết kế chi tiết hơn để thu thập thông tin đánh giá của du khách về năng lực cạnh tranh của khách sạn, gồm 24 câu hỏi (biến quan sát) về thuộc tính năng lực cạnh tranh của khách sạn (trong đó: khái niệm NLCT1 gồm 6 biến; khái niệm NLCT2 gồm 8 biến; và khái niệm NLCT3 gồm 10 biến) và 3 biến quan sát về thuộc tính năng lực cạnh tranh tổng thể của khách sạn (có thể tham khảo ở bảng 3 và bảng 4). Đồng thời bảng câu hỏi cũng đã được xây dựng dựa trên cơ sở sử dụng thang Likert (5 lựa chọn).

- *Nghiên cứu sơ bộ định lượng*: được tiến hành thông qua quá trình điều tra thử 150 khách du lịch, số phiếu hợp lệ được sử dụng để phân tích là 128 phiếu. Mục đích của nghiên cứu này nhằm hoàn thiện bảng hỏi (thang đo) phục vụ cho bước nghiên cứu chính thức tiếp theo.

Nghiên cứu đã tiến hành kiểm tra độ tin cậy Cronbach Alpha và phân tích nhân tố khám phá bằng phần mềm SPSS 20.0. Qua quá trình phân tích hệ số tin cậy Cronbach Alpha cho từng biến số tiềm ẩn, kết quả cho thấy không có biến số quan sát nào có tương quan biến tổng nhỏ hơn 0,3 và các hệ số Cronbach Alpha lần lượt là: NLCT1 = 0,911; NLCT2 = 0,816; và NLCT3 = 0,932 đều lớn hơn 0,6 (Nunnally & Burnstein, 1994). Phân tích nhân tố khám phá (EFA), bằng phương pháp Principal Axis Factoring, với phép quay Promax và Eigenvalue > 1 cho tất cả các khái niệm; ta có KMO > 0,5 và Sig. = 0,000 < 0,05. Như vậy có thể khẳng định dữ liệu đủ độ tin cậy để thực hiện phân tích nhân tố khám phá. Kết quả phân tích nhân tố khám phá cho phép khẳng định số nhân tố trích được là 4 nhân tố (vì có 4 nhân tố có giá trị Eigenvalue > 1) (Hair & cộng sự, 2009). Đồng thời nghiên cứu này cũng khẳng định thang đo này hoàn toàn phù hợp cho bước nghiên cứu

chính thức tiếp theo.

### 2.2.2. *Nghiên cứu chính thức*

Sau khi tiến hành khảo sát 410 khách du lịch tại các khách sạn, số liệu được nhập và xử lý trên phần mềm SPSS 20.0 và Amos 22.0, 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), phân tích nhân tố khẳng định (CFA), và phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM).

## 3. **Kết quả nghiên cứu và thảo luận**

### 3.1. *Thống kê mô tả đối tượng điều tra*

Trong 410 khách du lịch được điều tra, khách sạn Xanh có 115 phiếu, khách sạn Hương Giang có 103 phiếu; khách sạn Morin có 105; và khách sạn Century có 87 phiếu, điều này phù hợp với thực tế về quy mô và thị phần đón khách của từng khách sạn, đồng thời qua 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 khách sạn, trong đó khách quốc tế chiếm tỷ trọng trên 80%, chủ yếu là các 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 khách sạn từ 4 sao trở lên. Ngoài ra các đối tượng khách được điều tra có trình độ học vấn chiếm tỷ 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 du lịch đánh giá là khá đầy đủ, đáng tin cậy để sử dụng cho phân tích EFA tiếp theo.

### 3.3. *Phân tích nhân tố khám phá*

Kết quả phân tích nhân tố EFA (sử dụng phương pháp trích Principal Axis Factoring với phép xoay Promax) thể hiện ở Bảng 3, với trị số KMO = 0,945 thỏa mãn điều kiện lớn hơn 0,5; và kiểm định Bartlett có ý thống kê với Sig = 0,000 (rất nhỏ) 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

**Bảng 1: Thông tin chung về đối tượng được khảo sát**

Chỉ tiêu	Số lượng	%	Chỉ tiêu	Số lượng	%
<b>1. Theo quốc tịch</b>			<b>5. Về nghề nghiệp</b>		
- Việt Nam	73	17,8	- Kinh doanh	198	48,3
- Châu Á	123	30,0	- Công chức	107	26,1
- Châu Âu	109	26,6	- Sinh viên	13	3,2
- Úc và Newzealand	19	4,6	- Nội trợ	28	6,8
- Mỹ và Canada	22	5,4	- Nghỉ hưu	43	10,5
- Khách khác	64	15,6	- Thất nghiệp	15	3,4
			- Khác	6	1,7
<b>2. Theo giới tính</b>			<b>6. Về số lần lưu trú</b>		
- Nam	161	39,3	- Lần đầu tiên	379	92,4
- Nữ	249	60,7	- Từ 2 lần trở lên	31	7,6
<b>3. Theo nhóm tuổi</b>			<b>7. Nguồn thông tin</b>		
- Dưới 20 tuổi	3	0,7	- Công ty lữ hành	151	36,8
- Từ 21 đến 30 tuổi	37	9,0	- Internet	57	13,9
- Từ 31 đến 40 tuổi	167	40,5	- Đồn đại hay bạn bè	5	1,2
- Từ 41 đến 50 tuổi	129	31,5	- Thư trực tiếp/tờ gấp	6	1,5
- Từ 51 đến 60 tuổi	51	12,4	- Điện thoại/Fax	2	0,5
- Trên 60 tuổi	22	5,4	- Công ty lữ hành và Internet	81	19,8
- Không trả lời	1	0,2	- Đài báo và đồn đại hoặc bạn bè	11	2,7
			- Thư trực tiếp và điện thoại	7	1,7
<b>4. Theo trình độ học vấn</b>			- Internet, khách sạn khác	48	11,7
- Phổ thông cơ sở	9	2,2	- Hệ thống khách sạn	31	7,6
- Trung học	103	25,1	- Không trả lời	11	2,7
- Cao Đẳng & Đại học	231	56,3			
- Sau đại học	41	10,0			
- Loại khác	26	6,3			

Nguồn: Số liệu điều tra năm 2014

**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	0,928	0,634
2. Phôi thức thị trường	0,879	0,630
3. Các nguồn lực	0,941	0,628
4. Năng lực cạnh tranh tổng thể	0,850	0,666

Nguồn: Số liệu điều tra năm 2014

lĩnh vực kinh doanh khách sạn, với hệ số Eigenvalue đều > 1 và hệ số tin cậy Reliability được tính cho các nhân tố này cũng thỏa mãn yêu cầu > 0,6 (Nunnally & Burnstein, 1994). Như vậy kết quả này cho thấy từ 3 khái niệm liên quan đến năng lực cạnh tranh doanh nghiệp nói chung đã rút trích được 4 khái niệm liên quan đến năng lực cạnh tranh trong lĩnh vực kinh doanh khách sạn nói riêng; và các nhân tố này được đặt tên lại như sau: Nhân tố 1 (CSVC): Cơ sở vật chất kỹ thuật (6 biến); Nhân tố 2 (UTHA): Uy tín và hình ảnh của khách sạn (7 biến); Nhân tố 3 (MARKETING): Các phối thức Marketing (7 biến); và Nhân tố 4 (TCPVK): Trình độ tổ chức và phục vụ khách (4 biến). Việc đặt tên lại các khái niệm được căn cứ vào các biến cấu thành nên chúng và sự phù hợp của các khái niệm

với các lý thuyết, các nghiên cứu trước đây hoặc phù hợp với lĩnh vực đang nghiên cứu; trong đó khái niệm NLCT3 cùng với biến thời gian cung cấp sản phẩm dịch vụ của khái niệm NLCT2 được tách và nhập thành hai khái niệm CSVC và TCPVK, theo lý thuyết về nguồn lực - một hướng tiếp cận mới trong nghiên cứu năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp (Barney & cộng sự, 2001): Nguồn lực của doanh nghiệp là yếu tố quyết định đến năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp. Nguồn lực thể hiện ở nhiều dạng khác nhau, bao gồm: hữu hình và vô hình (Amit & Schoemaker, 1993; Lại Xuân Thủy, 2012), do đó với kết quả này có thể xem CSVC là nguồn lực hữu hình và TCPVK là nguồn lực vô hình của khách sạn (Wernerfelt, 1984; Grant 2002);. Ngoài ra, quá trình phân tích EFA cũng cho thấy

**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 khách sạn	Ký hiệu	Nhân tố (Component)			
		1	2	3	4
22. Cơ sở vật chất thiết bị phục vụ vui chơi, giải trí	CSVC4	,911			
19. Cơ sở vật chất thiết bị phục vụ lưu trú	CSVC1	,910			
20. Cơ sở vật chất thiết bị phục vụ ăn uống	CSVC2	,908			
24. Cơ sở vật chất thiết bị khu vực công cộng	CSVC6	,908			
23. Cơ sở vật chất thiết bị phục vụ hội nghị, hội thảo	CSVC5	,904			
21. Cơ sở vật chất thiết bị phục vụ y tế	CSVC3	,849			
12. Đồng phục đặc trưng riêng	UTHA1		,897		
16. Vấn đề môi trường trong, ngoài khách sạn	UTHA5		,865		
14. Uy tín và danh tiếng của khách sạn	UTHA3		,819		
15. Ứng xử của khách sạn với khách hàng	UTHA4		,818		
13. Giải quyết khiếu nại của khách	UTHA2		,818		
18. Giá trị độc đáo về kiến trúc của khách sạn	UTHA7		,811		
17. Vấn đề an ninh, an toàn trong khách sạn	UTHA6		,795		
3. Ẩm thực đa dạng và có chất lượng	MAR3			,846	
2. Sự đa dạng về chủng loại sản phẩm, dịch vụ	MAR2			,761	
8. Hệ thống phân phối sản phẩm, dịch vụ	MAR7			,758	
7. Hoạt động quảng bá, sản phẩm dịch vụ	MAR6			,750	
1. Chất lượng sản phẩm, dịch vụ	MAR1			,738	
5. Cơ chế giá linh hoạt và có khuyến mãi	MAR5			,735	
4. Giá cả sản phẩm dịch vụ phải chăng	MAR4			,705	
6. Thời gian cung cấp sản phẩm dịch vụ	TCPVK1				,966
9. Quy trình đón tiếp và phục vụ khách	TCPVK2				,905
11. Trình độ ngoại ngữ của nhân viên	TCPVK4				,886
10. Nhân viên phục vụ lịch sự, chuyên nghiệp	TCPVK3				,879
Hệ số tin cậy Cronbach's Alpha		0,956	0,928	0,879	0,955
Giá trị Eigenvalue		5,389	5,823	5,292	3,636

Nguồn: Số liệu điều tra năm 2014

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

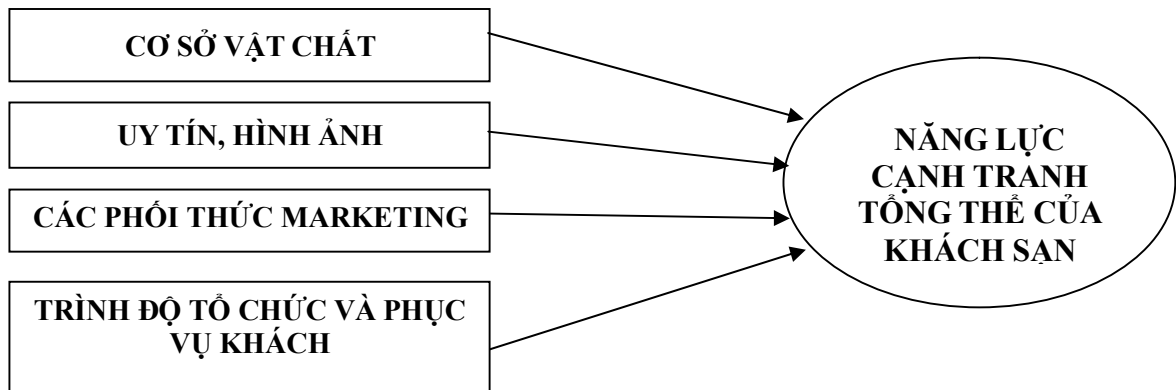
Các thuộc tính năng lực cạnh tranh của khách sạn	Ký hiệu	Hệ số tải nhân tố
27. Các nguồn lực của khách sạn	NLCT3	0,901
25. Vị thế cạnh tranh của khách sạn	NLCT1	0,886
26. Các phối thức thị trường của khách sạn	NLCT2	0,844
Hệ số tin cậy Cronbach's Alpha		0,850
Giá trị Eigenvalue		2,631

Nguồn: Số liệu điều tra năm 2014

biến đồng phục đặc trưng riêng của khái niệm NLCT3 kết hợp với các biến của khái niệm NLCT1 để tạo thành khái niệm UTHA, đây cũng là khái niệm thuộc nguồn lực vô hình của khách sạn và là một trong những khái niệm quyết định đến năng lực cạnh tranh của khách sạn (Arthur A. Thompson, Jr

& A.J. Strickland, 2001); và các biến còn lại của khái niệm NLCT2 sau khi tách biến thời gian cung cấp sản phẩm dịch vụ được đặt tên lại thành khái niệm MARKETING, nhiều nghiên cứu đã chứng minh có mối quan hệ giữa năng lực marketing với năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp nói chung và

Hình 2: Mô hình nghiên cứu hiệu chỉnh



khách sạn nói riêng (Krasnikov & Jayachandran, 2008; Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang, 2008b; Carmona Olmos & Gabriel Héctor, 2012; Trần Hữu Ái, 2013).

Đối với thang đo năng lực cạnh tranh tổng thể, kết quả phân tích EFA ở Bảng 4 cho thấy: Hệ số KMO = 0,716 và kiểm định Bartlett có ý thống kê với Sig= 0,000. Các biến được rút trích thành 1 nhân tố với hệ số tin cậy Cronbach's Alpha của nhân tố này được tính là 0,850; giá trị Eigenvalue 2,631 > 1; đồng thời tất cả các hệ số tải nhân tố đều trên

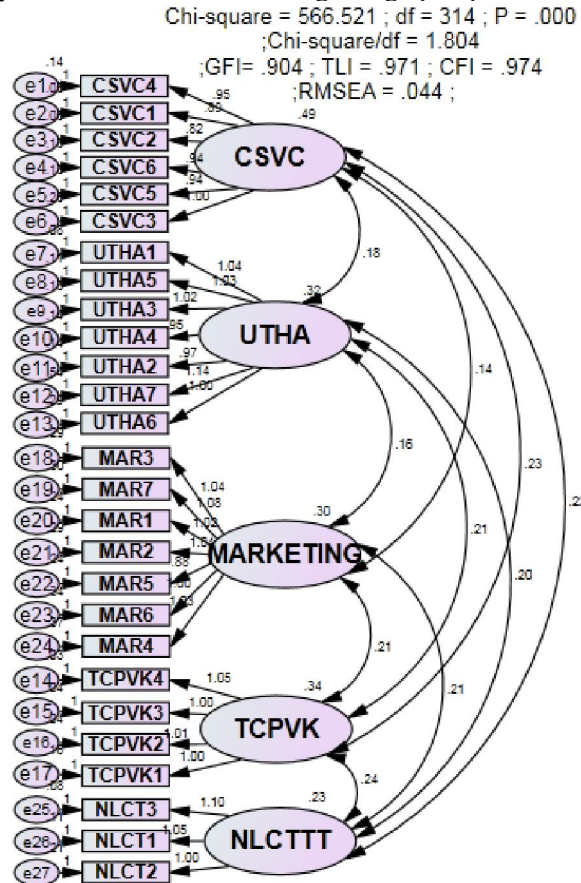
0,6. Điều này cho thấy khái niệm năng lực cạnh tranh tổng thể là một khái niệm đơn hướng.

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.

3.4. Phân tích nhân tố khẳng định (CFA)

Phân tích nhân tố khẳng định (CFA) được thực hiện với 27 biến quan sát. Từ kết quả phân tích EFA có 4 nhân tố được rút ra đối với thang đo năng lực cạnh tranh của khách sạn và 1 nhân tố được rút ra đối với thang đo năng lực cạnh tranh tổng thể của

Hình 3: Kết quả CFA mô hình đo lường năng lực cạnh tranh của khách sạn



**Bảng 5: Độ tin cậy tổng hợp và tổng phương sai trích của các thang đo**

	CSVC	UTHA	TCPVK	MARKETING	NLCTTT
Độ tin cậy tổng hợp	0,956	0,929	0,956	0,879	0,852
Tổng phương sai trích	0,783	0,655	0,846	0,510	0,6598

*Nguồn:* Kết quả xử lý từ số liệu điều tra năm 2014

khách sạn. Các nhân tố này tạo ra các nhóm thang đo tương ứng tạo thành mô hình đo lường các khái niệm và được đưa vào phân tích CFA để xem xét sự phù hợp của mô hình với dữ liệu thị trường.

Kết quả phân tích CFA (Hình 3) cho thấy mô hình có 314 bậc tự do, giá trị kiểm định chi-square=566,521 với  $P_{\text{value}} = 0,000$ , tuy nhiên chi-square/df = 1,804 đạt yêu cầu <2 và các chỉ số chỉ ra mô hình phù hợp với dữ liệu thị trường (với các giá trị GFI = 0,904 >0,9; TLI=0,971 >0,9; CFI=0,974 >0,9 (Bentler & Bonett, 1980); RMSEA=0,044 <0,08 (Steiger, 1990)). (Nguyễn Khánh Duy, 2009).

*Hệ số tin cậy tổng hợp và tổng phương sai rút trích (Composite Reliability & Variance Extracted):* Thang đo được đánh giá là đáng tin cậy khi độ tin cậy tổng hợp có giá trị lớn hơn 0,7 và tổng phương sai rút trích có giá trị trên 0,5 (Hair & cộng sự, 2009; Nunnally, 1978). Kết quả Bảng 5 cho thấy các khái niệm đều đạt yêu cầu về độ tin cậy tổng hợp và phương sai trích.

*Tính đơn nguyên (đơn hướng) (Unidimensionality):* Theo Steenkamp & Van Trijp (1991, trích trong Farrell & Rudd, 2009), mức độ phù hợp với mô hình với dữ liệu thị trường cho chúng ta điều kiện cần và đủ để cho tập biến quan sát đạt được tính đơn nguyên trừ trường hợp sai số của các biến quan sát

có tương quan với nhau. Từ kết quả ở hình 3 ta thấy, tất cả các thành phần (khái niệm) đều đạt tính đơn nguyên (không có hiện tượng các sai số của các biến quan sát có sự tương quan với nhau).

*Giá trị hội tụ (Convergent Validity):* Anderson & Gerbing (1988) cho rằng thang đo đạt được giá trị hội tụ khi các trọng số chuẩn hóa của thang đo đều cao (>0,5); và có ý nghĩa thống kê ( $p < 0,05$ ). Kết quả cho thấy các trọng số ( $\lambda_i$ ) đều đạt tiêu chuẩn cho phép ( $\lambda_i > 0,5$ ) và có ý nghĩa thống kê với các giá trị p đều bằng 0,000. Vì vậy, chúng ta kết luận các biến quan sát dùng để đo lường 4 thành phần của thang đo năng lực cạnh tranh và 1 thành phần của thang đo năng lực cạnh tranh tổng thể đạt được giá trị hội tụ.

*Giá trị phân biệt (Discriminant Validity):* Kết quả Bảng 6 cho thấy các giá trị p-value đều <0,05 nên hệ số tương quan của từng cặp khái niệm khác biệt so với 1 ở độ tin cậy 95%. Do đó, các khái niệm đạt được giá trị phân biệt.

### 3.5. Kiểm định mô hình nghiên cứu

Sau khi phân tích nhân tố khẳng định CFA, mô hình cấu trúc tuyến tính SEM được sử dụng nhằm xác định các nhân tố cũng như là mức độ ảnh hưởng của từng nhân tố đến Năng lực cạnh tranh tổng thể.

Kết quả SEM được thể hiện ở Hình 4: CMIN/df = 1,804 (<2); GFI = 0,904 (>0,9); TLI = 0,971 (>0,9); CFI = 0,974 (>0,9); RMSEA = 0,044 (<0,08).

**Bảng 6: Kiểm định giá trị phân biệt giữa các thành phần trong mô hình nghiên cứu**

Mối quan hệ	Ước lượng r	SE	CR	p - value
CSVC <--> UTHA	0,18	0,0249	7,2417	0,000
CSVC <--> NLCTTT	0,2166	0,0245	8,8359	0,000
CSVC <--> TCPVK	0,2295	0,0264	8,6842	0,000
CSVC <--> MARKETING	0,1446	0,0236	6,131	0,000
UTHA <--> NLCTTT	0,1973	0,022	8,9874	0,000
MARKETING <--> NLCTTT	0,2097	0,0233	9,019	0,000
TCPVK <--> NLCTTT	0,2408	0,0236	10,2077	0,000
UTHA <--> MARKETING	0,1553	0,0215	7,2385	0,000
UTHA <--> TCPVK	0,2062	0,0233	8,8568	0,000
TCPVK <--> MARKETING	0,209	0,0239	8,7375	0,000

*Nguồn:* Kết quả xử lý từ số liệu điều tra năm 2014



**Bảng 7: Kết quả kiểm định mối quan hệ nhân quả giữa các khái niệm trong mô hình (chưa chuẩn hóa)**

Mối quan hệ	Estimate	SE	CR	P
NLCTTT ← UTHA	,2074	,0356	5,8202	0,000
NLCTTT ← CSVC	,1498	,0256	5,8528	0,000
NLCTTT ← MARKETING	,4233	,0495	8,5527	0,000
NLCTTT ← TCPVK	,3172	,0407	7,7921	0,000

Nguồn: Kết quả xử lý từ số liệu điều tra năm 2014

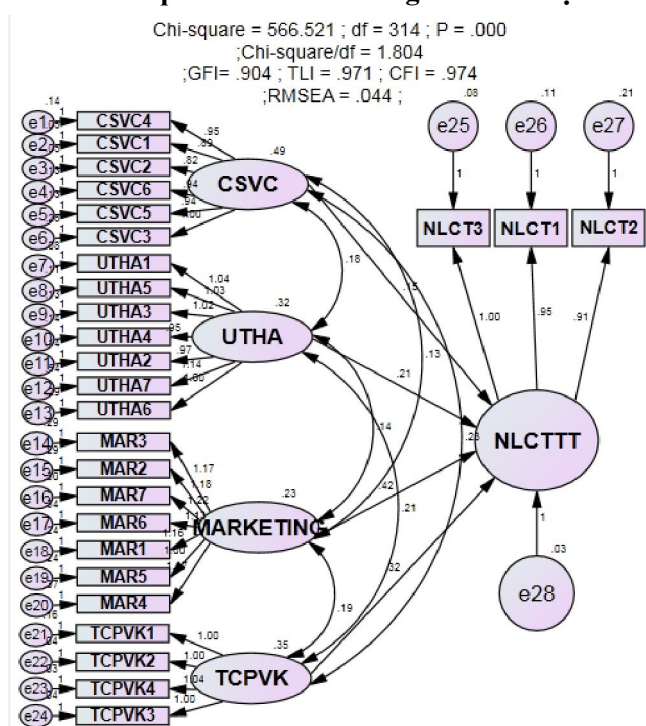
**Bảng 8: Kết quả kiểm định mối quan hệ nhân quả giữa các khái niệm trong mô hình (chuẩn hóa)**

Mối quan hệ	Estimate
NLCTTT ← UTHA	,2220
NLCTTT ← CSVC	,1991
NLCTTT ← MARKETING	,3845
NLCTTT ← TCPVK	,3535

Nguồn: Kết quả xử lý từ số liệu điều tra năm 2014

Trong đó: Estimate: giá trị ước lượng trung bình, SE: sai lệch chuẩn, CR: giá trị tới hạn, P: mức ý nghĩa.

**Hình 4: Kết quả SEM mô hình nghiên cứu hiệu chỉnh**



Điều này chứng tỏ mô hình đạt được độ tương thích với dữ liệu thị trường (Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang, 2008a).

Kết quả ước lượng các trọng số thể hiện ở Bảng 7, 8 đều mang dấu dương và có ý nghĩa thống kê ( $P < 0,05$ ), chứng tỏ các thành phần năng lực cạnh tranh: Uy tín hình ảnh (UTHA); Cơ sở vật chất (CSVC); Các phối thức Marketing (MARKETING); và Trình độ tổ chức phục vụ khách (TCPVK) đều tác động cùng chiều đến Năng lực cạnh tranh tổng thể (NLCTTT). Điều này cho thấy các thang đo của các khái niệm trong mô hình đạt được tiêu

chuẩn về giá trị liên hệ lý thuyết.

Ngoài ra, kết quả ước lượng cũng cho thấy mức độ tác động của các thành phần năng lực cạnh tranh đến năng lực cạnh tranh tổng thể. Trong đó, theo mô hình chưa chuẩn hóa, MARKETING là yếu tố tác động mạnh nhất (0,4233); thứ hai là TCPVK (0,3172); thứ ba là UTHA (0,2074).

*Kiểm định ước lượng của mô hình bằng phân tích Bootstrap*

Sau khi phân tích SEM, để đánh giá độ tin cậy của các ước lượng, phương pháp kiểm định Bootstrap được sử dụng. Đây là phương pháp lấy

**Bảng 9: Kết quả kiểm định Bootstrap**

			Estimate	SE	SE-SE	Mean	Bias	SE-Bias	CR
THTT	←	CLCN_CCDV	,2220	,0409	,0009	,2217	-,0003	,0013	-0.23
THTT	←	NB_TH	,1991	,0427	,0010	,1976	-,0015	,0014	-1.07
THTT	←	CLCN_NV	,3845	,0481	,0011	,3856	,0011	,0015	0.73
THTT	←	HA_TH	,3535	,0542	,0012	,3544	,0009	,0017	0.53

Nguồn: Kết quả xử lý từ số liệu điều tra năm 2014

mẫu lặp lại có thay thế từ mẫu ban đầu, trong đó mẫu ban đầu đóng vai trò đám đông (Schumacker & Lomax, 1996). Số lần lấy mẫu lặp lại trong nghiên cứu được chọn là B=1000.

Từ kết quả thu được cho thấy trị tuyệt đối của các CR đều rất nhỏ (<2) nên có thể kết luận các ước lượng trong mô hình SEM ở trên là đáng tin cậy.

### 3.6. Thảo luận kết quả

Kết quả nghiên cứu đã cho thấy, mô hình năng lực cạnh tranh trong lĩnh vực kinh doanh khách sạn bao gồm 4 thành phần: (1) Cơ sở vật chất kỹ thuật, (2) Uy tín và hình ảnh của khách sạn, (3) Các phối thức Marketing, (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 khách sạn, trong đó các phối thức marketing; trình độ tổ chức và phục vụ khách là hai nhân tố tác động mạnh nhất đến năng lực cạnh tranh của các khách sạn. Điều này là phù hợp với thực tế trong lĩnh vực kinh doanh khách sạn như hiện nay, khi mà cơ sở vật chất kỹ thuật của các khách sạn cùng hạng hầu như tương đương nhau, vấn đề là khách sạn 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 khách sạn. Vì vậy để nâng cao năng lực cạnh tranh của mình, các khách sạn cần phải có những giải pháp theo định hướng từ các nhân tố đã được xác định thông qua kết quả nghiên cứu.

Bên cạnh những đóng góp có được, đó là: xác định các nhân tố ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh thông qua việc xây dựng mô hình đo lường năng lực cạnh tranh trong lĩnh vực kinh doanh khách sạn; 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 được thực hiện tại một số khách sạn 4 sao điển hình trên địa bàn Thừa Thiên Huế, nên vẫn còn hạn chế về tính tổng quát của vấn đề nghiên cứu. Do đó, hướng nghiên cứu tiếp theo cần mở rộng phạm vi các khách sạn khảo

sát.

*Thứ hai:* Nghiên cứu chỉ mới xây dựng được mô hình đo lường năng lực cạnh tranh trong lĩnh vực kinh doanh khách sạn, nhưng vẫn chưa đánh giá được năng lực cạnh tranh, điểm mạnh, điểm yếu cho từng khách sạn. Vì vậy, hướng nghiên cứu tiếp theo cần tiến hành đánh giá năng lực cạnh tranh của từng khách sạn bằng việc lập ma trận IFE (Internal Factor Evaluation) theo đánh giá của các chuyên gia và các doanh nghiệp du lịch có mối quan hệ với các khách sạn.

*Thứ ba:* Nghiên cứu chưa chỉ ra sự khác biệt của mô hình đối với từng nhóm đối tượng khách du lịch khác nhau. Vì vậy, hướng nghiên cứu tiếp theo cần phân tích được sự khác biệt này bằng phương pháp phân tích cấu trúc đa nhóm.

## 4. Kết luận

Nghiên cứu đã xây dựng được mô hình đo lường năng lực cạnh tranh theo khía cạnh khách du lịch thông qua trường hợp nghiên cứu tại một số khách sạn 4 sao điển hình trên địa bàn Thừa Thiên Huế (Khách sạn Xanh, Khách sạn Hương Giang, Khách sạn Morin, và Khách sạn Century). Kết quả nghiên cứu cho thấy mô hình bao gồm 4 thành phần: (1) Cơ sở vật chất kỹ thuật (CSVC), (2) Uy tín và hình ảnh của khách sạn (UTHA), (3) Các phối thức Marketing (MARKETING), (4) Trình độ tổ chức và phục vụ khách (TCPVK). Ngoài ra, nghiên cứu cũng đã xác định mối quan hệ và mức độ ảnh hưởng của 4 thành phần đến năng lực cạnh tranh tổng thể. Tất cả 4 thành phần đều có mối quan hệ thuận chiều với Năng lực cạnh tranh tổng thể, trong đó, MARKETING là yếu tố tác động mạnh nhất (0,4233); thứ hai là TCPVK (0,3172); thứ ba là UTHA (0,2074). Từ đó cho thấy để nâng cao năng lực cạnh tranh trong lĩnh vực kinh doanh khách sạn, các khách sạn trên địa bàn nghiên cứu, đặc biệt là các khách sạn có cấp hạng từ 4 sao trở lên cần tập trung nâng cao các phối thức Marketing; nâng cao trình độ tổ chức phục vụ khách; nâng cao uy tín hình ảnh; và nâng cao cơ sở vật chất kỹ thuật của khách sạn. □

## Tài liệu tham khảo

- Amit, R. & Schoemaker, PJH (1993), 'Strategic Assets and Organizational Rent', *Strategic Management Journal*, Vol. 14, No. 1, pp. 33-46.
- Anderson, James C., & David W. Gerbing (1988), 'Structural Equation Modeling in practice: A Review and Recommended Two-Step Approach', *Psychological Bulletin*, Vol.103, No.3, pp. 441-423.
- Arthur A. Thompson, Jr & A.J. Strickland (2001), *Crafting and Executing Strategy. Text and Readings*, Published by New York Mc Graw- Hill.
- Barney J, M Wright & DJ Ketchen. (2001), 'The Resource-based View of the Firm: Ten Years after 1991', *Journal of Management*, Vol 27, No. 6, pp. 625-641.
- Bentler, P. M., & Bonett, D. G. (1980), 'Significant tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures', *Psychological Bulletin*, Vol. 88, No.3, pp. 588-606.
- Carmona Olmos & Gabriel Héctor (2012), 'Hospitality competitiveness measurement system', *Journal of Global Business & Technology*, Fall 2012, Vol. 8, No. 2, p29.
- David J. Teece; Gary Pisano; Amy Shuen (1997), 'Dynamic Capabilities and Strategic Management', *Strategic Management Journal*, Vol. 18, No. 7, pp. 509-533.
- Farrell, AM & JM Rudd (2009), 'Factor Analysis and Discriminant Validity: A Brief Review of Some Practical Issues', Australia-New Zealand Marketing Academy Conference (ANZMAC), December, Melbourne, Australia.
- Grant, R. (2002), *Contemporary Strategy Analysis: Concepts, Techniques, Applications*, Oxford: Blackwell.
- Hà Nam Khánh Giao (2010), *Làm sao đánh giá Năng lực cạnh tranh Doanh Nghiệp?*, <http://ddd.com.vn/khoi-nghiep/lam-sao-danh-gia-nang-luc-canhh-tranh-doanh-nghiep-20101203104525150.htm>
- Hair, J. F. Jr., Black, W.C., Babin, B. J. & Anderson, R.E. (2009), *Multivariate Data Analysis (7th edition)*, Prentice-Hall.
- Jennifer Blanke & Thea Chiesa (2009), *The travel & Tourism Competitiveness Report 2009*, World Economic Forum.
- Jennifer Blanke & Thea Chiesa (2011), *The travel & Tourism Competitiveness Report 2011*, World Economic Forum.
- Jennifer Blanke & Thea Chiesa (2013), *The travel & Tourism Competitiveness Report 2013*, World Economic Forum.
- Krasnikov, A. & S. Jayachandran (2008), 'The relative impact of marketing, research-and-development and operations capabilities on firm performance', *Journal of Market*, Vol. 72, No 4, pp. 1-11.
- Lại Xuân Thủy (2012), *Quản trị Chiến lược*, NXB Đại học Huế, Huế.
- Michael Porter (1985), *Lợi thế cạnh tranh*, người dịch Nguyễn Phúc Hoàng (2008), Nhà xuất bản trẻ, TP HCM.
- Ninh Đức Hùng và Đỗ Kim Chung (2011), 'Nâng cao năng lực cạnh tranh của ngành rau quả', *Tạp chí nghiên cứu kinh tế*, số 397, trang 51 - 58.
- Nunnally, J. C. (1978), *Psychometric theory (2nd ed.)*, New York: McGraw-Hill.
- Nunnally, J.C & Bernstein, I.H. (1994), *Psychometric Theory (3rd ed)*, New York: McGraw-Hill.
- Nguyễn Đình Thọ (2011), *Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh*, NXB Lao động Xã hội, Hà Nội.
- Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang (2008a), *Nghiên cứu khoa học Marketing - Ứng dụng mô hình cấu trúc tuyến tính SEM*, NXB Đại học Quốc gia TP HCM, TP HCM.
- Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang (2008b), *Nghiên cứu năng lực cạnh tranh động của doanh nghiệp trên địa bàn TP HCM*, Trường Đại học Kinh tế TP HCM.
- Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang (2009), 'Một số yếu tố tạo thành năng lực động doanh nghiệp và giải pháp nuôi dưỡng', *Hội thảo năng lực cạnh tranh động của doanh nghiệp*, Tháng 04, TP. HCM.
- Nguyễn Khánh Duy (2009), *Thực hành SEM với phần mềm Amos*, Bài giảng, Trường Đại học Kinh tế TP Hồ Chí Minh.
- Nguyễn Minh Tuấn (2010), *Nâng cao năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp nhà nước trong hội nhập kinh tế*

quốc tế, NXB ĐH Quốc gia TP. HCM.

Rudolf Grünig & Richard Kühn (2011), *Process-based strategic planning (6th edition)*, Heidelberg, New York, Springer.

Steiger, J. H. (1990), 'Structural model evaluation and modification: An interval estimation approach', *Multivariate Behavioural Research*, Vol. 25, No. 2, pp. 173-180.

Trần Hữu Ái (2013), 'Nhân tố tác động đến năng lực cạnh tranh trong các doanh nghiệp xuất khẩu thủy sản Việt Nam – Trường hợp các doanh nghiệp xuất khẩu thủy sản Bà Rịa – Vũng Tàu', *Tạp chí phát triển kinh tế*, số 269, trang 51 - 59.

Trần Sửu (2005), *Nâng cao năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp trong điều kiện toàn cầu hoá*, NXB Lao động - Xã hội, Hà Nội.

Wernerfelt, B. (1984), 'The Resource-Based View of the Firm', *Strategic Management Journal*, Vol. 5, No 2, pp. 171-180.

### **Building competitiveness measuring model from the perspective of tourists: a study at the four-star hotels in Thua Thien Hue province**

*Abstract:*

*This study aims to build model measuring competitiveness from the perspective of tourists as well as quantifying the level of influence (effect) of competitiveness components to overall competitiveness based on survey data 410 tourists who used to or are staying at the 4 hotels (Green Hotel, Huong Giang Hotel, Morin Hotel, and Century hotels). The results of the study indicate that there are four components (factors) for competitiveness of hotels, including: Facilities, Prestige, Marketing mix, and Capability of serving tourist. Besides, the results of SEM (Structural Equation Modeling) showed that all four components have positive relationship with overall competitiveness of hotels. In particular, the level of influence to overall competitiveness in descending order is respectively: Marketing mix, Capability of serving tourist, Facilities, and Prestige.*

---

#### **Thông tin tác giả:**

**\*Trần Bảo An**, thạc sĩ

- Tổ chức tác giả công tác: Khoa kinh tế, trường Đại học Phú Xuân Huế

- Lĩnh vực nghiên cứu chính: Quản trị kinh doanh tổng quát, Quản trị kinh doanh du lịch, Năng lực cạnh tranh, Chất lượng dịch vụ, Tài sản thương hiệu, Phân tích tài chính và kinh tế - xã hội dự án đầu tư...

- Một số tạp chí tiêu biểu đã từng đăng tải công trình nghiên cứu: *Tạp chí Phát triển kinh tế*, *Tạp chí nghiên cứu Tài chính-Marketing*, *Tạp chí công nghệ ngân hàng*, *Tạp chí nghiên cứu tài chính kế toán*, *Tạp chí khoa học đại học Huế*.

- Địa chỉ liên hệ: Địa chỉ Email: [nckh.kkt.px@gmail.com](mailto:nckh.kkt.px@gmail.com);

**\*\*Lại Xuân Thủy**, tiến sĩ

- Tổ chức tác giả công tác: Ban Đào tạo, đại học Huế

- Lĩnh vực nghiên cứu chính: Quản trị kinh doanh, Tài chính ngân hàng, Quản trị chiến lược