

Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh của các khách sạn 4-5 sao trên địa bàn thành phố Hồ Chí Minh

NGUYỄN QUYẾT THẮNG
ĐỖ THỊ NINH

Nghiên cứu xác định các yếu tố ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh của các khách sạn 4 - 5 sao trên địa bàn thành phố Hồ Chí Minh. Nghiên cứu kết hợp phương pháp định tính và định lượng. Dựa trên quan điểm và đánh giá của người tiêu dùng - những người sử dụng sản phẩm, dịch vụ của khách sạn, tác giả tiến hành khảo sát 308 khách du lịch đã và đang lưu trú tại các khách sạn 4 - 5 sao trên địa bàn thành phố. Kết quả nghiên cứu cho thấy có 5 yếu tố tác động đến năng lực cạnh tranh của khách sạn bao gồm: (1) giá cả; (2) sản phẩm, dịch vụ; (3) uy tín và hình ảnh; (4) cơ sở vật chất kỹ thuật; (5) trình độ tổ chức và phục vụ khách. Trên cơ sở kết quả nghiên cứu, tác giả đề xuất một số hàm ý quản trị nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh cho các khách sạn 4 - 5 sao trên địa bàn thành phố Hồ Chí Minh trong thời gian tới.

Từ khóa: ngành khách sạn, nhân tố ảnh hưởng năng lực cạnh tranh; khách sạn 4-5 sao thành phố Hồ Chí Minh.

1. Đặt vấn đề

Cùng với sự phát triển của xã hội, hoạt động du lịch đã trở thành một hiện tượng phổ biến trong đời sống nhân loại và phát triển với tốc độ ngày càng nhanh. Theo Tổ chức Du lịch thế giới (UNWTO) trong giai đoạn 1995 - 2015 số lượng khách du lịch quốc tế có tốc độ tăng trưởng đạt 6,3% (đạt khoảng 1,2 tỷ lượt), dự kiến đến năm 2030 sẽ đạt mức 1,8 tỷ lượt (trong đó khu vực Châu Á và Thái Bình Dương đón khoảng 535 triệu lượt khách, Châu Âu đạt 744 triệu lượt, Châu Mỹ khoảng 248 triệu lượt) (UNWTO, 2016). Dự báo đến năm 2020 du lịch sẽ trở thành ngành kinh tế "công nghiệp" chiếm tỷ trọng lớn nhất trong những ngành xuất khẩu hàng hóa và dịch vụ. Sự đóng góp của du lịch vào GDP dự kiến sẽ tăng từ 9,2% năm 2010 lên 9,7% vào năm 2020 (WTTC, 2010).

Sự phát triển của hoạt động du lịch đã kéo theo sự phát triển của ngành công nghiệp khách sạn và các loại hình lưu trú

khác. TP. Hồ Chí Minh là một trong những trung tâm du lịch lớn nhất cả nước, chính vì vậy hoạt động kinh doanh khách sạn phát triển không chỉ về số lượng mà còn cả về chất lượng, trong đó phải kể đến các khách sạn 4 - 5 sao. Do đó mức độ cạnh tranh trong lĩnh vực này ngày càng cao. Năng lực cạnh tranh hiện nay của các khách sạn phần lớn chỉ quan tâm đến đầu tư nguồn nhân lực, văn hóa doanh nghiệp, năng lực quản lý của các khách sạn... nhưng những việc làm đó có thật sự mang lại lợi thế cạnh tranh bền vững cho các khách sạn hay chỉ là bản sao giữa các khách sạn hiện nay. Do việc tạo ra lợi thế cạnh tranh vẫn chưa được quan tâm đúng mức, cũng như cách thức tạo ra lợi thế cạnh tranh của các khách sạn 4 - 5 sao hiện nay chỉ mang tính chất tạm thời, chưa được các khách sạn đầu tư về lâu dài.

Nguyễn Quyết Thắng, PGS.TS.; Đỗ Thị Ninh, ThS.,
Trường đại học Công nghệ TP. Hồ Chí Minh (Hutech).

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết

2.1.1 Năng lực cạnh tranh

Năng lực cạnh tranh không phải là một khái niệm một chiều, thay vào đó phải có nhiều yếu tố được xem xét (Phạm Việt Hùng và cộng sự, 2017). Theo Barclay (2005) và Williams (2007), việc xác định được những yếu tố này là rất quan trọng và thông qua các yếu tố này các doanh nghiệp có thể cải thiện khả năng cạnh tranh của mình. Những yếu tố để cải thiện năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp bao gồm: sự đổi mới, các tiêu chuẩn quốc tế, khả năng lãnh đạo, tập trung chất lượng, đáp ứng cạnh tranh (Phạm Việt Hùng và cộng sự, 2017).

Theo D'Cruz và Rugman (1992), năng lực cạnh tranh 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 theo Report (1985), doanh nghiệp nào có thể sản xuất sản phẩm, dịch vụ với chất lượng vượt trội, giá cả thấp hơn đối với đối thủ cạnh tranh trong và ngoài nước là doanh nghiệp đó có khả năng cạnh tranh. 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.

Như vậy, năng lực cạnh tranh được xem xét trên nhiều khía cạnh, trong đó có khía cạnh đánh giá từ chính những khách hàng sử dụng sản phẩm của doanh nghiệp nói chung và trong lĩnh vực khách sạn nói riêng. Tất cả các hoạt động của doanh nghiệp, của khách sạn đều mong muốn đáp ứng sự hài lòng của khách hàng, những người sử dụng sản phẩm, dịch vụ sẽ có cảm nhận riêng để đánh giá hiệu quả của các hoạt động nâng cao sự cạnh tranh của doanh nghiệp, khách sạn.

2.1.2. Các nghiên cứu liên quan

Một chỉ số thể hiện năng lực cạnh tranh của khách sạn là khả năng cung cấp các dịch

vụ có sẵn của khách sạn làm hài lòng khách hàng, nhân viên và quản lý/chủ sở hữu cùng một lúc (Juhász, 2015). Nghiên cứu này cũng đưa ra kết luận rằng, việc đạt được lợi nhuận kinh doanh cao không có nghĩa là lợi thế cạnh tranh đầy đủ trên thị trường. Mong muốn của khách hàng được đảm bảo và sự hài lòng của khách hàng cao mà không có doanh thu phù hợp thì doanh nghiệp cũng chưa sở hữu được lợi thế cạnh tranh.

Tsai, Song và Wrong (2009) với nghiên cứu "Năng lực cạnh tranh của điểm đến du lịch và khách sạn"; đã chỉ ra những yếu tố ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh của các khách sạn bao gồm: (1) chiến lược; (2) marketing; (3) sự hài lòng của khách hàng; (4) chất lượng dịch vụ; (5) giá cả; (6) công nghệ và sự đổi mới; (7) chi phí vận hành. Nghiên cứu chỉ dừng lại ở việc thống kê, đánh giá các yếu tố ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh cho khách sạn chứ chưa nói đến đặc thù quy mô của khách sạn.

Williams và Hare (2012) cho thấy, năng lực cạnh tranh 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 (Long, 2017). Hạn chế của nghiên cứu này là chưa tiến hành khảo sát, phân tích để xác định mức độ ảnh hưởng của từng yếu tố đến năng lực cạnh tranh của các khách sạn.

KevinChristiandy và Jacob Donald Tan (2018) đã đưa mô hình về lợi thế cạnh tranh của Lembang Asri Resort. Mấu chốt của mô hình là "sự hài lòng của khách hàng" sẽ ảnh hưởng đến "lòng trung thành" và từ đó ảnh hưởng đến "lợi thế cạnh tranh".

An và các cộng sự (2012) với đề tài nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh của các khách sạn 4 sao trên địa bàn Thừa Thiên Huế, thông qua việc điều tra 409 du khách đã và đang lưu trú tại các khách sạn 4 sao trên địa bàn. Nghiên cứu đã cho thấy, 4 nhóm nhân tố tác động đến năng

lực cạnh tranh của các khách sạn bao gồm: (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. Nghiên cứu này chỉ điều tra du khách lưu trú tại 4 khách sạn trên địa bàn nên vẫn còn hạn chế về tính tổng quát của vấn đề nghiên cứu.

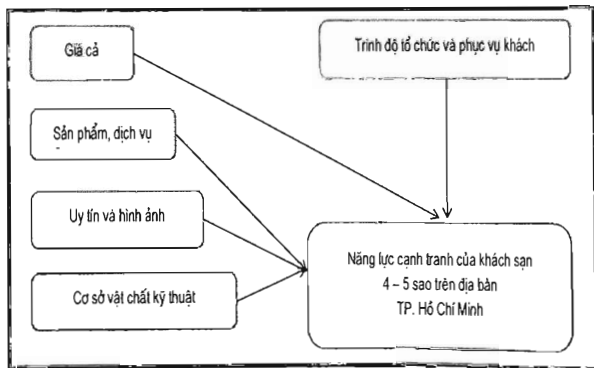
Nguyễn Thành Long (2017) với đề tài “Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp du lịch Bến Tre” đã tiến hành khảo sát 359 đối tượng là các giám đốc, phó giám đốc hoặc người được giám đốc ủy quyền tham gia nhiệm vụ lãnh đạo, quản lý và điều hành doanh nghiệp, có kinh nghiệm 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 bao gồm: (1) nguồn nhân lực; (2) chất lượng sản phẩm, dịch vụ;

(3) điều kiện môi trường điểm đến; (4) cạnh tranh về giá; (5) năng lực tổ chức quản lý; (6) năng lực Marketing; (7) thương hiệu; (8) trách nhiệm xã hội. Tuy nhiên nghiên cứu mới chỉ dừng trên quan điểm các nhà lãnh đạo, chưa thấy được quan điểm, vai trò của của khách hàng.

2.2. Mô hình nghiên cứu

Các yếu tố ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh của các khách sạn 4 – 5 sao trên địa bàn thành phố Hồ Chí Minh được phỏng vấn bao gồm: (1) giá cả; (2) sản phẩm, dịch vụ; (3) uy tín và hình ảnh; (4) cơ sở vật chất kỹ thuật; (5) trình độ tổ chức và phục vụ khách. Dựa vào kết quả nghiên cứu năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp nói chung và các khách sạn nói riêng từ những nghiên cứu của các tác giả trong và ngoài nước, kết hợp với kết quả nghiên cứu định tính, nghiên cứu này đưa ra mô hình nghiên cứu như sau:

HÌNH 1: Mô hình nghiên cứu



Nguồn: Tác giả đề xuất.

Các giả thuyết như sau:

H1: giá cả; H2: sản phẩm dịch vụ; H3: uy tín và hình ảnh; H4: cơ sở vật chất kỹ thuật; H5: trình độ tổ chức và phục vụ khách đều có ảnh hưởng tích cực đến năng lực cạnh tranh

của các khách sạn 4 – 5 sao trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh. 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
Giá cả	GF1	Giá tương xứng với chất lượng sản phẩm, dịch vụ cung cấp (Dwyer và Kim, 2003; Mattila và O'Neil, 2003; Long, 2017).
	GF2	Giá các sản phẩm, dịch vụ luôn cạnh tranh so với đối thủ (Dwyer và Kim, 2003, Long 2017)
	GF3	Giá các sản phẩm, dịch vụ linh hoạt, phù hợp với thu nhập của từng khách hàng (Lockyer, 2005; Long, 2017).
	GF4	Có chính sách hỗ trợ giá cho khách đoàn (tổng hợp ý kiến chuyên gia).
Sản phẩm, dịch vụ	SP1	Các sản phẩm, dịch vụ cung cấp rất đa dạng, phong phú (Ladd và Zober, 1997; Long, 2017).
	SP2	Các sản phẩm, dịch vụ mang nét đặc trưng của khách sạn (tổng hợp ý kiến chuyên gia).
	SP3	Các sản phẩm dịch vụ cung cấp luôn đảm bảo chất lượng và uy tín (Parasuraman, 1990, Long, 2017).
	SP4	Khách sạn luôn đi tiên phong trong việc đưa ra các sản phẩm và dịch vụ mới cho thị trường (Hazem Ahmed Khairy, 2018)
Uy tín và hình ảnh	UH1	Giải quyết khiếu nại của khách (An và cộng sự, 2012)
	UH2	An ninh, an toàn trong khách sạn (An và cộng sự, 2012)
	UH3	Đồng phục đặc trưng riêng (An và cộng sự, 2012)
	UH4	Giá trị độc đáo về kiến trúc của khách sạn (An và cộng sự, 2012)
	UH5	Ứng xử của khách sạn với khách hàng (An và cộng sự, 2012)
Cơ sở vật chất kỹ thuật	CS1	Cơ sở vật chất thiết bị phục vụ lưu trú (An và cộng sự, 2012)
	CS2	Cơ sở vật chất thiết bị phục vụ ăn uống (An và cộng sự, 2012)
	CS3	Cơ sở vật chất phục vụ hội nghị, hội thảo (An và cộng sự, 2012)
	CS4	Cơ sở vật chất thiết bị khu vực công cộng (An và cộng sự, 2012)
	CS5	Cơ sở vật chất thiết bị phục vụ vui chơi, giải trí (An và cộng sự, 2012)
Trình độ tổ chức và phục vụ khách	TP1	Trình độ ngoại ngữ của nhân viên (An và cộng sự, 2012)
	TP2	Nhân viên phục vụ lịch sự, chuyên nghiệp (An và cộng sự, 2012)
	TP3	Quy trình đón tiếp và phục vụ khách (An và cộng sự, 2012)
	TP4	Thời gian cung cấp sản phẩm dịch vụ (An và cộng sự, 2012)
Năng lực cạnh tranh	NL1	Khả năng cung cấp sản phẩm dịch vụ (Juhász, 2015)
	NL2	Hệ thống phân phối sản phẩm, dịch vụ (An và Thi, 2012)
	NL3	Sự hài lòng của khách hàng (Tsai, Song và Wrong, 2009)
	NL4	Danh tiếng và thương hiệu (Tsai, Song và Wrong, 2009)

Nguồn: Tổng hợp tài liệu của tác giả.

3. Phương pháp nghiên cứu

Bước 1: gồm các hoạt động: (1) nghiên cứu lý thuyết, tài liệu; (2) thảo luận nhóm; (3) thiết lập Bảng câu hỏi nháp đầu tiên cho nghiên cứu; (4) sắp đặt lại các mục nghiên cứu; (5) thiết kế lại bảng câu hỏi đầu tiên cho nghiên cứu.

Bước 2: gồm hoạt động: (1) điều tra sơ bộ; (2) đánh giá sơ bộ độ tin cậy của thang đo; (3) phân tích nhân tố khám phá; (4) thiết lập bảng câu hỏi chính thức.

Mục đích chính là điều tra sơ bộ một số các đối tượng với mẫu không lớn nhằm đánh giá độ tin cậy và giá trị của thang đo trước khi kiểm định lý thuyết khoa học của mô hình nghiên cứu (Nguyễn Đình Thọ, 2011). Theo đó, qua việc đánh giá độ tin cậy của các thang đo, ta có thể loại một số biến đo lường với tương quan biến tổng thấp hơn 0,3 và hệ số Cronbach's Alpha của thang đo lớn hơn 0,6 là thang đo có thể chấp nhận được về độ tin cậy (Nunanally và Bernstein, 1994). Sau

đó phân tích nhân tố khám phá EFA – Exploratory factor analysis sẽ được thực hiện. Những biến với độ tải nhân tố thấp hơn 0,4 sẽ bị loại (Nguyễn Đình Thọ, 2011).

Bước 3: nghiên cứu chính thức, là bước cuối cùng của nghiên cứu. Các khái niệm trong mô hình nghiên cứu được đánh giá kiểm tra trên cơ sở dữ liệu điều tra với cỡ mẫu là 308. Các phần tử của mẫu là các khách du lịch đã và đang lưu trú tại các khách sạn 4 – 5 sao trên địa bàn thành phố.

BẢNG 2: Kết quả kiểm định thang đo

Mã hóa	Yếu tố	Hệ số Cronbach's Alpha
GF	Giá cả	0,851
SP	Sản phẩm, dịch vụ	0,849
UH	Uy tín và hình ảnh	0,883
CS	Cơ sở vật chất kỹ thuật	0,706
TP	Trình độ tổ chức và phục vụ khách	0,760
NL	Năng lực cạnh tranh	0,792

Nguồn: Kết quả nghiên cứu của tác giả.

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

Phân tích cho 5 biến độc lập bao gồm 22 biến quan sát. Kết quả phân tích nhân tố cho thấy, các biến được trích thành 5 nhóm với tổng phương sai trích = 63,472% > 50% thang đo được chấp nhận. Hệ số KMO = 0,759 nằm trong khoảng 0,5 <= KMO <= 1, phân tích nhân tố là thích hợp. Kiểm định Barlett với Sig. = 0,000, thể hiện mức ý nghĩa cao. Tất cả các giá trị Factor loading của các biến quan sát

4. Phân tích kết quả

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 cơ sở vật chất kỹ thuật với hệ số Cronbach's Alpha là 0,706). Hệ số tương quan biến tổng đều lớn hơn 0,3. Vì thế tất cả các thang đo đều được chấp nhận và đưa vào phân tích nhân tố khám phá tiếp theo.

đều lớn hơn 0,5 nên được chấp nhận.

Phân tích cho biến phụ thuộc bao gồm 4 biến quan sát. Kết quả phân tích nhân tố cho thấy, tổng phương sai trích = 61,726% > 50% thang đo được chấp nhận. Hệ số KMO = 0,607 nằm trong khoảng 0,5 <= KMO <= 1, phân tích nhân tố là thích hợp. Kiểm định Barlett với Sig. = 0,000, thể hiện mức ý nghĩa cao. Tất cả các giá trị Factor loading của các biến quan sát đều lớn hơn 0,5 nên được chấp nhận.

BẢNG 3: Kết quả xoay nhân tố các yếu tố ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh

Mã hóa	Factor 1	Mã hóa	Factor 2	Mã hóa	Factor 3	Mã hóa	Factor 4	Mã hóa	Factor 5	Mã hóa	Factor 6
GF1	0,885	SP3	0,862	UH5	0,908	CS3	0,749	TP3	0,806	NL1	0,889
GF4	0,884	SP2	0,816	UH1	0,888	CS1	0,730	TP4	0,783	NL2	0,850
GF3	0,796	SP4	0,802	UH4	0,801	CS5	0,643	TP1	0,684	NL3	0,695
GF2	0,760	SP1	0,796	UH2	0,747	CS4	0,624	TP2	0,679	NL4	0,687
				UH3	0,728	CS2	0,613				

Nguồn: Kết quả nghiên cứu của tác giả.

4.3. Kết quả phân tích hồi quy bội

Kết quả hồi quy tuyến tính bội cho thấy,

mô hình có R² = 0,638 và R² điều chỉnh là 0,632, nghĩa là mô hình tuyến tính đã xây

đựng phù hợp với tập dữ liệu đến mức 63,2% hay mô hình giải thích được 63,2% sự biến thiên của biến phụ thuộc (năng lực cạnh tranh). Bên cạnh đó, kết quả phân tích hồi quy Durbin-Watson = 1,298. Hệ số này nằm trong miền chấp nhận giả thuyết không có sự tương quan chuỗi bậc nhất (các phần dư không có tương quan chuỗi bậc nhất với nhau). Cũng theo kết quả phân tích hồi quy cho thấy, mô hình không bị vi phạm hiện tượng đa cộng tuyến do hệ số phóng đại

phương sai của các biến độc lập (VIF) đều nhỏ hơn 2. Mặt khác, phân tích ANOVA cho thấy, thông số F đạt giá trị 106,44 được tính từ R2 của mô hình với mức ý nghĩa Sig. = 0,000, cho thấy mô hình hồi quy tuyến tính đa biến xây dựng là phù hợp với bộ dữ liệu thu thập được và các biến đưa vào đều có ý nghĩa về mặt thống kê với mức ý nghĩa 5%. Như vậy, các biến độc lập trong mô hình có quan hệ với biến phụ thuộc (năng lực cạnh tranh).

BẢNG 4: Tóm tắt mô hình hồi quy

Mô hình	Giá trị R	R ²	R ² điều chỉnh	Ước lượng độ lệch chuẩn	Thông kê sự thay đổi				Hệ số Durbin - Watson	
					Mức độ thay đổi R ²	Mức thay đổi F	Df1	Df2		Mức thay đổi Sig. F
1	0,802*	0,643	0,637	0,32205	0,643	108,612	5	302	0,000	1,294

a. Biến độc lập: GF, SP, UH, CS, TP

b. Biến phụ thuộc: NL

ANOVA ^a						
Mô hình	Tổng bình phương	df	Bình phương trung bình	F	Sig.	
1	Hồi quy	56,323	5	11,265	108,612	0,000 ^b
	Phần dư	31,321	302	0,104		
	Tổng cộng	87,644	307			

Nguồn: Kết quả nghiên cứu của tác giả.

Từ kết quả hồi quy ta có phương trình cụ thể như sau:

$$NL = 0,267*GF + 0,244*SP + 0,225*UH + 0,185*CS + 0,078*TP$$

Trong đó: NL là năng lực cạnh tranh; GF là giá cả; SP là sản phẩm, dịch vụ; UH là uy tín và hình ảnh; CS là cơ sở vật chất kỹ thuật; TP là trình độ tổ chức và khả năng phục vụ khách.

BẢNG 5: Hệ số hồi quy

Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	t	Sig.	Thông kê đa cộng tuyến		
	B	Sai số chuẩn	Beta			Độ chấp nhận của biến	Hệ số phóng đại (VIF)	
1	(Hằng số)	0,236	0,171		1,385	0,167		
	GF	0,267	0,035	0,445	12,873	0,000	0,988	1,012
	SP	0,244	0,021	0,335	9,382	0,000	0,931	1,075
	UH	0,225	0,023	0,362	9,898	0,000	0,885	1,130
	CS	0,185	0,028	0,105	2,829	0,000	0,954	1,048
	TP	0,078	0,028	0,236	6,695	0,005	0,853	1,172

Nguồn: Kết quả nghiên cứu của tác giả.

5. Một số hàm ý quản trị

- Về giá cả

Đối với khách du lịch, giá cả sản phẩm dịch vụ vẫn luôn được quan tâm hàng đầu, bởi khi phải bỏ ra một khoản tiền để sử

dụng các sản phẩm, dịch vụ của khách sạn nhằm thỏa mãn nhu cầu, họ mong muốn sẽ nhận được sự hài lòng với một mức giá hợp lý. Và ngược lại, họ sẽ cảm thấy khó chịu khi dịch vụ không tốt mà phải trả một giá

cao. Vì vậy, các khách sạn cần có chính sách giá mềm dẻo và linh hoạt. Đối với khách đoàn nên chủ động hỗ trợ mức giá tốt hơn. Có những chính sách khuyến mãi, giảm giá cho du khách, khách hàng quen thuộc của khách sạn. Đồng thời khách sạn cũng nên có những hình thức khuyến mãi đối với những khách hàng có thời gian lưu trú dài và sử dụng nhiều sản phẩm của khách sạn.

- Về sản phẩm, dịch vụ

Khách sạn nên có biện pháp cải tiến thực đơn với các món ăn mới, có hình thức và chất lượng cao, thỏa mãn nhu cầu về ẩm thực cho du khách. Tổ chức tốt buffet sáng với nhiều hình thức khác nhau bởi đây là vấn đề được nhiều du khách quan tâm và là sở thích đối với nhiều người. Ngoài ra khách sạn nên cung cấp thêm dịch vụ mới như: xe đưa đón của khách sạn tới các điểm tham quan trong thành phố hoặc ngoài thành phố; hợp đồng vận chuyển với các hãng lữ hành.

- Về uy tín và hình ảnh

Giữ cho môi trường khách sạn luôn sạch sẽ, đảm bảo vệ sinh. Kiểm soát chặt chẽ vấn đề an ninh an toàn cho khách lưu trú cả về tính mạng và tài sản.

Đông phục cho nhân viên phải đảm bảo sự thoải mái cho người mặc trong quá trình làm việc nhưng đồng thời cũng phải mang được nét đặc trưng riêng của khách sạn. Có những quy định về cách ứng xử của nhân viên đối với khách hàng. Khách sạn cũng nên tổ chức các buổi tập huấn, chia sẻ kinh nghiệm xử lý các tình huống thực tế phát sinh trong quá trình phục vụ khách để tạo được hình ảnh một "nhân viên đẹp" trong mắt khách hàng.

- Về cơ sở vật chất kỹ thuật

Mục đích lưu trú tại khách sạn, khách hàng thường sử dụng phòng ốc để nghỉ ngơi, đi kèm là những dịch vụ ăn uống, spa, gym, hội nghị, hội thảo... Vì vậy, trước tiên khách sạn phải chú ý đến các trang thiết bị trong

phòng ngủ: giường, nệm, gối, nhà vệ sinh, điều hòa, vòi nước... Các thiết bị này nên được kiểm tra thường xuyên đặc biệt là các thiết bị điện tử, rất dễ hư hỏng. Tránh trường hợp khách phải đổi phòng hoặc đợi nhân viên bảo trì tới sửa chữa.

Khu vực bếp, khách sạn phải chú ý an toàn cháy nổ, vệ sinh an toàn thực phẩm. Các phòng họp, hội nghị, hội thảo nên được đầu tư hệ thống âm thanh, ánh sáng chất lượng để thu hút những sự kiện lớn trong nước và quốc tế. Khu vực vui chơi giải trí (hồ bơi, gym...) và các khu vực công cộng phải đảm bảo an ninh an toàn. Đầu tư những mảng xanh để điều hòa không khí và tăng tính thư giãn cho khách.

- Về trình độ tổ chức và phục vụ khách

Khách sạn cần xác định đối tượng khách mà đơn vị phục vụ là những doanh nhân, khách du lịch trong và ngoài nước, những người có thu nhập cao... Đối tượng này thường đòi hỏi yêu cầu cao về tất cả mọi mặt khi lưu trú tại khách sạn. Nên nhân viên cần được khuyến khích và tạo mọi điều kiện để nâng cao trình độ cả về chuyên môn nghiệp vụ và trình độ ngoại ngữ thông qua các lớp ngắn hạn hoặc dài hạn.

Các bộ phận cần được quy định chức năng, quyền hạn, khu vực làm việc rõ ràng để tránh chồng chéo trong công việc. Bên cạnh đó các cấp quản lý phải làm việc chuyên nghiệp hơn để điều hành mọi người làm việc tốt hơn.

6. Kết luận

Kết quả nghiên cứu cho thấy, năng lực cạnh tranh của các khách sạn 4 - 5 sao trên địa bàn TP.Hồ Chí Minh chịu tác động bởi các nhân tố như: giá cả, sản phẩm, dịch vụ, uy tín và hình ảnh, trình độ tổ chức và phục vụ, cơ sở vật chất kỹ thuật. Trong đó nhân tố sản phẩm, dịch vụ và nhân tố giá cả là hai nhân tố tác động mạnh nhất đến năng lực cạnh tranh của các khách sạn. Từ đó cho thấy, để nâng cao năng lực cạnh tranh, các khách sạn 4 - 5 sao trên địa bàn thành phố

cần tập trung nâng cao trình độ tổ chức và phục vụ khách, có chính sách giá cả mềm dẻo, cải tiến và nâng cao chất lượng sản phẩm dịch vụ, nâng cao uy tín và hình ảnh của khách sạn và nâng cao cơ sở vật chất kỹ thuật./.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Trần Bảo An, Nguyễn Việt Anh, Dương Bá Vũ Thị (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*, tập 72B, số 3, tr. 9-18.
2. Barclay L.A. (2005), The Competitiveness of Trinidad and Tobago and Manufacturing Firms in an Increasingly Liberalised Trading Environment, *Journal of Eastern Caribbean Studies*, 30 (2), pp. 41-74.
3. D'Cruz J. & Rugman A. (1992), New Concepts for Canadian Competitiveness, Canada: Kodak.
4. Dwyer L. & Kim C. (2003), *Destination competitiveness: Determinants and indicators by current issues*, *Current Issues in Tourism*, 6(5), pp. 369-414.
5. Henry Tsai, Haiyan Song & Kevin K. F. Wong (2009), Tourism and hotel competitiveness research, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol. 26, Issue 5-6.
6. Hazem Ahmed Khairy (2018), Internal Perspective towards Hotel' Reputation and Competitive Advantage: Vertical Job Classification, *International Journal of Heritage, Tourism and Hospitality*, Vol.(12), No. (1/2), 3-2018, pp. 335-351.
7. Phạm Việt Hùng, Lại Xuân Thủy, Trần Hữu Tuấn (2017), Các yếu tố ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp du lịch tỉnh Quảng Ngãi, *Tạp chí Khoa học Đại học Huế: Kinh tế và phát triển*, tập 126, số 5D, tr. 125 - 137.
8. Katalin Juhász Dóra (2015), Hotel competitiveness measurement methods, *Knowledge Horizons - Economics*, "Dimirie Cantemir" Christian University, Vol. 7, No.3, pp. 94-100.
9. KevinChristiandy, Jacob Donald Tan (2018), Lembang Astri Resort's Competitive Advantage, Conference: *The Role of Entrepreneurs in Promoting Tourism and Hospitality Industry At Bali (Denpasar)*, Indonesia.

10. Ladd G.W. & Zober M (1997), Model of consumer reaction to product characteristics, *Journal of Consumer Research*, 4(2), pp. 89-101.

11. Nguyễn Thành Long (2017), Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp du lịch Bến Tre, *Tạp chí Khoa học Đại học mở Tp.Hồ Chí Minh*, số 53, tr. 90-109.

12. Lockyer T. (2005), The perceived importance of price as one hotel selection dimension, *Tourism Management*, 26(4), pp. 529-537.

13. 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), pp. 328-341.

14. Nunnally J.C. & Bernstein I.H. (1994), *Psychometric Theory (3 nd)*, New York: Mc Graw-Hill.

15. Parasuraman A., Berry L.L. & Zeithaml V.A. (1991), Understanding customer expectations of service, *Sloan Management Review*, 32(3), pp. 39-48.

16. Report A. (1985), *Report from the Select Committee of the House of Lords on Overseas Trade*, London: HMSO.

17. Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008), *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*, Nxb. Hồng Đức, tập 1 & 2.

18. Nguyễn Đình Thọ (2011), *Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh*, Nxb. Lao động xã hội, Hà Nội.

20. Williams D. A. (2007), Competitiveness of Small Enterprises: Insights from a Developing Economy, *The Round Table*, 96 (390), pp. 347-363.

21. Williams D. & Hare L. (2012), Competitiveness of Small Hotel in Jamaica: An Exploratory Analysis: EBSCOhost, *Journal of Eastern Caribbean Students*, 37, pp. 71-96.

Ngày nhận bài: 30-8-2019

Ngày nhận bản sửa: 18-9-2019

Ngày duyệt đăng: 2-10-2019