

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
ĐẠI HỌC DUY TÂN



PHAN NGUYỄN BẢO HOÀNG

**NGHIÊN CỨU CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG
ĐẾN Ý ĐỊNH PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM DU LỊCH
CỦA CÁC DOANH NGHIỆP DU LỊCH TRÊN ĐỊA BÀN
THÀNH PHỐ HUẾ**

LUẬN ÁN TIẾN SĨ QUẢN TRỊ KINH DOANH

ĐÀ NẴNG, NĂM 2026

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
ĐẠI HỌC DUY TÂN



PHAN NGUYỄN BẢO HOÀNG

**NGHIÊN CỨU CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG
ĐẾN Ý ĐỊNH PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM DU LỊCH
CỦA CÁC DOANH NGHIỆP DU LỊCH TRÊN ĐỊA BÀN
THÀNH PHỐ HUẾ**

Chuyên ngành: Quản trị kinh doanh

Mã số: 9340101

LUẬN ÁN TIẾN SĨ QUẢN TRỊ KINH DOANH

**Người hướng dẫn khoa học: 1. PGS.TS. Lê Đức Toàn
2. PGS.TS. Lê Chí Công**

ĐÀ NẴNG, NĂM 2026

MỤC LỤC

MỞ ĐẦU	1
1. Tính cấp thiết của đề tài	1
2. Mục tiêu nghiên cứu của đề tài	5
3. Câu hỏi nghiên cứu	6
4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu.....	7
5. Phương pháp nghiên cứu.....	8
6. Những đóng góp mới của luận án	9
7. Bố cục của luận án	11
CHƯƠNG 1. TỔNG QUAN VẤN ĐỀ NGHIÊN CỨU	13
1.1. TỔNG QUAN VẤN ĐỀ NGHIÊN CỨU.....	13
1.1.1. Tổng quan nghiên cứu quốc tế.....	13
1.1.2. Tổng quan nghiên cứu trong nước	23
1.2. KHOẢNG TRỐNG NGHIÊN CỨU VÀ HƯỚNG TIẾP CẬN	28
TIỂU KẾT CHƯƠNG 1	31
CHƯƠNG 2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU.....	32
VỀ PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM DU LỊCH	32
2.1. CÁC KHÁI NIỆM SỬ DỤNG TRONG NGHIÊN CỨU	32
2.1.1. Khái quát chung về sản phẩm du lịch, phát triển sản phẩm du lịch và ý định phát triển sản phẩm du lịch	32
2.1.2. Khái niệm và các thành phần trong chiến lược Marketing 7Ps	44
2.1.3. Khái niệm Nhận thức của nhà quản lý trong xây dựng chiến lược Marketing sản phẩm du lịch.....	47
2.2. CÁC LÝ THUYẾT NỀN TẢNG LIÊN QUAN ĐẾN NGHIÊN CỨU	48
2.2.1. Lý thuyết đổi mới và phát triển sản phẩm mới	48
2.2.2. Lý thuyết hành vi dự định	50
2.2.3. Lý thuyết Marketing và định hướng thị trường	50
2.2.4. Lý thuyết định vị thương hiệu.....	52

2.3. PHÁT TRIỂN GIẢ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU.....	53
2.3.1. Phát triển giả thuyết	53
2.3.2. Mô hình nghiên cứu	61
TIỂU KẾT CHƯƠNG 2	63
CHƯƠNG 3. THIẾT KẾ NGHIÊN CỨU.....	64
3.1. QUY TRÌNH NGHIÊN CỨU.....	64
3.1.1. Nghiên cứu định tính lần 1.....	64
3.1.2. Nghiên cứu định lượng lần 1.....	67
3.1.3. Nghiên cứu định lượng lần 2.....	67
3.1.4. Nghiên cứu định tính lần 2.....	68
3.2. THỰC HIỆN NGHIÊN CỨU ĐỊNH TÍNH.....	68
3.2.1. Phương pháp chuyên gia	70
3.2.2. Phương pháp thảo luận nhóm chuyên sâu.....	70
3.3. KẾT QUẢ ĐIỀU CHỈNH THANG ĐO SAU KHI PHỎNG VẤN CHUYÊN GIA VÀ PHỎNG VẤN NHÓM CHUYÊN SÂU.....	71
3.3.1. Đối với các biến độc lập trong mô hình.....	71
3.3.2. Đối với các biến trung gian trong mô hình	78
3.3.3. Đối với các biến phụ thuộc trong mô hình.....	79
3.3.4. Đối với các biến kiểm soát trong mô hình	79
3.4. THỰC HIỆN NGHIÊN CỨU ĐỊNH LƯỢNG.....	80
3.4.1. Nghiên cứu định lượng sơ bộ.....	80
3.4.2. Nghiên cứu định lượng chính thức.....	83
TIỂU KẾT CHƯƠNG 3	91
CHƯƠNG 4. PHÂN TÍCH VÀ BÀN LUẬN KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU.....	92
4.1. KHÁI QUÁT CHUNG VỀ TÌNH HÌNH KINH DOANH VÀ CÁC SẢN PHẨM DU LỊCH CỦA CÁC DOANH NGHIỆP DU LỊCH TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ HUẾ.....	92
4.1.1. Về tình hình phát triển của các doanh nghiệp du lịch.....	92
4.1.2. Tình hình phát triển các sản phẩm du lịch trên địa bàn Thành phố Huế	95

4.2. PHÂN TÍCH KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU.....	101
4.2.1. Thống kê mô tả và kiểm định sai lệch phương pháp chung (CMB).....	101
4.2.2. Đánh giá mô hình đo lường.....	104
4.2.3. Đánh giá mô hình cấu trúc	109
4.2.4. Xem xét cấu trúc tác động trực tiếp trong mô hình	112
4.2.5. Xem xét cấu trúc tác động gián tiếp qua biến trung gian.....	114
4.2.6. Phân tích cấu trúc đa nhóm	116
4.2.7. Phân tích biểu đồ tầm quan trọng – hiệu suất (IPMA)	118
4.3. BÀN LUẬN KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU	120
4.3.1. Bàn luận về kết quả của các mối quan hệ trực tiếp.....	120
4.3.2. Bàn luận về kết quả của các mối quan hệ gián tiếp	127
TIỂU KẾT CHƯƠNG 4	130
CHƯƠNG 5. CÁC HÀM Ý CHÍNH SÁCH VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ.....	131
5.1. CÁC CĂN CỨ CHÍNH ĐỂ XÂY DỰNG HÀM Ý	131
5.2. CÁC HÀM Ý CHÍNH SÁCH.....	133
5.2.1. Hoàn thiện các đề án, dự án phát triển và danh mục đầu tư vào du lịch.....	133
5.2.2. Nâng cao chất lượng nguồn nhân lực du lịch.....	134
5.2.3. Công tác chuyển đổi số và ứng dụng công nghệ thông tin	135
5.2.4. Công tác tạo lập và ươm mầm ý tưởng phát triển sản phẩm du lịch	135
5.3. CÁC HÀM Ý QUẢN TRỊ.....	136
5.3.1. Tập trung nguồn lực, đầu tư xây dựng các sản phẩm du lịch chủ đạo có thương hiệu trên cơ sở lấy văn hóa Huế làm nền tảng	138
5.3.2. Đẩy nhanh chuyển đổi số trong kinh doanh du lịch, ưu tiên phát triển theo hướng quản lý, trải nghiệm và quảng bá thông minh	139
5.3.3. Đẩy mạnh truyền thông, thông tin qua các kênh chính thống và phối hợp với các cơ quan quản lý của Thành phố Huế	139
5.3.4. Đẩy mạnh xúc tiến, quảng bá, kết nối các sản phẩm du lịch	140
5.3.5. Đào tạo nguồn nhân lực du lịch cho doanh nghiệp du lịch.....	142
5.4. HẠN CHẾ VÀ HƯỚNG NGHIÊN CỨU TIẾP THEO.....	143

TIỂU KẾT CHƯƠNG 5	147
KẾT LUẬN CỦA LUẬN ÁN	148
DANH MỤC CÔNG TRÌNH NGHIÊN CỨU LIÊN QUAN LUẬN ÁN	
DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO	
PHỤ LỤC	
QUYẾT ĐỊNH GIAO ĐỀ TÀI LUẬN ÁN (Bản sao)	
QUYẾT ĐỊNH ĐIỀU CHỈNH TÊN ĐỀ TÀI LUẬN ÁN (Bản sao)	

DANH MỤC CHỮ VIẾT TẮT

Viết tắt	Nội dung tiếng Anh/ Tiếng Việt
AVE	Average variance extracted Phương sai trích trung bình
BAs	Bibliometric Analysis Phân tích trắc lượng thư mục
CB-SEM	Covariance-Based Structural Equation Modeling Mô hình cấu trúc dựa trên hiệp phương sai
CFA	Confirmatory Factor Analysis Phân tích nhân tố khẳng định
CRA	Cronbach's Alpha Hệ số Cronbach's Alpha
C.R	Composite Reliability Độ tin cậy tổng hợp
DN	Doanh nghiệp
DNDL	Doanh nghiệp du lịch
EFA	Exploratory Factor Analysis Phân tích nhân tố khám phá
HTTT	Heterotrait – Monotrait Trung bình tương quan của các chỉ tiêu đo lường
KHCN	Khoa học công nghệ
OLS	Ordinary Least Square Phương pháp hồi quy bình phương nhỏ nhất
PLS-SEM	Partial Least Square - Structural Equation Modeling Mô hình phương trình cấu trúc dựa trên bình phương tối thiểu riêng phần
PLS-MGA	Partial Least Square – Multi Group Analysis Phân tích cấu trúc đa nhóm
PTTH	Phổ thông trung học
Resort	Khách sạn nghỉ dưỡng
SĐH	Sau đại học

Viết tắt	Nội dung tiếng Anh/ Tiếng Việt
SEM	Structural Equation Modeling Mô hình cấu trúc tuyến tính
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences Phần mềm phân tích thống kê cho khoa học xã hội
SPDL	Sản phẩm du lịch
TP	Thành phố
WoS	Web of Science

DANH MỤC BẢNG

Bảng 1.1. Một số chỉ số thống kê về số lượng tài liệu và trích dẫn liên quan đến công bố quốc tế về chủ đề Phát triển SPDL	15
Bảng 1.2. Kết quả phân tích các cụm từ khóa.....	16
Bảng 3.1. Thang đo SPDL hiện có.....	71
Bảng 3.2. Thang đo Giá cả của SPDL	73
Bảng 3.3. Thang đo Địa điểm, vị trí/phân phối của SPDL	73
Bảng 3.4. Thang đo Sự quảng bá, truyền thông SPDL	74
Bảng 3.5. Thang đo Nhân lực trong DNDL.....	75
Bảng 3.6. Thang đo Quy trình hoạt động và cung ứng SPDL	75
Bảng 3.7. Thang đo Cơ sở vật chất của DNDL	76
Bảng 3.8. Thang đo Hình ảnh thương hiệu của DNDL	77
Bảng 3.9. Thang đo Rủi ro kinh doanh	77
Bảng 3.10. Thang đo Nhận thức của nhà quản lý các DNDL.....	78
Bảng 3.11. Thang đo Ý định phát triển SPDL	79
Bảng 3.12. Thang đo nhân khẩu học sử dụng trong nghiên cứu.....	80
Bảng 3.13. Kết quả phân tích Cronbach's Alpha các thang đo trong nghiên cứu định lượng sơ bộ.....	82
Bảng 4.1. Thống kê số lượng doanh nghiệp lưu trú trên địa bàn TP Huế	92
Bảng 4.2. Thống kê số lượng doanh nghiệp lữ hành trên địa bàn TP Huế	93
Bảng 4.3. Đặc điểm mẫu khảo sát.....	101
Bảng 4.4. Kết quả kiểm định đa cộng tuyến toàn diện	103
Bảng 4.5. Kết quả đánh giá độ tin cậy và giá trị hội tụ của thang đo	104
Bảng 4.6. Kết quả đánh giá độ phân biệt của thang đo.....	108
Bảng 4.7. Kết quả đánh giá mức độ phù hợp mô hình.....	109
Bảng 4.8. Kết quả kiểm tra đa cộng tuyến qua hệ số Inner VIF matrix	110
Bảng 4.9. Kết quả kiểm tra đa cộng tuyến qua hệ số VIF các biến quan sát.....	110
Bảng 4.10. Kết quả đánh giá khả năng dự báo của mô hình.....	111

Bảng 4.11. Kết quả dự báo ngoài mẫu của mô hình (PLS predict)	112
Bảng 4.12. Đánh giá tác động trực tiếp trong mô hình cấu trúc	113
Bảng 4.13. Đánh giá tác động gián tiếp trong mô hình cấu trúc.....	114
Bảng 4.14. Phân tích cấu trúc theo nhóm Giới tính (Nữ so với Nam).....	116
Bảng 4.15. Phân tích tầm quan trọng và hiệu suất	118

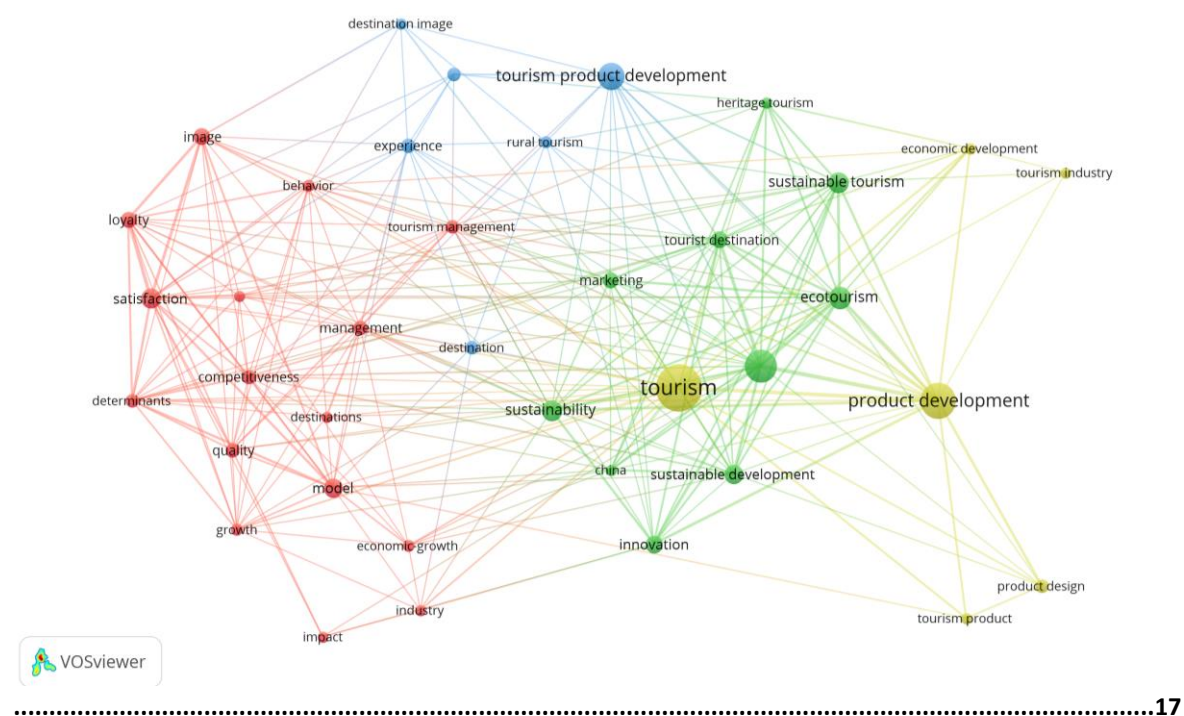
DANH MỤC HÌNH

Hình 1.1. Phân tích theo số lượng bài và trích dẫn	14
Hình 1.2. Sơ đồ mạng lưới phân tích đồng từ khóa	17
Hình 1.3. Sơ đồ mạng lưới từ khóa theo thời gian.....	17
Hình 1.4. Mô hình các nhân tố ảnh hưởng phát triển SPDL có trách nhiệm của Ngô Xuân Hào (2023).....	24
Hình 1.5. Mô hình các nhân tố ảnh hưởng phát triển sản phẩm du của Phạm Văn Nam (2021)	25
Hình 2.1. Mô hình 5 thành phần SPDL của Smith (1994).....	34
Hình 2.2. Các yếu tố cấu thành sản phẩm du lịch theo nghiên cứu của Phạm Trung Lương (2007)	37
Hình 2.3. Bản chất của phát triển SPDL đặc thù	40
Hình 2.4. Khung phát triển SPDL tại các địa phương	44
Hình 3.1. Quy trình nghiên cứu	65
Hình 3.2. Quy trình chọn mẫu định lượng chính thức	84
Hình 4.1. Mô hình nghiên cứu và kết quả phân tích.....	115
Hình 4.2. Biểu đồ phân tích IPMA	119
MỞ ĐẦU	1
1. TÍNH CẤP THIẾT CỦA ĐỀ TÀI.....	1
2. MỤC TIÊU NGHIÊN CỨU CỦA ĐỀ TÀI.....	5
3. CÂU HỎI NGHIÊN CỨU	6
4. ĐỐI TƯỢNG VÀ PHẠM VI NGHIÊN CỨU	7
4.2. PHẠM VI NGHIÊN CỨU	7
5. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU.....	8
5.1. NGHIÊN CỨU ĐỊNH TÍNH.....	8
5.2. NGHIÊN CỨU ĐỊNH LƯỢNG SƠ BỘ	9
5.3. NGHIÊN CỨU ĐỊNH LƯỢNG CHÍNH THỨC.....	9
6. NHỮNG ĐÓNG GÓP MỚI CỦA LUẬN ÁN	9
7. BỐ CỤC CỦA LUẬN ÁN.....	11
CHƯƠNG 1.....	13
TỔNG QUAN VẤN ĐỀ NGHIÊN CỨU	13
1.1. TỔNG QUAN VẤN ĐỀ NGHIÊN CỨU	13
1.1.1. TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU QUỐC TẾ.....	13

HÌNH 1.1. PHÂN TÍCH THEO SỐ LƯỢNG BÀI VÀ TRÍCH DẪN	14
--	----

BẢNG 1.1. MỘT SỐ CHỈ SỐ THỐNG KÊ VỀ SỐ LƯỢNG TÀI LIỆU VÀ TRÍCH DẪN LIÊN QUAN ĐẾN CÔNG BỐ QUỐC TẾ VỀ CHỦ ĐỀ PHÁT TRIỂN SPDL.....	15
---	----

BẢNG 1.2. KẾT QUẢ PHÂN TÍCH CÁC CỤM TỪ KHÓA	16
---	----



HÌNH 1.2. SƠ ĐỒ MẠNG LƯỚI PHÂN TÍCH ĐỒNG TỪ KHÓA	17
--	----

HÌNH 1.3. SƠ ĐỒ MẠNG LƯỚI TỪ KHÓA THEO THỜI GIAN	17
--	----

1.1.2. TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU TRONG NƯỚC.....	23
---	----

HÌNH 1.4. MÔ HÌNH CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG PHÁT TRIỂN SPDL CÓ TRÁCH NHIỆM CỦA NGÔ XUÂN HÀO (2023).....	24
---	----

HÌNH 1.5. MÔ HÌNH CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM DU CỦA PHẠM VĂN NAM (2021)	25
--	----

1.2. KHOẢNG TRỐNG NGHIÊN CỨU VÀ HƯỚNG TIẾP CẬN	28
--	----

TIỂU KẾT CHƯƠNG 1	31
-------------------------	----

CHƯƠNG 2	32
----------------	----

CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU	32
---	----

VỀ PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM DU LỊCH	32
--------------------------------------	----

2.1. CÁC KHÁI NIỆM SỬ DỤNG TRONG NGHIÊN CỨU.....	32
--	----

2.1.1. KHÁI QUÁT CHUNG VỀ SẢN PHẨM DU LỊCH, PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM DU LỊCH VÀ Ý ĐỊNH PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM DU LỊCH.....	32
--	----

2.1.1.1. KHÁI NIỆM VÀ PHÂN LOẠI SẢN PHẨM DU LỊCH.....	32
---	----

HÌNH 2.1. MÔ HÌNH 5 THÀNH PHẦN SPDL CỦA SMITH (1994)	34
--	----

HÌNH 2.2. CÁC YẾU TỐ CẤU THÀNH SẢN PHẨM DU LỊCH THEO NGHIÊN CỨU CỦA PHẠM TRUNG LƯƠNG (2007)	37
2.1.1.2. KHÁI NIỆM Ý ĐỊNH PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM DU LỊCH VÀ CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM DU LỊCH	38
➤ KHÁI NIỆM PHÁT TRIỂN SPDL, Ý ĐỊNH PHÁT TRIỂN SPDL.....	38
HÌNH 2.3. BÀN CHẤT CỦA PHÁT TRIỂN SPDL ĐẶC THÙ.....	40
➤ CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN PHÁT TRIỂN SPDL	41
HÌNH 2.4. KHUNG PHÁT TRIỂN SPDL TẠI CÁC ĐỊA PHƯƠNG	44
2.1.2. KHÁI NIỆM VÀ CÁC THÀNH PHẦN TRONG CHIẾN LƯỢC MARKETING 7PS	44
2.1.3. KHÁI NIỆM NHẬN THỨC CỦA NHÀ QUẢN LÝ TRONG XÂY DỰNG CHIẾN LƯỢC MARKETING SẢN PHẨM DU LỊCH	47
2.2. CÁC LÝ THUYẾT NỀN TẢNG LIÊN QUAN ĐẾN NGHIÊN CỨU.....	48
2.2.1. LÝ THUYẾT ĐỔI MỚI VÀ PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM MỚI.....	48
2.2.2. LÝ THUYẾT HÀNH VI DỰ ĐỊNH.....	50
2.2.3. LÝ THUYẾT MARKETING VÀ ĐỊNH HƯỚNG THỊ TRƯỜNG	50
2.2.4. LÝ THUYẾT ĐỊNH VỊ THƯƠNG HIỆU.....	52
2.3. PHÁT TRIỂN GIẢ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU.....	53
2.3.1. PHÁT TRIỂN GIẢ THUYẾT.....	53
- SỰ SẴN CÓ CỦA SPDL TÁC ĐỘNG ĐẾN NHẬN THỨC CỦA NHÀ QUẢN LÝ TRONG XÂY DỰNG CHIẾN LƯỢC MARKETING VÀ TÁC ĐỘNG ĐẾN Ý ĐỊNH PHÁT TRIỂN SPDL CỦA CÁC DNDL TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ HUẾ.	53
MỘT SẢN PHẨM LÀ BẤT CỨ THỨ GÌ ĐƯỢC ĐƯA RA THỊ TRƯỜNG CÓ THỂ TRỰC TIẾP HOẶC GIÁN TIẾP ĐƯỢC SỬ DỤNG HOẶC TIÊU THỤ ĐỂ ĐÁP ỨNG NHU CẦU CỦA NGƯỜI DÙNG (DA SILVA VÀ CỘNG SỰ, 2006). SẢN PHẨM CÓ THỂ ĐƯỢC THỂ HIỆN DƯỚI DẠNG HÀNG HÓA, DỊCH VỤ, Ý TƯỞNG VÀ TỔ CHỨC; SẢN PHẨM CÓ THỂ LÀ HỮU HÌNH HOẶC VÔ HÌNH, BAO GỒM BAO BÌ, MÀU SẮC, GIÁ CẢ, UY TÍN VÀ DỊCH VỤ TẠO NÊN TRẢI NGHIỆM BẰNG CÁCH ĐÁP ỨNG NHU CẦU CỦA KHÁCH HÀNG. HƠN NỮA, SẢN PHẨM ĐƯỢC COI LÀ THÀNH PHẦN CƠ BẢN VÀ ĐẦU TIÊN CỦA MARKETING MIX. MASON VÀ STAUDE (2007) KẾT LUẬN RẰNG VIỆC PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM LÀ MỘT CHIẾN LƯỢC CỐT LÕI VÀ CHIẾN THUẬT ĐỐI VỚI ĐỐI THỦ TỪ THỊ TRƯỜNG. TỔ CHỨC DU LỊCH THẾ GIỚI WTO (2017) CHO RẰNG SẢN PHẨM LÀ SỰ NHẬN THỨC CỦA KHÁCH HÀNG VỀ CHI TIÊU CỦA HỌ, BAO GỒM TOUR DU LỊCH TRỌN GÓI, ẨM THỰC VÀ ĐỒ UỐNG, DỊCH VỤ LƯU TRÚ, VẬN CHUYỂN, HOẠT ĐỘNG GIẢI TRÍ VÀ MUA SẮM. MADAFURI (2018) CHO RẰNG CÓ BA YẾU TỐ TẠO NÊN SPDL: SỰ HẤP DẪN VÀ MÔI TRƯỜNG XUNG QUANH, TIỆN NGHI VÀ KHẢ NĂNG TIẾP CẬN.	53
- GIÁ CẢ SPDL TÁC ĐỘNG ĐẾN NHẬN THỨC CỦA NHÀ QUẢN LÝ TRONG XÂY DỰNG CHIẾN LƯỢC MARKETING VÀ TÁC ĐỘNG ĐẾN Ý ĐỊNH PHÁT TRIỂN SPDL CỦA CÁC DNDL TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ HUẾ.	54
- QUẢNG BÁ, TRUYỀN THÔNG CÓ TÁC ĐỘNG TÍCH CỰC ĐẾN NHẬN THỨC CỦA NHÀ QUẢN LÝ TRONG XÂY DỰNG CHIẾN LƯỢC MARKETING VÀ TÁC ĐỘNG ĐẾN Ý ĐỊNH PHÁT TRIỂN SPDL CỦA CÁC DNDL TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ HUẾ.	55

- NHÂN LỰC CÓ TÁC ĐỘNG TÍCH CỰC ĐẾN NHẬN THỨC CỦA NHÀ QUẢN LÝ TRONG XÂY DỰNG CHIẾN LƯỢC MARKETING VÀ TÁC ĐỘNG ĐẾN Ý ĐỊNH PHÁT TRIỂN SPDL CỦA CÁC DNDL TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ HUẾ.	56
- CƠ SỞ VẬT CHẤT CÓ TÁC ĐỘNG TÍCH CỰC ĐẾN NHẬN THỨC CỦA NHÀ QUẢN LÝ TRONG XÂY DỰNG CHIẾN LƯỢC MARKETING VÀ TÁC ĐỘNG ĐẾN Ý ĐỊNH PHÁT TRIỂN SPDL CỦA CÁC DNDL TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ HUẾ.	57
- HÌNH ẢNH THƯƠNG HIỆU SPDL TÁC ĐỘNG ĐẾN NHẬN THỨC CỦA NHÀ QUẢN LÝ TRONG XÂY DỰNG CHIẾN LƯỢC MARKETING SẢN PHẨM CỦA CÁC DNDL TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ HUẾ	59
2.3.2. MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU	61
TIỂU KẾT CHƯƠNG 2	63
CHƯƠNG 3	64
THIẾT KẾ NGHIÊN CỨU	64
3.1. QUY TRÌNH NGHIÊN CỨU	64
3.1.1. NGHIÊN CỨU ĐỊNH TÍNH LẦN 1	64
HÌNH 3.1. QUY TRÌNH NGHIÊN CỨU	65
3.1.2. NGHIÊN CỨU ĐỊNH LƯỢNG LẦN 1	67
3.1.3. NGHIÊN CỨU ĐỊNH LƯỢNG LẦN 2	67
3.1.4. NGHIÊN CỨU ĐỊNH TÍNH LẦN 2	68
3.2. THỰC HIỆN NGHIÊN CỨU ĐỊNH TÍNH	68
3.2.1. PHƯƠNG PHÁP CHUYÊN GIA	70
CÂU HỎI VÀ NỘI DUNG PHÒNG VẤN, HÌNH THỨC PHÒNG VẤN SÂU, KẾT QUẢ PHÒNG VẤN SÂU CÁC CHUYÊN GIA LÀ CÁC CÔNG CHỨC NHÀ NƯỚC VÀ NHÀ QUẢN LÝ CẤP CAO TẠI CÁC DNDL QUY MÔ LỚN (CHI TIẾT TẠI CÁC PHỤ LỤC SỐ 4-7)	70
3.2.2. PHƯƠNG PHÁP THẢO LUẬN NHÓM CHUYÊN SÂU	70
PHẦN NÀY BAO GỒM CÁC VẤN ĐỀ: (CHI TIẾT THEO PHỤ LỤC SỐ 4-7)	70
3.3. KẾT QUẢ ĐIỀU CHỈNH THANG ĐO SAU KHI PHÒNG VẤN CHUYÊN GIA VÀ PHÒNG VẤN NHÓM CHUYÊN SÂU	71
3.3.1. ĐỐI VỚI CÁC BIẾN ĐỘC LẬP TRONG MÔ HÌNH	71
BẢNG 3.1. THANG ĐO SPDL HIỆN CÓ	71
BẢNG 3.2. THANG ĐO GIÁ CẢ CỦA SPDL	73
BẢNG 3.3. THANG ĐO ĐỊA ĐIỂM, VỊ TRÍ/PHÂN PHỐI CỦA SPDL	73
NGUỒN: KẾT QUẢ PHÒNG VẤN, 2024	74
BẢNG 3.4. THANG ĐO SỰ QUẢNG BÁ, TRUYỀN THÔNG SPDL	74
NGUỒN: KẾT QUẢ PHÒNG VẤN, 2024	75
BẢNG 3.5. THANG ĐO NHÂN LỰC TRONG DNDL	75
NGUỒN: KẾT QUẢ PHÒNG VẤN, 2024	75
BẢNG 3.6. THANG ĐO QUY TRÌNH HOẠT ĐỘNG VÀ CUNG ỨNG SPDL	75

NGUỒN: KẾT QUẢ PHỎNG VẤN, 2024.....	76
BẢNG 3.7. THANG ĐO CƠ SỞ VẬT CHẤT CỦA DNDL.....	76
NGUỒN: KẾT QUẢ PHỎNG VẤN, 2024.....	77
BẢNG 3.8. THANG ĐO HÌNH ẢNH THƯƠNG HIỆU CỦA DNDL.....	77
NGUỒN: KẾT QUẢ PHỎNG VẤN, 2024.....	77
BẢNG 3.9. THANG ĐO RỦI RO KINH DOANH	77
NGUỒN: KẾT QUẢ PHỎNG VẤN, 2024.....	78
3.3.2. ĐỐI VỚI CÁC BIẾN TRUNG GIAN TRONG MÔ HÌNH.....	78
BẢNG 3.10. THANG ĐO NHẬN THỨC CỦA NHÀ QUẢN LÝ CÁC DNDL.....	78
NGUỒN: KẾT QUẢ PHỎNG VẤN, 2024.....	79
3.3.3. ĐỐI VỚI CÁC BIẾN PHỤ THUỘC TRONG MÔ HÌNH	79
BẢNG 3.11. THANG ĐO Ý ĐỊNH PHÁT TRIỂN SPDL.....	79
NGUỒN: KẾT QUẢ PHỎNG VẤN, 2024.....	79
3.3.4. ĐỐI VỚI CÁC BIẾN KIỂM SOÁT TRONG MÔ HÌNH	79
BẢNG 3.12: THANG ĐO NHÂN KHẨU HỌC SỬ DỤNG TRONG NGHIÊN CỨU	80
NGUỒN: KẾT QUẢ PHỎNG VẤN, 2024.....	80
3.4. THỰC HIỆN NGHIÊN CỨU ĐỊNH LƯỢNG.....	80
3.4.1. NGHIÊN CỨU ĐỊNH LƯỢNG SƠ BỘ	80
❖ CHỌN MẪU CHO NGHIÊN CỨU ĐỊNH LƯỢNG SƠ BỘ	81
❖ PHÂN TÍCH DỮ LIỆU ĐỊNH LƯỢNG SƠ BỘ	81
BẢNG 3.13: KẾT QUẢ PHÂN TÍCH CRONBACH'S ALPHA CÁC THANG ĐO TRONG NGHIÊN CỨU ĐỊNH LƯỢNG SƠ BỘ.....	82
3.4.2. NGHIÊN CỨU ĐỊNH LƯỢNG CHÍNH THỨC	83
❖ QUY TRÌNH CHỌN MẪU NGHIÊN CỨU.....	83
TRÊN CƠ SỞ NGHIÊN CỨU CỦA PHẠM ĐÌNH HÂN (2023), KHI THỰC HIỆN NGHIÊN CỨU ĐỊNH	83
LƯỢNG CHÍNH THỨC CẦN PHẢI XÂY DỰNG QUY TRÌNH CHỌN MẪU BAO GỒM 5 BƯỚC DƯỚI SỰ HỢP TÁC, SẴN SÀNG THAM GIA NGHIÊN CỨU TỪ PHÍA NGƯỜI ĐƯỢC PHỎNG VẤN VÀ SỰ HỖ TRỢ CỦA ĐỘI NGŨ ĐIỀU TRA VIÊN (XEM HÌNH 3.2)	84
HÌNH 3.2: QUY TRÌNH CHỌN MẪU ĐỊNH LƯỢNG CHÍNH THỨC.....	84
❖ TỔNG THỂ VÀ MẪU NGHIÊN CỨU	84
❖ PHÂN TÍCH DỮ LIỆU	85
- ĐÁNH GIÁ MÔ HÌNH ĐO LƯỜNG	87
-R SQUARE	88
TIỂU KẾT CHƯƠNG 3	91
CHƯƠNG 4	92

PHÂN TÍCH VÀ BÀN LUẬN KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU92

4.1. KHÁI QUÁT CHUNG VỀ TÌNH HÌNH KINH DOANH VÀ CÁC SẢN PHẨM DU LỊCH CỦA CÁC DOANH NGHIỆP DU LỊCH TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ HUẾ92

CĂN CỨ VÀO CÁC NGUỒN TÀI LIỆU TỪ CÁC CƠ QUAN QUẢN LÝ NHÀ NƯỚC VỀ DU LỊCH NHƯ SỞ DU LỊCH, CỤC THỐNG KÊ THÀNH PHỐ HUẾ VÀ BÁO CÁO ĐÁNH GIÁ TÌNH HÌNH KINH TẾ XÃ HỘI CỦA THÀNH PHỐ HUẾ TRONG THỜI GIAN TÁC GIẢ TỔNG HỢP MỘT SỐ TÌNH HÌNH CỦA CÁC DNDL VÀ CÁC SẢN PHẨM DU LỊCH NHƯ SAU:..... 92

4.1.1. VỀ TÌNH HÌNH PHÁT TRIỂN CỦA CÁC DOANH NGHIỆP DU LỊCH..... 92

BẢNG 4.1. THỐNG KÊ SỐ LƯỢNG DOANH NGHIỆP LƯU TRÚ TRÊN ĐỊA BÀN TP HUẾ 92

NGUỒN: SỞ DU LỊCH THÀNH PHỐ HUẾ, 11/2025 93

BẢNG 4.2. THỐNG KÊ SỐ LƯỢNG DOANH NGHIỆP LỮ HÀNH TRÊN ĐỊA BÀN TP HUẾ 93

NGUỒN: SỞ DU LỊCH THÀNH PHỐ HUẾ, 7/2025 93

TRONG NHỮNG NĂM GẦN ĐÂY, ĐẶC BIỆT GIAI ĐOẠN HẬU ĐẠI DỊCH COVID-19, NGÀNH DU LỊCH THÀNH PHỐ HUẾ ĐÃ GHI NHẬN SỰ PHỤC HỒI MẠNH MẼ CẢ VỀ QUY MÔ LÃN CHẤT LƯỢNG HOẠT ĐỘNG. SỰ PHỤC HỒI NÀY ĐƯỢC THỂ HIỆN RÕ NÉT THÔNG QUA SỰ GIA TĂNG VỀ SỐ LƯỢNG DNDL CẢ VỀ CƠ SỞ LƯU TRÚ, HOẠT ĐỘNG LỮ HÀNH, CŨNG NHƯ LƯỢNG KHÁCH VÀ DOANH THU DU LỊCH. ĐÂY LÀ NỀN TẢNG QUAN TRỌNG PHẢN ẢNH MÔI TRƯỜNG HOẠT ĐỘNG THỰC TIỄN CỦA CÁC DNDL TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ HUẾ SAU KHI CÓ NGHỊ QUYẾT SỐ 175/2024/QH15 NGÀY 30/11/2024, CỦA QUỐC HỘI VỀ VIỆC PHÉ CHUẨN VIỆC THÀNH LẬP THÀNH PHỐ HUẾ LÀ THÀNH PHỐ TRỰC THUỘC TRUNG ƯƠNG..... 93

➤ **VỀ CƠ CẤU VÀ QUY MÔ HOẠT ĐỘNG CỦA CÁC DNDL..... 93**

THEO SỐ LIỆU CỦA SỞ DU LỊCH THÀNH PHỐ HUẾ (2025), TÍNH ĐẾN THỜI ĐIỂM THÁNG 11/2025 THÌ TOÀN THÀNH PHỐ HIỆN CÓ GẦN 908 DNDL ĐANG HOẠT ĐỘNG TRONG LĨNH VỰC LƯU TRÚ. TRONG ĐÓ, NHÓM DOANH NGHIỆP NHỎ VÀ VỪA TRONG LĨNH VỰC LƯU TRÚ CHIẾM TỶ TRỌNG LỚN NHẤT, PHẢN ẢNH VAI TRÒ TRUNG TÂM CỦA DỊCH VỤ LƯU TRÚ TRONG CHUỖI GIÁ TRỊ DU LỊCH TẠI HUẾ. CỤ THỂ, THÀNH PHỐ HUẾ ĐANG HIỆN CÓ 373 CƠ SỞ LƯU TRÚ DẠNG KHÁCH SẠN, VỚI 9.782 PHÒNG VÀ 16.163 GIƯỜNG LƯU TRÚ. VỀ CƠ CẤU CHẤT LƯỢNG, NHÓM HOSTEL VÀ HOMESTAY CHIẾM ƯU THẾ RÕ RỆT, VỚI 44.2 CƠ SỞ (TƯƠNG ĐƯƠNG 44,2% SỐ LƯỢNG CƠ SỞ LƯU TRÚ). ĐIỀU NÀY CHO THẤY NHÓM CÁC KHÁCH SẠN 1 CHƯA XẾP HẠNG CHIẾM TỶ TRỌNG CAO, PHẢN ẢNH QUÁ TRÌNH SÀNG LỌC THỊ TRƯỜNG VÀ TÁI CƠ CẤU HỆ THỐNG LƯU TRÚ THEO HƯỚNG NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG THAY VÌ MỞ RỘNG SỐ LƯỢNG ĐƠN THUẦN. SỰ CHUYỂN DỊCH NÀY SẼ GÓP PHẦN CẢI THIẾN HÌNH ẢNH ĐIỂM ĐẾN, NÂNG CAO MỨC CHI TIÊU VÀ THỜI GIAN LƯU TRÚ CỦA DU KHÁCH..... 93

➤ **HOẠT ĐỘNG LỮ HÀNH VÀ DỊCH VỤ HỖ TRỢ DU LỊCH 94**

BÊN CẠNH HỆ THỐNG LƯU TRÚ, LĨNH VỰC LỮ HÀNH CŨNG GIỮ VAI TRÒ QUAN TRỌNG TRONG VIỆC KẾT NỐI ĐIỂM ĐẾN VỚI THỊ TRƯỜNG KHÁCH. THÀNH PHỐ HUẾ HIỆN CÓ 86 DOANH NGHIỆP VÀ CHI NHÁNH, VĂN PHÒNG ĐẠI DIỆN LỮ HÀNH, TRONG ĐÓ DOANH NGHIỆP LỮ HÀNH QUỐC TẾ CHIẾM 61,6%, CAO HƠN ĐÁNG KỂ SO VỚI LỮ HÀNH NỘI ĐỊA (18,6%) VÀ CÁC DOANH NGHIỆP VĂN PHÒNG ĐẠI LÝ DU LỊCH (19,7%). CƠ CẤU NÀY PHẢN ẢNH MỨC ĐỘ HỘI NHẬP NGÀY Càng SÂU CỦA DU LỊCH HUẾ VÀO THỊ TRƯỜNG QUỐC TẾ, CŨNG NHƯ KHẢ NĂNG ĐÁP ỨNG NHU CẦU NGÀY Càng ĐA DẠNG CỦA DU KHÁCH NƯỚC NGOÀI. SONG SONG ĐÓ, HỆ THỐNG HƯỚNG DẪN VIÊN DU LỊCH PHÁT TRIỂN TƯƠNG ĐỐI ĐỒNG BỘ VỚI 3.602 HƯỚNG DẪN VIÊN ĐANG HOẠT ĐỘNG, TRONG ĐÓ HƯỚNG DẪN VIÊN QUỐC TẾ CHIẾM TỶ TRỌNG LỚN (69,9%). ĐIỀU NÀY CHO THẤY NĂNG LỰC PHỤC VỤ KHÁCH QUỐC TẾ CỦA CÁC DNDL TẠI HUẾ ĐÃ ĐƯỢC NÂNG CAO ĐÁNG KỂ, CẢ VỀ SỐ LƯỢNG LÃN CHẤT LƯỢNG NGUỒN NHÂN LỰC. 94

➤ **LƯỢNG KHÁCH, DOANH THU VÀ THỜI GIAN LƯU TRÚ..... 94**

SỰ PHÁT TRIỂN VỀ QUY MÔ DNDL VÀ CƠ SỞ HẠ TẦNG DU LỊCH ĐÃ GÓP PHẦN TRỰC TIẾP THÚC ĐẨY KẾT QUẢ HOẠT ĐỘNG CỦA NGÀNH. TRONG 10 THÁNG ĐẦU NĂM 2025, THÀNH PHỐ HUẾ ĐÓN KHOẢNG 5,39 TRIỆU LƯỢT KHÁCH, TĂNG MẠNH SO VỚI CÙNG KỲ NĂM TRƯỚC; TRONG ĐÓ KHÁCH QUỐC TẾ ĐẠT HƠN 1,52 TRIỆU LƯỢT. TỔNG DOANH THU TỪ DU LỊCH ĐẠT TRÊN 10.700 TỶ ĐỒNG, TĂNG KHOẢNG 80% SO VỚI NĂM 2024, PHẢN ẢNH HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG NGÀY Càng CẢI THIẾN CỦA CÁC DOANH NGHIỆP DU LỊCH. ĐÁNG CHÚ Ý, LƯỢNG KHÁCH LƯU TRÚ ĐẠT HƠN 2,08 TRIỆU LƯỢT, VỚI THỜI GIAN LƯU TRÚ BÌNH QUÂN TRÊN 2 NGÀY, CAO HƠN MỨC TRUNG BÌNH CỦA NHIỀU ĐỊA PHƯƠNG DU LỊCH KHÁC TRONG CẢ NƯỚC. VIỆC Kéo dài thời gian lưu trú không chỉ giúp tăng doanh thu bình quân trên mỗi lượt khách mà còn tạo điều kiện cho các DNDL mở rộng chuỗi dịch vụ bổ trợ như ẩm thực, giải trí, mua sắm và trải nghiệm văn hóa (Sở Du lịch Thành phố Huế, 2025). 94

TỪ CÁC PHÂN TÍCH TRÊN CÓ THỂ NHẬN ĐỊNH RẰNG, DNDL TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ HUẾ ĐANG BƯỚC VÀO GIAI ĐOẠN TĂNG TRƯỞNG THEO CHIỀU SÂU, THỂ HIỆN QUA BA ĐẶC ĐIỂM NỔI BẬT. THỨ NHẤT, CƠ CẤU DOANH NGHIỆP VÀ CƠ SỞ LƯU TRÚ CÓ

XU HƯỚNG DỊCH CHUYỂN SANG PHẦN KHÚC TRUNG VÀ CAO CẤP, THAY VÌ PHÁT TRIỂN DÀN TRẢI. THỨ HAI, HOẠT ĐỘNG LỮ HÀNH VÀ NGUỒN NHÂN LỰC HƯỚNG DẪN VIÊN ĐƯỢC QUỐC TẾ HÓA MẠNH MẼ, PHÙ HỢP VỚI ĐỊNH HƯỚNG THU HÚT KHÁCH QUỐC TẾ. THỨ BA, KẾT QUẢ KINH DOANH CỦA NGÀNH THỂ HIỆN QUA LƯỢNG KHÁCH, DOANH THU VÀ THỜI GIAN LƯU TRÚ ĐỀU CHO THẤY XU HƯỚNG TĂNG TRƯỞNG TÍCH CỰC VÀ BỀN VỮNG. NHỮNG ĐẶC ĐIỂM NÀY KHÔNG CHỈ PHẢN ÁNH BỨC TRANH THỰC TRẠNG CỦA NGÀNH DU LỊCH HUẾ MÀ CÒN TẠO NỀN TẢNG THỰC TIỄN QUAN TRỌNG CHO VIỆC PHÂN TÍCH Ý ĐỊNH PHÁT TRIỂN CÁC SẢN PHẨM DU LỊCH CỦA CÁC DNDL TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ HUẾ.	94
4.1.2. TÌNH HÌNH PHÁT TRIỂN CÁC SẢN PHẨM DU LỊCH TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ HUẾ	95
TRONG HỆ THỐNG PHÁT TRIỂN DU LỊCH, SẢN PHẨM DU LỊCH KHÔNG CHỈ LÀ KẾT QUẢ CUỐI CÙNG CỦA HOẠT ĐỘNG KINH DOANH MÀ CÒN LÀ SỰ KẾT TINH CỦA TÀI NGUYÊN, NĂNG LỰC TỔ CHỨC VÀ CHIẾN LƯỢC CẠNH TRANH CỦA DOANH NGHIỆP TẠI ĐIỂM ĐẾN. ĐỐI VỚI THÀNH PHỐ HUẾ – MỘT ĐÔ THỊ DI SẢN CÓ TÍNH ĐẶC THÙ CAO CÁC SẢN PHẨM DU LỊCH DO DOANH NGHIỆP KHAI THÁC KHÔNG THỂ PHÁT TRIỂN THEO HƯỚNG ĐẠI TRÀ MÀ ĐÒI HỎI SỰ GẮN KẾT CHẶT CHẼ GIỮA BẢO TỒN, KHAI THÁC GIÁ TRỊ VĂN HÓA VÀ ĐÁP ỨNG NHU CẦU TRẢI NGHIỆM NGÀY CÀNG CAO CỦA DU KHÁCH. THỰC TIỄN HOẠT ĐỘNG CHO THẤY, CÁC DNDL TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ HUẾ ĐÃ HÌNH THÀNH VÀ VẬN HÀNH HỆ THỐNG CÁC SẢN PHẨM DU LỊCH THEO NHIỀU LOẠI HÌNH KHÁC NHAU, MỖI LOẠI HÌNH MANG NHỮNG ĐẶC TRƯNG RIÊNG VỀ NỘI DUNG, PHƯƠNG THỨC TỔ CHỨC VÀ CÁCH THỨC TẠO GIÁ TRỊ NHƯ SAU:	95
➤ SẢN PHẨM DU LỊCH DI SẢN VĂN HÓA	95
DU LỊCH DI SẢN VĂN HÓA LÀ LOẠI HÌNH SẢN PHẨM GIỮ VAI TRÒ TRUNG TÂM TRONG CƠ CẤU SẢN PHẨM DU LỊCH CỦA CÁC DNDL TẠI HUẾ. ĐIỂM ĐẶC THÙ CỦA LOẠI HÌNH NÀY LÀ SỰ PHỤ THUỘC CAO VÀO TÀI NGUYÊN DI SẢN VẬT THỂ VÀ MỨC ĐỘ CAN THIỆP CỦA DNDL VÀO SẢN PHẨM GỐC TƯƠNG ĐỐI HẠN CHẾ, DO YÊU CẦU NGHIÊM NGẶT VỀ BẢO TỒN. CÁC DOANH NGHIỆP LỮ HÀNH TẠI HUẾ CHỦ YẾU KHAI THÁC QUẦN THỂ DI TÍCH CỐ ĐÔ HUẾ NHƯ MỘT “KHÔNG GIAN SẢN PHẨM” HOÀN CHỈNH, BAO GỒM ĐẠI NỘI, HOÀNG THÀNH, TỬ CẤM THÀNH VÀ HỆ THỐNG LĂNG TẨM TRIỀU NGUYỄN. TRONG QUÁ TRÌNH TỔ CHỨC VÀ ĐIỀU HÀNH, DOANH NGHIỆP LỮ HÀNH ĐÓNG VAI TRÒ LÀ ĐƠN VỊ THIẾT KẾ TRẢI NGHIỆM, THÔNG QUA VIỆC XÂY DỰNG KỊCH BẢN THAM QUAN, LỰA CHỌN TUYẾN ĐIỂM, BỐ TRÍ THỜI GIAN, THUYẾT MINH VÀ KẾT NỐI CÁC DỊCH VỤ BỔ TRỢ (VẬN CHUYỂN, ĂN UỐNG, LƯU TRÚ).	95
ĐẶC TRƯNG NỔI BẬT TRONG CÁCH DNDL KHAI THÁC SẢN PHẨM DI SẢN TẠI HUẾ LÀ PHÂN TẦNG SẢN PHẨM THEO PHÂN KHÚC KHÁCH. ĐỐI VỚI KHÁCH ĐẠI TRÀ VÀ KHÁCH NỘI ĐỊA, DOANH NGHIỆP TỔ CHỨC CÁC TOUR NGẮN NGÀY, TẬP TRUNG VÀO NHỮNG ĐIỂM DI SẢN TIÊU BIỂU, VỚI MỨC GIÁ HỢP LÝ VÀ THỜI GIAN THAM QUAN GIỚI HẠN. NGƯỢC LẠI, VỚI KHÁCH QUỐC TẾ, KHÁCH NGHIÊN CỨU HOẶC NHÓM KHÁCH CÓ TRÌNH ĐỘ TIÊU DÙNG CAO, DOANH NGHIỆP XÂY DỰNG CÁC TOUR CHUYÊN ĐỀ, NHẤN MẠNH CHIỀU SÂU LỊCH SỬ, KIẾN TRÚC VÀ VĂN HÓA TRIỀU NGUYỄN. ĐIỀU NÀY CHO THẤY DOANH NGHIỆP KHÔNG CHỈ “BÁN ĐIỂM ĐẾN” MÀ ĐANG CHUYỂN DẦN SANG “BÁN TRI THỨC VÀ TRẢI NGHIỆM DI SẢN”	95
TUY NHIÊN, CHÍNH ĐẶC THÙ PHỤ THUỘC VÀO DI SẢN KHIẾN LOẠI HÌNH SẢN PHẨM NÀY ĐỐI MẶT VỚI THÁCH THỨC VỀ TÍNH LINH HOẠT VÀ ĐỔI MỚI. DNDL BUỘC PHẢI TÌM CÁCH TĂNG GIÁ TRỊ GIA TĂNG THÔNG QUA DỊCH VỤ ĐI KÈM, THAY VÌ MỞ RỘNG NỘI DUNG CỐT LÕI CỦA DI SẢN. ĐÂY LÀ NGUYÊN NHÂN THỨC ĐẨY SỰ PHÁT TRIỂN CỦA CÁC SẢN PHẨM VĂN HÓA VÀ TRẢI NGHIỆM BỔ TRỢ TRONG HỆ SINH THÁI DU LỊCH HUẾ.	96
➤ SẢN PHẨM DU LỊCH NGHỆ THUẬT TRUYỀN THỐNG VÀ VĂN HÓA CUNG ĐÌNH	96
GẮN LIỀN VỚI SẢN PHẨM DU LỊCH DI SẢN, CÁC DNDL TẠI THÀNH PHỐ HUẾ ĐÃ PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM DU LỊCH NGHỆ THUẬT TRUYỀN THỐNG, TRONG ĐÓ NỔI BẬT LÀ CÁC CHƯƠNG TRÌNH BIỂU DIỄN NHẢ NHẠC CUNG ĐÌNH HUẾ. KHÁC VỚI SẢN PHẨM THAM QUAN DI TÍCH MANG TÍNH TĨNH, LOẠI HÌNH NÀY CÓ ĐẶC TRƯNG LÀ TRẢI NGHIỆM ĐỘNG, GIÀU CẢM XÚC VÀ KHẢ NĂNG TƯƠNG TÁC CAO VỚI DU KHÁCH.	96
TRONG QUÁ TRÌNH TỔ CHỨC THỰC HIỆN, DOANH NGHIỆP THƯỜNG ĐÓNG VAI TRÒ TRUNG GIAN KẾT NỐI GIỮA ĐƠN VỊ QUẢN LÝ DI SẢN – NGHỆ SĨ BIỂU DIỄN – DU KHÁCH. SẢN PHẨM ĐƯỢC THIẾT KẾ THEO NHIỀU HÌNH THỨC KHÁC NHAU: BIỂU DIỄN ĐỊNH KỲ TẠI NHÀ HÁT, BIỂU DIỄN TRONG KHÔNG GIAN DI SẢN (ĐẠI NỘI, ĐIỆN THÁI HÒA) HOẶC TÍCH HỢP TRONG CÁC TOUR TRẢI NGHIỆM BAN ĐÊM. VIỆC ĐƯA YẾU TỐ NGHỆ THUẬT VÀO KHÔNG GIAN DI SẢN GIÚP DOANH NGHIỆP Kéo DÀI THỜI GIAN KHAI THÁC ĐIỂM ĐẾN, ĐẶC BIỆT LÀ VÀO BUỔI TỐI – THỜI ĐIỂM TRƯỚC ĐÂY ÍT ĐƯỢC TẬN DỤNG.	96
ĐẶC TRƯNG NỔI BẬT CỦA LOẠI HÌNH NÀY LÀ GIÁ TRỊ BIỂU TƯỢNG VÀ CẢM XÚC CAO, NHƯNG CHI PHÍ TỔ CHỨC LỚN VÀ PHỤ THUỘC NHIỀU VÀO NGUỒN NHÂN LỰC CHUYÊN MÔN. DO ĐÓ, DNDL THƯỜNG KHAI THÁC THEO MÔ HÌNH SẢN PHẨM CAO CẤP, HƯỚNG ĐẾN KHÁCH QUỐC TẾ, KHÁCH MICE HOẶC KHÁCH CÓ NHU CẦU TRẢI NGHIỆM VĂN HÓA CHUYÊN SÂU. ĐIỀU NÀY GÓP PHẦN NÂNG CAO HÌNH ẢNH ĐIỂM ĐẾN HUẾ NHƯ MỘT TRUNG TÂM VĂN HÓA – NGHỆ THUẬT ĐẶC SẮC, THAY VÌ CHỈ LÀ ĐIỂM THAM QUAN LỊCH SỬ ĐƠN THUẦN	96

➤	SẢN PHẨM DU LỊCH VĂN HÓA CỘNG ĐỒNG VÀ LÀNG NGHỀ	96
	TRONG BỐI CẢNH NHU CẦU TRẢI NGHIỆM “BẢN ĐỊA HÓA” NGÀY Càng Tăng, Nhiều DNDL tại Thành phố Huế đã mở rộng khai thác du lịch cộng đồng và làng nghề truyền thống. Đặc trưng cốt lõi của loại hình này là sự tham gia trực tiếp của cộng đồng địa phương vào chuỗi cung ứng sản phẩm du lịch. Các DNDL đóng vai trò là đơn vị tổ chức và điều phối, xây dựng sản phẩm tại các làng nghề như Phước Tích, Thanh Tiên, Sinh, Thủy Xuân hay các nhà vườn Thủy Biều. Khác với du lịch di sản, DNDL có mức độ can thiệp lớn hơn trong việc thiết kế trải nghiệm, từ lựa chọn hoạt động (làm gốm, làm hoa giấy, nấu ăn) đến cách thức tương tác giữa du khách và người dân.....	96
	Điểm đặc trưng trong khai thác sản phẩm này là tính cá nhân hóa cao và quy mô nhỏ, phù hợp với khách quốc tế, khách gia đình hoặc nhóm nhỏ. DNDL không tập trung tối đa hóa số lượng khách mà hướng đến tối ưu hóa trải nghiệm và giá trị văn hóa, qua đó nâng cao mức chi tiêu bình quân. Đồng thời, loại hình này góp phần phân bổ lợi ích du lịch đến khu vực nông thôn, tạo sinh kế và nâng cao nhận thức bảo tồn văn hóa địa phương.	97
➤	SẢN PHẨM DU LỊCH ẨM THỰC HUẾ	97
	Du lịch ẩm thực là một trong những sản phẩm có khả năng tạo doanh thu hiệu quả nhất đối với DNDL tại Huế. Đặc trưng của sản phẩm này là chi phí đầu tư ban đầu không quá lớn nhưng giá trị trải nghiệm và mức độ hài lòng cao. Các DNDL đã khai thác ẩm thực Huế dưới nhiều hình thức: tour ẩm thực đường phố, trải nghiệm ẩm thực cung đình, lớp học nấu ăn và tour ẩm thực chay. Trong quá trình tổ chức, DNDL đóng vai trò thiết kế hành trình, lựa chọn địa điểm, đảm bảo chất lượng vệ sinh – an toàn thực phẩm và kể câu chuyện văn hóa gắn với từng món ăn.	97
	Điểm khác biệt của du lịch ẩm thực Huế so với các địa phương khác là sự giao thoa giữa ẩm thực cung đình và dân gian, tạo nên chiều sâu văn hóa hiếm có. Điều này cho phép DNDL dễ dàng nâng cấp sản phẩm từ trải nghiệm ăn uống đơn thuần sang trải nghiệm văn hóa, qua đó gia tăng giá trị cảm nhận của du khách.....	97
➤	SẢN PHẨM DU LỊCH SINH THÁI VÀ DU LỊCH XANH	97
	Du lịch sinh thái tại Thành phố Huế, tiêu biểu là các sản phẩm khai thác đầm phá Tam Giang – Cầu Hai và không gian sinh thái ven sông Hương, mang đặc trưng là phụ thuộc vào tài nguyên tự nhiên và yếu tố bền vững. DNDL khi khai thác loại hình này phải đóng vai trò kép: vừa là nhà cung cấp dịch vụ, vừa là đơn vị bảo vệ tài nguyên. Các sản phẩm như chèo kayak, đạp xe sinh thái, trải nghiệm cùng ngư dân được tổ chức theo quy mô nhỏ, hạn chế tác động môi trường. DNDL thường kết hợp yếu tố giáo dục môi trường vào sản phẩm, qua đó đáp ứng nhu cầu của phân khúc khách có ý thức cao về du lịch bền vững. Đây là loại hình có tiềm năng lớn trong dài hạn nhưng đòi hỏi chiến lược đầu tư và quản lý bài bản.....	97
➤	SẢN PHẨM DU LỊCH HIỆN ĐẠI VÀ SÁNG TẠO	98
	Cuối cùng, các DNDL tại Thành phố Huế đã phát triển nhiều sản phẩm du lịch hiện đại như tour xe Jeep, xe bus hai tầng, tàu di sản Huế – Đà Nẵng. Đặc trưng của loại hình này là tính linh hoạt cao, khả năng tiếp cận thị trường trẻ và khách nội địa tốt. Các sản phẩm này cho phép DNDL nhanh chóng đổi mới, thử nghiệm thị trường và tạo sức hút truyền thông. Tuy nhiên, để đảm bảo tính bền vững, DNDL cần kết hợp các sản phẩm hiện đại với nội dung văn hóa – di sản, tránh nguy cơ thương mại hóa quá mức.	98
	Như vậy, từ phân tích nêu trên có thể khẳng định rằng, hệ thống sản phẩm du lịch do các DNDL tại Thành phố Huế khai thác và điều hành trong thời gian vừa qua mang tính đa dạng, có chiều sâu văn hóa và đang chuyển dịch rõ rệt từ tham quan sang trải nghiệm. Mỗi loại hình sản phẩm đều có đặc trưng riêng về cách tổ chức, đối tượng khách và khả năng tạo giá trị, phản ánh năng lực thích ứng của DNDL trong bối cảnh cạnh tranh và yêu cầu phát triển bền vững.	98
	Mặc dù các DNDL tại Thành phố Huế đã hình thành được hệ thống sản phẩm du lịch tương đối đa dạng và mang đậm bản sắc địa phương, thực tiễn phát triển cho thấy quá trình khai thác và vận hành các sản phẩm này vẫn tồn tại nhiều hạn chế nhất định. Những hạn chế này không chỉ xuất phát từ đặc thù tài nguyên du lịch của Thành phố Huế mà còn liên quan đến năng lực nội tại của DNDL, cơ chế phối hợp giữa các chủ thể và bối cảnh thị trường du lịch hiện nay.	98
	Một trong những hạn chế nổi bật trong phát triển sản phẩm du lịch của DNDL tại Huế là mức độ đổi mới sản phẩm còn chậm và thiếu đột phá. Phần lớn sản phẩm du lịch hiện nay vẫn dựa trên các tài nguyên truyền	

THỐNG, ĐẶC BIỆT LÀ DI SẢN VĂN HÓA VẬT THỂ, TRONG KHI VIỆC SÁNG TẠO RA CÁC HÌNH THỨC TRẢI NGHIỆM MỚI CHỦ YẾU MANG TÍNH ĐIỀU CHỈNH HOẶC MỞ RỘNG TRÊN NỀN SẢN PHẨM SẴN CÓ. NGUYÊN NHÂN CHỦ YẾU CỦA HẠN CHẾ NÀY XUẤT PHÁT TỪ SỰ PHỤ THUỘC CAO VÀO TÀI NGUYÊN DI SẢN, VỐN CHỊU SỰ QUẢN LÝ CHẶT CHẼ VỀ BẢO TỒN. ĐIỀU NÀY LÀM GIẢM KHÔNG GIAN SÁNG TẠO CỦA DNDL TRONG VIỆC CAN THIỆP TRỰC TIẾP VÀO SẢN PHẨM CỐT LÕI. BÊN CẠNH ĐÓ, NHIỀU DNDL ĐẶC BIỆT LÀ DOANH NGHIỆP VỪA VÀ NHỎ, CÒN THIẾU NĂNG LỰC NGHIÊN CỨU THỊ TRƯỜNG, THIẾT KẾ TRẢI NGHIỆM VÀ ĐẦU TƯ ĐỔI MỚI SÁNG TẠO, DẪN ĐẾN TÂM LÝ THẬN TRỌNG, ƯU TIÊN KHAI THÁC SẢN PHẨM QUEN THUỘC THAY VÌ PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM MỚI CÓ TÍNH RỦI RO CAO. 98

MỘT HẠN CHẾ ĐÁNG KỂ KHÁC LÀ MỨC ĐỘ LIÊN KẾT GIỮA CÁC DNDL TRONG PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM CÒN LÔNG LẼO. TRONG NHIỀU TRƯỜNG HỢP, MỖI DNDL CHỈ TẬP TRUNG VÀO MỘT KHẤU RIÊNG LẺ TRONG CHUỖI GIÁ TRỊ (LỮ HÀNH, LƯU TRÚ, VẬN CHUYỂN, DỊCH VỤ BỔ TRỢ), DẪN ĐẾN SẢN PHẨM DU LỊCH THIẾU TÍNH TÍCH HỢP VÀ ĐỒNG BỘ. NGUYÊN NHÂN CỦA VẤN ĐỀ NÀY XUẤT PHÁT TỪ THIẾU CƠ CHẾ PHỐI HỢP HIỆU QUẢ VÀ LỢI ÍCH CHIA SẺ RÕ RÀNG GIỮA CÁC DNDL. SỰ CẠNH TRANH NGẮN HẠN, TÂM LÝ GIỮ KHÁCH VÀ THIẾU NIỀM TIN LẪN NHAU KHIẾN DOANH NGHIỆP CHƯA CHỦ ĐỘNG HỢP TÁC TRONG VIỆC XÂY DỰNG CÁC GÓI SẢN PHẨM CHUNG. NGOÀI RA, VAI TRÒ ĐIỀU PHỐI CỦA CÁC TỔ CHỨC TRUNG GIAN VÀ HIỆP HỘI NGÀNH NGHỀ TRONG PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM LIÊN KẾT VẪN CHƯA ĐƯỢC PHÁT HUY ĐẦY ĐỦ, DẪN ĐẾN TÌNH TRẠNG TRÙNG LẬP SẢN PHẨM VÀ PHÂN MẢNH TRẢI NGHIỆM DU KHÁCH. 99

HẠN CHẾ TIẾP THEO ĐÓ LÀ MẶC DÙ XU HƯỚNG DU LỊCH TRẢI NGHIỆM NGÀY CÀNG PHỔ BIẾN, NHIỀU SẢN PHẨM DU LỊCH TẠI THÀNH PHỐ HUẾ VẪN CHƯA KHAI THÁC HIỆU QUẢ CHIỀU SÂU TRẢI NGHIỆM. CÁC TOUR THAM QUAN DI SẢN VẪN MANG NẶNG TÍNH “XEM – NGHE – CHỤP ẢNH”, THIẾU CÁC YẾU TỐ TƯƠNG TÁC, NHẬP VAI HOẶC KỂ CHUYỆN (STORYTELLING) CHUYÊN NGHIỆP. NGUYÊN NHÂN CỦA HẠN CHẾ NÀY LIÊN QUAN TRỰC TIẾP ĐẾN CHẤT LƯỢNG NGUỒN NHÂN LỰC DU LỊCH, ĐẶC BIỆT LÀ ĐỘI NGŨ THIẾT KẾ SẢN PHẨM, HƯỚNG DẪN VIÊN VÀ QUẢN LÝ TRẢI NGHIỆM. NHIỀU DNDL CHƯA ĐẦU TƯ BÀI BẢN VÀO ĐÀO TẠO KỸ NĂNG KỂ CHUYỆN DI SẢN, THIẾT KẾ TRẢI NGHIỆM CÁ NHÂN HÓA VÀ QUẢN LÝ CẢM XÚC DU KHÁCH. BÊN CẠNH ĐÓ, VIỆC ỨNG DỤNG CÔNG NGHỆ SỐ (THUYẾT MINH THÔNG MINH, TRẢI NGHIỆM THỰC TẾ ẢO, CÁ NHÂN HÓA HÀNH TRÌNH) TRONG PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM VẪN CÒN HẠN CHẾ, LÀM GIẢM KHẢ NĂNG TẠO RA TRẢI NGHIỆM KHÁC BIỆT. 99

THÊM VÀO ĐÓ MẶC DÙ THÀNH PHỐ HUẾ ĐƯỢC ĐỊNH HƯỚNG LÀ ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH XANH VÀ BỀN VỮNG, NHIỀU SẢN PHẨM DU LỊCH DO DNDL KHAI THÁC HIỆN NAY MỚI DỪNG LẠI Ở MỨC KHAI THÁC TÀI NGUYÊN THIÊN NHIÊN, CHƯA THỰC SỰ TÍCH HỢP ĐẦY ĐỦ CÁC NGUYÊN TẮC CỦA DU LỊCH BỀN VỮNG. NGUYÊN NHÂN CHỦ YẾU LÀ CHI PHÍ ĐẦU TƯ BAN ĐẦU CHO SẢN PHẨM DU LỊCH XANH TƯƠNG ĐỐI CAO, TRONG KHI LỢI ÍCH KINH TẾ NGẮN HẠN CHƯA RÕ RÀNG, KHIẾN DNDL CÒN E NGẠI. NGOÀI RA, NHẬN THỨC VÀ NĂNG LỰC TRIỂN KHAI CÁC TIÊU CHUẨN DU LỊCH BỀN VỮNG, ĐO LƯỜNG TÁC ĐỘNG MÔI TRƯỜNG VÀ XÃ HỘI CỦA SẢN PHẨM VẪN CÒN HẠN CHẾ. VIỆC THIẾU CÁC CƠ CHẾ KHUYẾN KHÍCH CỤ THỂ VÀ HỖ TRỢ KỸ THUẬT TỪ PHÍA CHÍNH QUYỀN ĐỊA PHƯƠNG CŨNG LÀM GIẢM ĐỘNG LỰC CỦA DOANH NGHIỆP TRONG VIỆC CHUYỂN ĐỔI SANG MÔ HÌNH SẢN PHẨM XANH. 99

MỘT VẤN ĐỀ KHÁC LÀ KHẢ NĂNG THƯƠNG MẠI HÓA VÀ TRUYỀN THÔNG SẢN PHẨM DU LỊCH CỦA DNDL TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ HUẾ CÒN YẾU, ĐẶC BIỆT TRÊN CÁC NỀN TẢNG SỐ VÀ THỊ TRƯỜNG QUỐC TẾ. NHIỀU SẢN PHẨM DU LỊCH ĐẶC TRƯNG CÓ CHẤT LƯỢNG TRẢI NGHIỆM CAO NHƯNG CHƯA ĐƯỢC ĐÓNG GÓI, ĐỊNH VỊ VÀ QUẢNG BÁ HIỆU QUẢ. NGUYÊN NHÂN CỦA HẠN CHẾ NÀY XUẤT PHÁT TỪ NĂNG LỰC MARKETING VÀ CHUYỂN ĐỔI SỐ CỦA DNDL CÒN THẤP, NHẤT LÀ CÁC DOANH NGHIỆP NHỎ VÀ VỪA. VIỆC THIẾU DỮ LIỆU KHÁCH HÀNG, THIẾU CHIẾN LƯỢC THƯƠNG HIỆU SẢN PHẨM RÕ RÀNG VÀ PHỤ THUỘC NHIỀU VÀO CÁC KÊNH TRUNG GIAN LÀM GIẢM KHẢ NĂNG TIẾP CẬN TRỰC TIẾP THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU. NGOÀI RA, SỰ THIẾU NHẤT QUÁN TRONG HÌNH ẢNH VÀ THÔNG điệp TRUYỀN THÔNG GIỮA CÁC DOANH NGHIỆP CŨNG LÀM SUY GIẢM SỨC MẠNH THƯƠNG HIỆU ĐIỂM ĐẾN HUẾ. 100

CUỐI CÙNG, CÁC DNDL TẠI HUẾ CÒN GẶP HẠN CHẾ TRONG KHẢ NĂNG THÍCH ỨNG NHANH VỚI BIẾN ĐỘNG CỦA THỊ TRƯỜNG VÀ THAY ĐỔI HÀNH VI DU KHÁCH. NHIỀU SẢN PHẨM VẪN ĐƯỢC THIẾT KẾ THEO TƯ DUY TRUYỀN THỐNG, CHƯA LINH HOẠT ĐIỀU CHỈNH THEO CÁC XU HƯỚNG MỚI NHƯ DU LỊCH CÁ NHÂN HÓA, DU LỊCH SỨC KHỎE, DU LỊCH KẾT HỢP CÔNG VIỆC (BLEISURE) HAY DU LỊCH TRẢI NGHIỆM SỐ. NGUYÊN NHÂN SÂU XA CỦA VẤN ĐỀ NÀY LÀ NĂNG LỰC QUẢN TRỊ CHIẾN LƯỢC VÀ DỰ BÁO THỊ TRƯỜNG CỦA DNDL CÒN HẠN CHẾ, TRONG KHI HỆ THỐNG THÔNG TIN VÀ DỮ LIỆU HỖ TRỢ RA QUYẾT ĐỊNH CHƯA PHÁT TRIỂN. SỰ THIẾU HỤT VỀ NGUỒN LỰC TÀI CHÍNH VÀ CÔNG NGHỆ CŨNG LÀM GIẢM KHẢ NĂNG THỬ NGHIỆM VÀ ĐỔI MỚI SẢN PHẨM CỦA DOANH NGHIỆP TRONG BỐI CẢNH CẠNH TRANH NGÀY CÀNG GAY GẮT GIỮA CÁC ĐIỂM ĐẾN 100

TỔNG HỢP CÁC PHÂN TÍCH TRÊN CHO THẤY, NHỮNG HẠN CHẾ TRONG PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM DU LỊCH CỦA DNDL TẠI THÀNH PHỐ HUẾ KHÔNG CHỈ LÀ VẤN ĐỀ ĐƠN LẺ CỦA TỪNG DOANH NGHIỆP MÀ PHẢN ÁNH NHỮNG RÀO CẢN MANG TÍNH HỆ THỐNG, BAO GỒM NĂNG LỰC NỘI TẠI DOANH NGHIỆP, CƠ CHẾ PHỐI HỢP GIỮA CÁC CHỦ THỂ VÀ MÔI TRƯỜNG THỂ CHẾ – THỊ TRƯỜNG.

CHÍNH NHỮNG HẠN CHẾ NÀY ĐÃ TẠO RA KHOẢNG TRỐNG NGHIÊN CỨU QUAN TRỌNG, ĐẶT RA YÊU CẦU PHẢI XEM XÉT CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH VÀ KHẢ NĂNG PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM DU LỊCH CỦA DNDL TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ HUẾ. ... 100

4.2. PHÂN TÍCH KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU101

4.2.1. Thống kê mô tả và kiểm định sai lệch phương pháp chung (CMB) 101

BẢNG 4.3. ĐẶC ĐIỂM MẪU KHẢO SÁT 101

BẢNG 4.4. KẾT QUẢ KIỂM ĐỊNH ĐA CỘNG TUYẾN TOÀN DIỆN.....103

4.2.2. Đánh giá mô hình đo lường 104

BẢNG 4.5. KẾT QUẢ ĐÁNH GIÁ ĐỘ TIN CẬY VÀ GIÁ TRỊ HỘI TỤ CỦA THANG ĐO 104

- ĐỘ TIN CẬY THANG ĐO (RELIABILITY)..... 106

- TÍNH PHÂN BIỆT (DISCRIMINANT VALIDITY) 107

BẢNG 4.6. KẾT QUẢ ĐÁNH GIÁ ĐỘ PHÂN BIỆT CỦA THANG ĐO.....108

4.2.3. Đánh giá mô hình cấu trúc.....109

- ĐỘ PHÙ HỢP MÔ HÌNH (MODEL FIT)..... 109

HAIR VÀ CỘNG SỰ (2013) ĐÃ NHẤN MẠNH PLS-SEM TẬP TRUNG VÀO KHẢ NĂNG DỰ BÁO THAY VÌ KHẮNG ĐỊNH MÔ HÌNH, DO ĐÓ THUẬT TOÁN PLS-SEM KHÔNG PHÙ HỢP CHO VIỆC ĐÁNH GIÁ MỨC ĐỘ PHÙ HỢP TỔNG THỂ CỦA MÔ HÌNH. TUY VẬY THEO HU & BENTLER (1999), CẦN BẮC HAI PHẦN DỰ CHUẨN HÓA (SRMR) LÀ MỘT TIÊU CHÍ TIN CẬY ĐỂ ĐÁNH GIÁ SỰ PHÙ HỢP CỦA MÔ HÌNH VÀ THÔNG THƯỜNG PHẢI NHỎ HƠN 0.08. TRONG NGHIÊN CỨU NÀY, GIÁ TRỊ SRMR LÀ 0.051 DO ĐÓ MÔ HÌNH LÝ THUYẾT ĐỀ XUẤT PHÙ HỢP VỚI SỐ LIỆU THU THẬP ĐƯỢC TRÊN THỰC TẾ..... 109

BẢNG 4.7. KẾT QUẢ ĐÁNH GIÁ MỨC ĐỘ PHÙ HỢP MÔ HÌNH 109

BẢNG 4.8: KẾT QUẢ KIỂM TRA ĐA CỘNG TUYẾN QUA HỆ SỐ INNER VIF MATRIX 110

BẢNG 4.9: KẾT QUẢ KIỂM TRA ĐA CỘNG TUYẾN QUA HỆ SỐ VIF CÁC BIẾN QUAN SÁT 110

BẢNG 4.10: KẾT QUẢ ĐÁNH GIÁ KHẢ NĂNG DỰ BÁO CỦA MÔ HÌNH111

BẢNG 4.11. KẾT QUẢ DỰ BÁO NGOÀI MẪU CỦA MÔ HÌNH (PLS PREDICT)112

4.2.4. Xem xét cấu trúc tác động trực tiếp trong mô hình112

BẢNG 4.12: ĐÁNH GIÁ TÁC ĐỘNG TRỰC TIẾP TRONG MÔ HÌNH CẤU TRÚC.....113

Ngoài ra hệ số VIF của các cặp nhân tố nhỏ hơn 3 nên theo Hair và cộng sự (2019) đưa ra các ngưỡng giá trị VIF thì mô hình không có hiện tượng đa cộng tuyến.114

4.2.5. Xem xét cấu trúc tác động gián tiếp qua biến trung gian114

BẢNG 4.13: ĐÁNH GIÁ TÁC ĐỘNG GIÁN TIẾP TRONG MÔ HÌNH CẤU TRÚC..... 114

HÌNH 4.1: MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU VÀ KẾT QUẢ PHÂN TÍCH 115

4.2.6. Phân tích cấu trúc đa nhóm..... 116

BẢNG 4.14: PHÂN TÍCH CẤU TRÚC THEO NHÓM GIỚI TÍNH (NỮ SO VỚI NAM) 116

4.2.7. PHÂN TÍCH BIỂU ĐỒ TẦM QUAN TRỌNG – HIỆU SUẤT (IPMA)118

BẢNG 4.15. PHÂN TÍCH TẦM QUAN TRỌNG VÀ HIỆU SUẤT..... 118

HÌNH 4.2. BIỂU ĐỒ PHÂN TÍCH IPMA119

4.3. BÀN LUẬN KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU120

4.3.1. Bàn luận về kết quả của các mối quan hệ trực tiếp..... 120

4.3.2. Bàn luận về kết quả của các mối quan hệ gián tiếp..... 127

TIỂU KẾT CHƯƠNG 4 130

CHƯƠNG 4 ĐÃ TRÌNH BÀY THỐNG KÊ MÔ TẢ CÁC ĐẶC ĐIỂM CỦA MẪU VÀ TIẾN HÀNH VIỆC PHÂN TÍCH DỮ LIỆU QUA ĐÁNH GIÁ MÔ HÌNH ĐO LƯỜNG, MÔ HÌNH CẤU TRÚC VÀ KIỂM ĐỊNH CÁC GIẢ THUYẾT TRONG MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU, PHÂN TÍCH ĐA NHÓM THEO CÁC BIẾN KIỂM SOÁT DỰA TRÊN SỐ LIỆU THU THẬP BAO GỒM 725 NHÀ QUẢN LÝ TẠI CÁC DNDL TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ HUẾ. KẾT QUẢ CHO THẤY RẰNG TẤT CẢ CÁC NHÂN TỐ THUỘC VỀ CHIẾN LƯỢC MARKETING (7Ps) ĐỀU CÓ TÁC ĐỘNG TÍCH

CỰC ĐẾN NHẬN THỨC CỦA NHÀ QUẢN LÝ TRONG XÂY DỰNG CHIẾN LƯỢC MARKETING HƯỚNG VỀ Ý ĐỊNH PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM VỚI CÁC GIẢ THUYẾT TỪ H1→H7 ĐƯỢC CHẤP NHẬN. BÊN CẠNH ĐÓ YẾU TỐ HÌNH ẢNH THƯƠNG HIỆU CÓ TÁC ĐỘNG TÍCH CỰC VÀ YẾU TỐ RỦI RO KINH DOANH CÓ TÁC ĐỘNG TIÊU CỰC ĐẾN NHẬN THỨC CỦA NHÀ QUẢN LÝ (H8, H9 ĐƯỢC CHẤP NHẬN). NGHIÊN CỨU CŨNG CHO THẤY RẰNG NHẬN THỨC CỦA NHÀ QUẢN LÝ, HÌNH ẢNH THƯƠNG HIỆU CŨNG CÓ TÁC ĐỘNG ẢNH HƯỞNG TÍCH CỰC TRONG KHI ĐÓ RỦI RO KINH DOANH CÓ TÁC ĐỘNG TIÊU CỰC ĐẾN Ý ĐỊNH PHÁT TRIỂN SPDL CỦA DNDL (GIẢ THUYẾT H10,11,12 ĐƯỢC CHẤP NHẬN). NGOÀI RA KẾT QUẢ BOOSTRAPING VỚI CỖ MẪU LẬP LẠI ĐẾN 5.000 CHO THẤY RẰNG CÁC BIẾN ĐỘC LẬP TRONG MÔ HÌNH ĐÃ XÂY DỰNG ĐỀU CÓ TÁC ĐỘNG GIÁN TIẾP CÓ Ý NGHĨA THỐNG KẾ ĐẾN Ý ĐỊNH PHÁT TRIỂN SPDL CỦA DNDL QUA VAI TRÒ TRUNG GIAN CỦA NHẬN THỨC TỪ NHÀ QUẢN LÝ TRONG XÂY DỰNG CHIẾN LƯỢC MARKETING HƯỚNG VỀ SẢN PHẨM. NGHIÊN CỨU CŨNG CHO THẤY RẰNG TÙY THUỘC VÀO CÁC ĐẶC ĐIỂM NHÂN KHẨU HỌC CỦA MẪU (GIỚI TÍNH, ĐỘ TUỔI, THU NHẬP, TRÌNH ĐỘ HỌC VẤN) MÀ CÓ MỘT VÀI SỰ KHÁC BIỆT GIỮA CÁC NHÓM TRONG MỘT SỐ MỐI QUAN HỆ CẤU TRÚC TRONG MÔ HÌNH ĐÃ XÂY DỰNG. 130

CHƯƠNG 5131

CÁC HÀM Ý CHÍNH SÁCH VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ 131

5.1. CÁC CĂN CỨ CHÍNH ĐỂ XÂY DỰNG HÀM Ý.....131

PHÁT TRIỂN SPDL CỦA CÁC DNDL CHỈ LÀ MỘT KHÍA CẠNH CỦA NHỎ CỦA PHÁT TRIỂN DU LỊCH ĐỊA PHƯƠNG. TUY VẬY BẮM SÁT NỘI DUNG QUYẾT ĐỊNH SỐ 1745/QĐ-TTG NGÀY 30 THÁNG 12 NĂM 2023 CỦA THỦ TƯỚNG CHÍNH PHỦ VỀ PHÊ DUYỆT QUY HOẠCH TỈNH THỪA THIÊN HUẾ THỜI KỲ 2021 - 2030, TẦM NHÌN ĐẾN NĂM 2050 THÌ CÁC NHIỆM VỤ VÀ KHẨU ĐỘT PHÁ PHÁT TRIỂN CŨNG NHƯ PHƯƠNG PHÁP PHÁT TRIỂN NGÀNH DU LỊCH VÀ DỊCH VỤ TRONG THỜI GIAN ĐẾN NHƯ SAU:.....131

(1) CÁC NHIỆM VỤ TRỌNG TÂM VÀ CÁC ĐỘT PHÁ PHÁT TRIỂN131

(2) PHƯƠNG PHÁP PHÁT TRIỂN NGÀNH DỊCH VỤ VÀ DU LỊCH132

5.2. CÁC HÀM Ý CHÍNH SÁCH.....133

5.2.1. HOÀN THIỆN CÁC ĐỀ ÁN, DỰ ÁN PHÁT TRIỂN VÀ DANH MỤC ĐẦU TƯ VÀO DU LỊCH133

5.2.2. NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG NGUỒN NHÂN LỰC DU LỊCH.....134

5.2.3. CÔNG TÁC CHUYỂN ĐỔI SỐ VÀ ỨNG DỤNG CÔNG NGHỆ THÔNG TIN135

5.2.4. CÔNG TÁC TẠO LẬP VÀ ƯƠM MẦM Ý TƯỞNG PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM DU LỊCH.....135

5.3. CÁC HÀM Ý QUẢN TRỊ.....136

KẾT QUẢ PHÂN TÍCH IPMA CHO THẤY CÁC NHÂN TỐ LIÊN QUAN ĐẾN NHẬN THỨC CỦA NHÀ QUẢN LÝ VỀ CHIẾN LƯỢC MARKETING, ĐỊNH HƯỚNG MARKETING VÀ HÌNH ẢNH THƯƠNG HIỆU CÓ MỨC ĐỘ TÁC ĐỘNG RẤT CAO ĐẾN Ý ĐỊNH PHÁT TRIỂN SPDL (DEV) CỦA CÁC DOANH NGHIỆP DU LỊCH TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ HUẾ. ĐIỀU NÀY CHO THẤY TRONG THỜI GIAN TỚI, CÁC DOANH NGHIỆP LƯU TRÚ VÀ DOANH NGHIỆP LỮ HÀNH CẦN ƯU TIÊN TRIỂN KHAI ĐỒNG BỘ CÁC GIẢI PHÁP MANG TÍNH CHIẾN LƯỢC NHẪM NÂNG CAO NĂNG LỰC CẠNH TRANH, KHẢ NĂNG ĐỔI MỚI SẢN PHẨM VÀ HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG MARKETING DU LỊCH.136

TRƯỚC HẾT, VIỆC TẬP TRUNG NGUỒN LỰC ĐỂ ĐẦU TƯ XÂY DỰNG CÁC SPDL CHỦ ĐẠO CÓ THƯƠNG HIỆU TRÊN CƠ SỞ LẤY VĂN HÓA HUẾ LÀM NỀN TẢNG LÀ GIẢI PHÁP ĐẶC BIỆT QUAN TRỌNG. KẾT QUẢ IPMA CHO THẤY HÌNH ẢNH THƯƠNG HIỆU CÓ MỨC ĐỘ TÁC ĐỘNG LỚN ĐẾN Ý ĐỊNH PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM DU LỊCH, DO ĐÓ VIỆC KHAI THÁC GIÁ TRỊ VĂN HÓA, DI SẢN VÀ BẢN SẮC RIÊNG CỦA HUẾ SẼ GIÚP DOANH NGHIỆP TẠO RA CÁC SẢN PHẨM KHÁC BIỆT VÀ NÂNG CAO NĂNG LỰC CẠNH TRANH TRÊN THỊ TRƯỜNG. CÁC DOANH NGHIỆP LƯU TRÚ VÀ LỮ HÀNH CẦN ĐỊNH HƯỚNG PHÁT TRIỂN CÁC SẢN PHẨM ĐẶC TRƯNG NHƯ DU LỊCH DI SẢN, DU LỊCH VĂN HÓA CUNG ĐÌNH, DU LỊCH ẨM THỰC HUẾ, DU LỊCH TÂM LINH VÀ DU LỊCH CHĂM SÓC SỨC KHỎE NHẪM GIA TĂNG GIÁ TRỊ TRẢI NGHIỆM VÀ XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU DU LỊCH HUẾ THEO HƯỚNG ĐỘC ĐÁO VÀ BỀN VỮNG.....137

BÊN CẠNH ĐÓ, KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU CŨNG CHO THẤY CÁC YẾU TỐ LIÊN QUAN ĐẾN ĐỊNH HƯỚNG MARKETING VÀ NĂNG LỰC QUẢN TRỊ CÓ VAI TRÒ RẤT LỚN ĐỐI VỚI PHÁT TRIỂN SPDL. VÌ VẬY, VIỆC ĐẨY NHANH CHUYỂN ĐỔI SỐ TRONG KINH DOANH DU LỊCH THEO HƯỚNG QUẢN LÝ, TRẢI NGHIỆM VÀ QUẢNG BÁ THÔNG MINH LÀ YÊU CẦU CẤP THIẾT ĐỐI VỚI CÁC DOANH NGHIỆP DU LỊCH TẠI HUẾ. CÁC DOANH NGHIỆP CẦN TĂNG CƯỜNG ỨNG DỤNG CÔNG NGHỆ SỐ TRONG QUẢN TRỊ KHÁCH HÀNG, BÁN HÀNG TRỰC TUYẾN, QUẢNG BÁ TRÊN NỀN TẢNG SỐ VÀ PHÂN TÍCH DỮ LIỆU DU LỊCH NHẪM NÂNG CAO HIỆU QUẢ MARKETING VÀ KHẢ NĂNG TIẾP CẬN KHÁCH HÀNG. ĐỒNG THỜI, VIỆC PHÁT TRIỂN TRẢI NGHIỆM DU LỊCH THÔNG MINH THÔNG QUA ỨNG DỤNG CÔNG NGHỆ THỰC TẾ ẢO, BẢN ĐỒ SỐ, HỆ THỐNG ĐẶT DỊCH VỤ TRỰC TUYẾN VÀ CÁ NHÂN HÓA TRẢI NGHIỆM SẼ GÓP PHẦN NÂNG CAO SỰ HÀI LÒNG CỦA DU KHÁCH VÀ TĂNG KHẢ NĂNG QUAY TRỞ LẠI ĐIỂM ĐẾN.....137

NGOÀI RA, KẾT QUẢ IPMA CŨNG HÀM Ý RẰNG HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG VÀ XÂY DỰNG HÌNH ẢNH THƯƠNG HIỆU CẦN ĐƯỢC CÁC DOANH NGHIỆP ƯU TIÊN ĐẦU TƯ MẠNH HƠN TRONG THỜI GIAN TỚI. VIỆC ĐẨY MẠNH TRUYỀN THÔNG, THÔNG TIN QUA CÁC KÊNH CHÍNH THỐNG VÀ PHỐI HỢP VỚI CÁC CƠ QUAN QUẢN LÝ CỦA THÀNH PHỐ HUẾ SẼ GIÚP DOANH NGHIỆP NÂNG CAO TÍNH ĐỒNG BỘ TRONG QUẢNG BÁ HÌNH ẢNH ĐIỂM ĐẾN VÀ TẠO NIỀM TIN CHO KHÁCH DU LỊCH. CÁC DOANH NGHIỆP CẦN CHỦ ĐỘNG KHAI THÁC CÁC NỀN TẢNG TRUYỀN THÔNG SỐ, BÁO CHÍ, MẠNG XÃ HỘI VÀ CÁC SỰ KIỆN DU LỊCH NHẪM LAN TỎA HÌNH ẢNH DU LỊCH HUẾ THEO HƯỚNG CHUYÊN NGHIỆP, THÂN THIỆN VÀ GIÀU BẢN SẮC VĂN HÓA.....137

SONG SONG VỚI ĐÓ, VIỆC ĐẨY MẠNH XÚC TIẾN, QUẢNG BÁ VÀ KẾT NỐI CÁC SPDL CŨNG CÓ Ý NGHĨA QUAN TRỌNG TRONG VIỆC NÂNG CAO HIỆU QUẢ PHÁT TRIỂN SPDL CỦA DOANH NGHIỆP. CÁC DOANH NGHIỆP LƯU TRÚ VÀ LỮ HÀNH CẦN TĂNG CƯỜNG LIÊN KẾT VỚI NHAU ĐỂ XÂY DỰNG CHUỖI SPDL TÍCH HỢP GIỮA LƯU TRÚ, ẨM THỰC, VẬN CHUYỂN, THAM QUAN VÀ TRẢI NGHIỆM VĂN HÓA NHẪM GIA TĂNG GIÁ TRỊ CHO KHÁCH DU LỊCH. ĐỒNG THỜI, DOANH NGHIỆP CẦN MỞ RỘNG HỢP TÁC VỚI CÁC ĐỊA PHƯƠNG LÂN CẬN NHƯ ĐÀ NẴNG VÀ QUẢNG NAM ĐỂ HÌNH THÀNH CÁC TUYẾN DU LỊCH LIÊN KẾT VÙNG, TỪ ĐÓ NÂNG CAO KHẢ NĂNG THU HÚT KHÁCH VÀ KÉO DÀI THỜI GIAN LƯU TRÚ TẠI HUẾ.137

CUỐI CÙNG, KẾT QUẢ IPMA CHO THẤY NHẬN THỨC CỦA NHÀ QUẢN LÝ VỀ CHIẾN LƯỢC MARKETING LÀ NHÂN TỐ CÓ MỨC ĐỘ TÁC ĐỘNG LỚN NHẤT ĐẾN Ý ĐỊNH PHÁT TRIỂN SPDL. ĐIỀU NÀY CHO THẤY GIẢI PHÁP ĐÀO TẠO NGUỒN NHÂN LỰC DU LỊCH CHO CÁC DOANH NGHIỆP DU LỊCH LÀ YÊU CẦU MANG TÍNH NỀN TẢNG TRONG THỜI GIAN TỚI. CÁC DOANH NGHIỆP CẦN CHÚ TRỌNG NÂNG CAO NĂNG LỰC QUẢN TRỊ CHIẾN LƯỢC, MARKETING SỐ, QUẢN TRỊ TRẢI NGHIỆM KHÁCH HÀNG VÀ KỸ NĂNG ĐỔI MỚI SÁNG TẠO CHO ĐỘI NGŨ QUẢN LÝ VÀ NHÂN VIÊN. ĐỒNG THỜI, CẦN TĂNG CƯỜNG ĐÀO TẠO NGOẠI NGỮ, KỸ NĂNG SỐ VÀ KỸ NĂNG PHỤC VỤ CHUYÊN NGHIỆP NHẪM ĐÁP ỨNG XU HƯỚNG PHÁT TRIỂN MỚI CỦA NGÀNH DU LỊCH VÀ NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ DU LỊCH TẠI THÀNH PHỐ HUẾ.....138

5.3.1. TẬP TRUNG NGUỒN LỰC, ĐẦU TƯ XÂY DỰNG CÁC SẢN PHẨM DU LỊCH CHỦ ĐẠO CÓ THƯƠNG HIỆU TRÊN CƠ SỞ LẤY VĂN HÓA HUẾ LÀM NỀN TẢNG.....138

5.3.2. ĐẨY NHANH CHUYỂN ĐỔI SỐ TRONG KINH DOANH DU LỊCH, ƯU TIÊN PHÁT TRIỂN THEO HƯỚNG QUẢN LÝ, TRẢI NGHIỆM VÀ QUẢNG BÁ THÔNG MINH.....139

5.3.3. ĐẨY MẠNH TRUYỀN THÔNG, THÔNG TIN QUA CÁC KÊNH CHÍNH THỐNG VÀ PHỐI HỢP VỚI CÁC CƠ QUAN QUẢN LÝ CỦA THÀNH PHỐ HUẾ.....139

5.3.4. ĐẨY MẠNH XÚC TIẾN, QUẢNG BÁ, KẾT NỐI CÁC SẢN PHẨM DU LỊCH.....140

5.3.5. ĐÀO TẠO NGUỒN NHÂN LỰC DU LỊCH CHO DOANH NGHIỆP DU LỊCH142

TRONG BỐI CẢNH NGÀNH DU LỊCH ĐANG CHUYỂN DỊCH MẠNH THEO HƯỚNG SỐ HÓA, CÁ NHÂN HÓA TRẢI NGHIỆM VÀ CẠNH TRANH NGÀY CÀNG GAY GẮT, CÁC DOANH NGHIỆP LƯU TRÚ VÀ DOANH NGHIỆP LỮ HÀNH TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ HUẾ CẦN XEM PHÁT TRIỂN NGUỒN NHÂN LỰC LÀ MỘT TRONG NHỮNG GIẢI PHÁP TRỌNG TÂM NHẪM NÂNG CAO NĂNG LỰC CẠNH TRANH VÀ THÚC ĐẨY PHÁT TRIỂN

SPDL. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU CHO THẤY NĂNG LỰC NHẬN THỨC CHIẾN LƯỢC MARKETING, KHẢ NĂNG ĐỔI MỚI SẢN PHẨM VÀ HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG CỦA DOANH NGHIỆP PHỤ THUỘC ĐÁNG KỂ VÀO CHẤT LƯỢNG ĐỘI NGŨ NHÂN LỰC, ĐẶC BIỆT LÀ ĐỘI NGŨ QUẢN LÝ VÀ NHÂN VIÊN TRỰC TIẾP PHỤC VỤ KHÁCH DU LỊCH.142

TRƯỚC HẾT, CÁC DOANH NGHIỆP LƯU TRÚ VÀ LỮ HÀNH CẦN CHÚ TRỌNG NÂNG CAO NĂNG LỰC CHUYÊN MÔN VÀ KỸ NĂNG NGHỀ NGHIỆP CHO NGƯỜI LAO ĐỘNG THEO HƯỚNG CHUYÊN NGHIỆP VÀ THÍCH ỨNG VỚI XU HƯỚNG DU LỊCH MỚI. ĐỐI VỚI DOANH NGHIỆP LƯU TRÚ, CẦN TẬP TRUNG ĐÀO TẠO KỸ NĂNG PHỤC VỤ KHÁCH HÀNG, QUẢN TRỊ TRẢI NGHIỆM DU KHÁCH, KỸ NĂNG GIAO TIẾP QUỐC TẾ, NGOẠI NGỮ VÀ ỨNG XỬ VĂN HÓA TRONG MÔI TRƯỜNG DU LỊCH. ĐỐI VỚI DOANH NGHIỆP LỮ HÀNH, CẦN CHÚ TRỌNG NÂNG CAO NĂNG LỰC THIẾT KẾ CHƯƠNG TRÌNH TOUR, KỸ NĂNG ĐIỀU HÀNH TOUR, KỸ NĂNG HƯỚNG DẪN DU LỊCH VÀ KHẢ NĂNG XỬ LÝ TÌNH HUỐNG PHÁT SINH TRONG QUÁ TRÌNH PHỤC VỤ KHÁCH. VIỆC THƯỜNG XUYÊN TỔ CHỨC ĐÀO TẠO NỘI BỘ, BỒI DƯỠNG NGHIỆP VỤ VÀ CẬP NHẬT KIẾN THỨC MỚI SẼ GIÚP NGƯỜI LAO ĐỘNG NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG PHỤC VỤ VÀ ĐÁP ỨNG TỐT HƠN NHU CẦU NGÀY Càng ĐA DẠNG CỦA KHÁCH DU LỊCH.142

BÊN CẠNH ĐÓ, CÁC DNDL TẠI HUẾ CẦN ĐẨY MẠNH ĐÀO TẠO KỸ NĂNG MARKETING SỐ VÀ ỨNG DỤNG CÔNG NGHỆ TRONG HOẠT ĐỘNG KINH DOANH DU LỊCH. TRONG ĐIỀU KIỆN KHÁCH DU LỊCH NGÀY Càng SỬ DỤNG CÁC NỀN TẢNG TRỰC TUYẾN ĐỂ TÌM KIẾM THÔNG TIN VÀ ĐẶT DỊCH VỤ, ĐỘI NGŨ NHÂN LỰC CỦA DOANH NGHIỆP CẦN CÓ KHẢ NĂNG SỬ DỤNG HIỆU QUẢ MẠNG XÃ HỘI, NỀN TẢNG OTA, CÔNG CỤ QUẢNG BÁ TRỰC TUYẾN VÀ HỆ THỐNG QUẢN TRỊ KHÁCH HÀNG. CÁC DOANH NGHIỆP LƯU TRÚ CẦN ĐÀO TẠO NHÂN VIÊN VỀ VẬN HÀNH HỆ THỐNG ĐẶT PHÒNG TRỰC TUYẾN, QUẢN LÝ ĐÁNH GIÁ KHÁCH HÀNG VÀ CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TRÊN NỀN TẢNG SỐ. TRONG KHI ĐÓ, CÁC DOANH NGHIỆP LỮ HÀNH CẦN NÂNG CAO NĂNG LỰC THIẾT KẾ NỘI DUNG TRUYỀN THÔNG SỐ, BÁN TOUR TRỰC TUYẾN VÀ ỨNG DỤNG CÔNG NGHỆ TRONG QUẢN LÝ HÀNH TRÌNH VÀ CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG. ĐÂY SẼ LÀ ĐIỀU KIỆN QUAN TRỌNG GIÚP DOANH NGHIỆP NÂNG CAO HIỆU QUẢ MARKETING VÀ MỞ RỘNG KHẢ NĂNG TIẾP CẬN KHÁCH HÀNG TRONG THỜI ĐẠI CHUYỂN ĐỔI SỐ.....142

NGOÀI RA, CÁC DOANH NGHIỆP CẦN CHÚ TRỌNG ĐÀO TẠO VÀ PHÁT TRIỂN NĂNG LỰC QUẢN TRỊ CHO ĐỘI NGŨ LÃNH ĐẠO VÀ QUẢN LÝ CẤP TRUNG. ĐỐI VỚI DOANH NGHIỆP LƯU TRÚ, NHÀ QUẢN LÝ CẦN ĐƯỢC NÂNG CAO NĂNG LỰC QUẢN TRỊ THƯƠNG HIỆU, QUẢN TRỊ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ, QUẢN TRỊ TRẢI NGHIỆM KHÁCH HÀNG VÀ QUẢN TRỊ DOANH THU. ĐỐI VỚI DOANH NGHIỆP LỮ HÀNH, CẦN TẬP TRUNG NÂNG CAO TƯ DUY CHIẾN LƯỢC MARKETING, NĂNG LỰC NGHIÊN CỨU THỊ TRƯỜNG, XÂY DỰNG SPDL MỚI VÀ KHẢ NĂNG THÍCH ỨNG VỚI BIẾN ĐỘNG THỊ TRƯỜNG. VIỆC ĐẦU TƯ ĐÀO TẠO ĐỘI NGŨ QUẢN LÝ SẼ GIÚP DOANH NGHIỆP NÂNG CAO KHẢ NĂNG NHẬN DIỆN CƠ HỘI THỊ TRƯỜNG VÀ CHỦ ĐỘNG ĐỔI MỚI SPDL PHÙ HỢP VỚI NHU CẦU KHÁCH HÀNG.143

CÁC DNDL TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ HUẾ CŨNG CẦN TĂNG CƯỜNG LIÊN KẾT VỚI CÁC CƠ SỞ ĐÀO TẠO DU LỊCH ĐỂ NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG NGUỒN NHÂN LỰC. VIỆC PHỐI HỢP VỚI CÁC TRƯỜNG ĐẠI HỌC, CAO ĐẲNG VÀ CƠ SỞ ĐÀO TẠO NGHỀ TRONG HOẠT ĐỘNG THỰC TẬP, ĐÀO TẠO THỰC TẾ VÀ TUYỂN DỤNG SẼ GIÚP DOANH NGHIỆP TIẾP CẬN ĐƯỢC NGUỒN LAO ĐỘNG CÓ KỸ NĂNG PHÙ HỢP VỚI YÊU CẦU CÔNG VIỆC. ĐỒNG THỜI, DOANH NGHIỆP CẦN CHỦ ĐỘNG THAM GIA VÀO QUÁ TRÌNH GÓP Ý CHƯƠNG TRÌNH ĐÀO TẠO NHẪM ĐẢM BẢO NỘI DUNG ĐÀO TẠO BẮM SÁT NHU CẦU THỰC TIỄN CỦA NGÀNH DU LỊCH HIỆN NAY.....143

BÊN CẠNH ĐÓ, TRƯỚC XU HƯỚNG PHÁT TRIỂN DU LỊCH XANH, DU LỊCH VĂN HÓA VÀ DU LỊCH TRẢI NGHIỆM TẠI HUẾ, CÁC DOANH NGHIỆP CẦN CHÚ TRỌNG ĐÀO TẠO NGUỒN NHÂN LỰC THEO HƯỚNG PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG. NGƯỜI LAO ĐỘNG CẦN ĐƯỢC TRANG BỊ KIẾN THỨC VỀ BẢO VỆ MÔI TRƯỜNG DU LỊCH, BẢO TỒN GIÁ TRỊ VĂN HÓA DI SẢN, KỸ NĂNG TỔ CHỨC TRẢI NGHIỆM BẢN ĐỊA VÀ NÂNG CAO Ý THỨC TRÁCH NHIỆM TRONG PHỤC VỤ KHÁCH DU LỊCH. ĐIỀU NÀY SẼ GÓP PHẦN NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG SPDL VÀ TẠO DỰNG HÌNH ẢNH ĐIỂM ĐẾN HUẾ THEO HƯỚNG THÂN THIỆN, CHUYÊN NGHIỆP VÀ BỀN VỮNG.143

CUỐI CÙNG, CÁC DOANH NGHIỆP LƯU TRÚ VÀ DOANH NGHIỆP LỮ HÀNH CẦN XÂY DỰNG CHÍNH SÁCH ĐÃI NGỘ, MÔI TRƯỜNG LÀM VIỆC VÀ CƠ HỘI PHÁT TRIỂN NGHỀ NGHIỆP PHÙ HỢP NHẪM GIỮ CHÂN NGUỒN NHÂN LỰC CHẤT LƯỢNG CAO. VIỆC CẢI THIỆN THU NHẬP, TẠO ĐIỀU KIỆN ĐÀO TẠO NÂNG CAO KỸ NĂNG VÀ XÂY DỰNG MÔI TRƯỜNG LÀM VIỆC CHUYÊN NGHIỆP SẼ GIÚP DOANH NGHIỆP NÂNG CAO SỰ GẮN BÓ CỦA NGƯỜI LAO ĐỘNG, HẠN CHẾ TÌNH TRẠNG THIẾU HỤT NHÂN LỰC DU LỊCH VÀ TẠO NỀN TẢNG CHO SỰ PHÁT TRIỂN ỔN ĐỊNH TRONG THỜI GIAN TỚI.	143
5.4. HẠN CHẾ VÀ HƯỚNG NGHIÊN CỨU TIẾP THEO	143
TIỂU KẾT CHƯƠNG 5	147
KẾT LUẬN CỦA LUẬN ÁN	148
DANH MỤC CÔNG TRÌNH NGHIÊN CỨU LIÊN QUAN LUẬN ÁN	131
DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO	132
13. BRAMWELL, B.(2004). <i>MASS TOURISM, DIVERSIFICATION AND SUSTAINABILITY IN SOUTHERN EUROPE'S COASTAL REGIONS</i> . PUBLISHED BY CHANNEL VIEW PUBLICATIONS. HTTPS://DOI.ORG/10.21832/9781873150702-003	136
30. CROMPTON, J. L. & MCKAY, S.L. (1997). MOTIVES OF VISITORS ATTENDING FESTIVAL EVENTS. <i>ANNALS OF TOURISM RESEARCH</i> , 24(2), 425-429. HTTPS://DOI.ORG/10.1016/S0160-7383(97)80010-2	138
31. DAMANPOUR, F. (1991). ORGANIZATIONAL INNOVATION: A META-ANALYSIS OF EFFECTS OF DETERMINANTS AND MODERATORS. <i>ACADEMY OF MANAGEMENT JOURNAL</i> , 34(3), 555-590. HTTPS://DOI.ORG/10.5465/256406	138
PHỤ LỤC 1.....	131
TỔNG HỢP KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU QUỐC TẾ VỀ PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM DU LỊCH (SPDL)	131
CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN PHÁT TRIỂN SPDL Ở HUYỆN CHÂU THÀNH, TỈNH BẾN TRE.....	133
NGHIÊN CỨU PHÁT TRIỂN SPDL CÓ TRÁCH NHIỆM TẠI PHÚ QUỐC, TỈNH KIÊN GIANG	133
PHÁT TRIỂN SPDL CHẤT LƯỢNG CAO TẠI ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH THÀNH PHỐ VŨNG TÀU	134
XÂY DỰNG MÔ HÌNH PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM TRONG KINH DOANH DU LỊCH	134
PHỤ LỤC 3	131
THÔNG TIN VỀ NHỮNG NGƯỜI THAM GIA PHÒNG VẤN CHUYÊN GIA VÀ PHÒNG VẤN SÂU	131
DÀN BÀI PHÒNG VẤN CHUYÊN GIA VÀ GỢI Ý THẢO LUẬN NHÓM CHUYÊN SÂU	133
PHỤ LỤC 5	137
KẾT QUẢ PHÒNG VẤN CHUYÊN GIA.....	137
2.4. KẾT QUẢ PHÒNG VẤN CHUYÊN GIA LÀ CÁC CÔNG CHỨC NHÀ NƯỚC VÀ NHÀ QUẢN LÝ CẤP CAO TẠI CÁC DNDL QUY MÔ LỚN.....	139
-----	142
KẾT QUẢ THẢO LUẬN NHÓM CHUYÊN SÂU	143
I. PHƯƠNG PHÁP THẢO LUẬN NHÓM CHUYÊN SÂU.....	143
KẾT QUẢ ĐÁNH GIÁ ĐỘ TIN CẬY VÀ GIÁ TRỊ HỘI TỤ CỦA THANG ĐO KHI CHẠY MÔ HÌNH PLS-SEM LẦN 1	161
PHÂN TÍCH CẤU TRÚC ĐA NHÓM THEO NHÓM ĐỘ TUỔI	0
PHÂN TÍCH CẤU TRÚC ĐA NHÓM THEO NHÓM TRÌNH ĐỘ.....	1

PHÂN TÍCH CẤU TRÚC ĐA NHÓM THEO NHÓM THU NHẬP..... 2

1.....	5
TỔ HỢP THƯƠNG MẠI DỊCH VỤ TẠI KHU ĐẤT KÝ HIỆU TM-DV4 NÚT GIAO VÒNG XUYẾN VÕ NGUYỄN GIÁP - TỐ HỮU	5
X.....	5
X.....	5
2.....	5
TRUNG TÂM HỘI NGHỊ, HỘI THẢO, HỘI CHỢ TRIỂN LÃM QUỐC TẾ	5
X.....	5
X.....	5
3.....	5
KHU DU LỊCH LĂNG CÔ, ĐÀM LẬP AN, BÃI CẢ, BÃI CHUỐI, HỚI DỪA, HỚI MÍT, CẢNH DƯƠNG,... ..	5
X.....	5
X.....	5
4.....	5
KHU ĐÔ THỊ, DU LỊCH NGHỈ DƯỠNG SINH THÁI VÀ SÂN GÔN (KHU ĐÔ THỊ, DU LỊCH NGHỈ DƯỠNG SINH THÁI VÀ SÂN GÔN TẠI HƯƠNG THỌ - BÌNH THÀNH)	5
X.....	5
5.....	5
KHU DU LỊCH NGHỈ DƯỠNG, SÂN GÔN CAO CẤP PHÚ VANG.....	5
X.....	5
X.....	5
6.....	5
KHU DU LỊCH SINH THÁI VÀ SÂN GÔN PHÚ LỘC	5
X.....	5
X.....	5
7.....	5
KHU DU LỊCH SINH THÁI VÀ SÂN GÔN THANH TÂN	5
X.....	5
X.....	5
8.....	5
KHU DU LỊCH NGHỈ DƯỠNG PHÚ DIÊN 1, 2, 3, 4	5
X.....	5
X.....	5
9.....	5
KHU PHỨC HỢP DU LỊCH, NGHỈ DƯỠNG KẾT HỢP KHU DÂN CƯ ĐIỀN HÒA	5
X.....	5
10.....	5
TRUNG TÂM THƯƠNG MẠI DỊCH VỤ TỔNG HỢP PHÍA BẮC (BÀU CỎ).....	5
X.....	5
11.....	5
KHU PHỨC HỢP DU LỊCH NGHỈ DƯỠNG KẾT HỢP DÂN CƯ VINH HẢI.....	5
X.....	5
X.....	5
12.....	5
KHU DU LỊCH NGHỈ DƯỠNG VINH HIỀN	5
X.....	5
13.....	5
KHU DỊCH VỤ DU LỊCH NGHỈ DƯỠNG SINH THÁI CAO CẤP Ở BẠCH MÃ	5
X.....	5

X.....	5
14.....	5
KHÁCH SẠN, RESORT TIÊU CHUẨN 5 SAO TẠI PHƯỜNG THỦY VÂN	5
X.....	5
X.....	5
15.....	5
DỰ ÁN KHÁCH SẠN CAO CẤP TẠI KHU ĐẤT 22 - 24 - 26 - 30A LÊ LỢI	5
X.....	5
16.....	5
DỰ ÁN TỔ HỢP THƯƠNG MẠI DỊCH VỤ, KHÁCH SẠN CAO CẤP TẠI SỐ 8 - 10 PHAN BỘI CHÂU VÀ 19 NGUYỄN HUỆ, THÀNH PHỐ HUẾ.....	5
X.....	5
17.....	5
KHU DU LỊCH NGHỈ DƯỠNG SINH THÁI QUẢNG CÔNG	5
X.....	5
X.....	5
18.....	5
KHU ĐÔ THỊ SÂN GÔN HƯƠNG THUỶ (KHU ĐÔ THỊ, SÂN GÔN PHÍA TÂY HỒ CHÂU SƠN)	5
X.....	5
X.....	5
19.....	6
KHU SÂN GÔN VÀ DỊCH VỤ ĐI KÈM HƯƠNG THUỶ (KHU QUẦN THỂ SÂN GOLF - LÀNG DU LỊCH SINH THÁI PHONG CẢNH VIỆT NAM)	6
X.....	6
X.....	6
20.....	6
KHU DU LỊCH NGHỈ DƯỠNG, BẢO TÀNG THIÊN NHIÊN VÀ SÂN GÔN NGŨ HỒ	6
X.....	6
21.....	6
TỔ HỢP KHU DU LỊCH NGHỈ DƯỠNG ĐÔ THỊ, SÂN GÔN PHONG ĐIỀN	6
X.....	6
22	6
BỆNH VIỆN QUỐC TẾ.....	6
X.....	6
X.....	6
23	6
KHU Y TẾ CÔNG NGHỆ CAO.....	6
X.....	6
24	6
TRUNG TÂM CHĂM SÓC SỨC KHỎE	6
X.....	6
X.....	6
25	6
KHU Y TẾ KẾT HỢP NGHỈ DƯỠNG	6

X.....	6
X.....	6
26	6
KHU ĐÔ THỊ DU LỊCH VEN BIỂN ĐIỀN LỘC	6
X.....	6
X.....	6
27	6
KHU ĐÔ THỊ SINH THÁI HỒ CÂY MANG	6
X.....	6
29	6
DỰ ÁN KHU DÂN CƯ SINH THÁI PHÍA TÂY THỊ TRẤN PHONG ĐIỀN	6
X.....	6
X.....	6
30	6
KHU ĐÔ THỊ CHÂN MÂY, LĂNG CÔ, CẢNH DƯƠNG.....	6
X.....	6
X.....	6

MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài

1.1. Bối cảnh về mặt lý luận

Các nghiên cứu về phát triển du lịch tại điểm đến nói chung và ý định phát triển sản phẩm du lịch (SPDL) nói riêng đã nhận được sự quan tâm rộng rãi của nhiều nhà khoa học trên thế giới trong suốt thời gian qua. Phần lớn các nghiên cứu trước đây tập trung vào khía cạnh phát triển SPDL tại điểm đến dưới góc độ quản trị điểm đến, phát triển tài nguyên du lịch hoặc nâng cao trải nghiệm của du khách. Điều này được thể hiện qua các nghiên cứu tiêu biểu của Burbano và cộng sự., (2022), Tohidly & Haydaryzadeh (2010), Erdenebat và Huang (2021), Mai Anh Vũ và Nguyễn Xuân Hiếu (2020) Trương Trí Thông (2020)... Các nghiên cứu này chủ yếu tiếp cận việc phát triển SPDL dưới góc độ cảm nhận, nhu cầu và hành vi của khách du lịch hoặc định hướng phát triển du lịch của địa phương, trong khi các nghiên cứu tiếp cận từ phía chủ thể quản trị là các doanh nghiệp du lịch (DNDL) vẫn còn tương đối hạn chế.

Xét dưới góc độ không gian nghiên cứu, phần lớn các nghiên cứu trước đây được thực hiện tại các điểm đến du lịch lớn hoặc các quốc gia có ngành du lịch phát triển, trong khi các nghiên cứu tại Việt Nam còn chưa nhiều và chủ yếu tập trung vào các địa phương có hoạt động du lịch phát triển mạnh. Đặc biệt, các nghiên cứu chuyên sâu về ý định phát triển SPDL tại các DNDL trong bối cảnh địa phương cụ thể như Thành phố Huế vẫn còn khá khiêm tốn. Một số nghiên cứu trong và ngoài nước có tiếp cận ý định phát triển SPDL từ phía các nhà quản lý và nhân viên tại DNDL có thể kể đến như Benur & Bramwell (2015); Melese & Belda (2021), Haid & Albrecht (2021), Phạm Văn Nam (2021, 2022), Ngô Xuân Hào (2023). Tuy nhiên, số lượng các nghiên cứu này vẫn còn hạn chế so với xu hướng nghiên cứu tiếp cận từ phía du khách.

Xét về phương diện mô hình nghiên cứu, các nghiên cứu trước đây tại Việt Nam chủ yếu tập trung kiểm định mối quan hệ trực tiếp giữa các nhân tố ảnh hưởng đến phát triển SPDL thông qua các mô hình hồi quy tuyến tính truyền thống như OLS. Các nghiên cứu tiếp cận theo hướng mô hình cấu trúc phức tạp nhằm đánh giá đồng thời các mối quan hệ trực tiếp, gián tiếp và vai trò trung gian giữa các biến nghiên cứu vẫn còn khá ít. Đặc biệt, các nghiên cứu xem xét vai trò trung gian của nhận thức

hoặc thái độ của nhà quản lý DNDL trong mối quan hệ giữa các nhân tố quản trị và ý định phát triển SPDL hầu như chưa được quan tâm đúng mức. Điều này cho thấy vẫn tồn tại khoảng trống nghiên cứu đáng kể liên quan đến việc giải thích cơ chế tác động của các yếu tố quản trị đến ý định phát triển SPDL thông qua yếu tố nhận thức chiến lược của nhà quản lý doanh nghiệp.

Bên cạnh đó, xét về phương diện thang đo và biến nghiên cứu, các nghiên cứu trước đây chủ yếu tập trung vào các yếu tố truyền thống như nguồn lực du lịch, cơ sở hạ tầng, chất lượng dịch vụ hoặc nhu cầu thị trường. Trong khi đó, các yếu tố liên quan đến chiến lược marketing và nhận thức chiến lược marketing của nhà quản lý DNDL vẫn chưa được khai thác đầy đủ trong các mô hình nghiên cứu thực nghiệm. Nghiên cứu định lượng tiếp cận theo hướng chiến lược định hướng thị trường, chiến lược marketing đối với SPDL nhằm làm rõ nhu cầu phát triển, đổi mới và cải tiến SPDL hiện vẫn còn khá hạn chế, đặc biệt trong bối cảnh ngành du lịch Việt Nam đang chịu áp lực cạnh tranh ngày càng lớn và xu hướng thay đổi nhanh chóng của nhu cầu khách du lịch.

Về cơ sở lý thuyết, chiến lược marketing SPDL được xem là một trong những nền tảng quan trọng trong hoạt động kinh doanh và phát triển du lịch. Theo Morrison (2022), sự sẵn có của SPDL có tác động tích cực đến quá trình phát triển sản phẩm khi các DNDL chú trọng tối ưu hóa hoạt động phân phối và quảng bá sản phẩm. Việc kết nối SPDL thông qua các kênh marketing đa kênh giúp gia tăng độ phủ thị trường và tạo ra nhiều cơ hội tiếp cận khách hàng cho doanh nghiệp. Đồng thời, hoạt động quảng bá thông qua các chiến dịch truyền thông sáng tạo có vai trò quan trọng trong việc tạo nhận thức và thu hút khách hàng đối với SPDL (Kotler & Keller, 2016). Không chỉ vậy, yếu tố con người trong DNDL, bao gồm đội ngũ quản lý và nhân viên, giữ vai trò trung tâm trong việc xây dựng và triển khai chiến lược marketing cũng như định hướng phát triển SPDL. Bên cạnh đó, quy trình cung ứng sản phẩm, hoạt động nghiên cứu nhu cầu khách hàng, thiết kế sản phẩm và xây dựng hình ảnh thương hiệu cũng có tác động đáng kể đến việc phát triển SPDL của doanh nghiệp (Kotler & Armstrong, 2010).

Tuy nhiên, mặc dù lý thuyết marketing khẳng định vai trò quan trọng của chiến lược marketing đối với sự phát triển SPDL, nhưng các nghiên cứu thực nghiệm kiểm

định mối quan hệ này, đặc biệt thông qua vai trò trung gian của nhận thức chiến lược marketing của nhà quản lý DNDL, vẫn còn khá hạn chế. Điều này càng trở nên đáng chú ý trong bối cảnh tại Việt Nam nói chung và Thành phố Huế nói riêng, nơi chưa có nhiều nghiên cứu đánh giá thực nghiệm về mức độ phù hợp của các mô hình lý thuyết liên quan đến ý định phát triển SPDL tại các DNDL. Đồng thời, các nghiên cứu ứng dụng các mô hình cấu trúc hiện đại như CB-SEM hoặc PLS-SEM nhằm kiểm định vai trò trung gian của nhận thức chiến lược marketing trong mối quan hệ giữa các nhân tố quản trị và ý định phát triển SPDL vẫn chưa được triển khai phổ biến.

Do đó, việc nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến ý định phát triển SPDL thông qua vai trò trung gian của nhận thức về chiến lược marketing của nhà quản lý DNDL không chỉ có ý nghĩa về mặt lý thuyết trong việc bổ sung và hoàn thiện mô hình nghiên cứu hành vi quản trị trong lĩnh vực du lịch, mà còn có giá trị thực tiễn quan trọng trong việc hỗ trợ các DNDL nâng cao hiệu quả hoạch định chiến lược và phát triển SPDL phù hợp với bối cảnh cạnh tranh và xu hướng thị trường hiện nay.

1.2. Bối cảnh về mặt thực tiễn

Thành phố Huế hiện nay được xác định là một trong những trung tâm văn hóa du lịch của cả nước, là vùng đất có nền văn hóa, lịch sử đặc sắc của Việt Nam. Thành phố Huế có sức thu hút các nhà nghiên cứu và khách du lịch rất lớn không chỉ trong phạm vi quốc gia mà cả ở cấp độ toàn thế giới. Thành phố Huế có lợi thế so sánh về tài nguyên du lịch như: Quần thể di tích Cố Đô Huế, các di tích lịch sử, cách mạng và các giá trị văn hoá truyền thống; Các lễ hội Festival Huế và Festival nghề truyền thống Huế, Lễ hội biển tại Lăng Cô - Cảnh Dương, Thuận An; Vườn quốc gia Bạch Mã.... Tuy nhiên du lịch Thành phố Huế chưa có sự đóng góp lớn vào sự phát triển kinh tế - xã hội địa phương, chưa khai thác tốt tài nguyên du lịch, trong khi các SPDL xanh và bền vững còn yếu. Theo số liệu của UBND Thành phố Huế, năm 2025 lượng khách du lịch đến thành phố tăng mạnh, ước đạt khoảng 6,3 triệu lượt, vượt gần 13% kế hoạch và tăng 61,5% so với năm 2024; trong đó có 1,9 triệu khách quốc tế, doanh thu từ du lịch đạt 13.000 tỷ đồng, tăng tương ứng gần 41% và trên 64%. Tuy vậy thời gian lưu trú ngắn (chỉ 2.2 - 2.5 ngày) và chi tiêu của du khách còn thấp, chưa giữ chân được khách du lịch dài ngày.

Các loại hình và SPDL chưa đa dạng và phong phú bởi trong những năm qua các DNDL tại Thành phố Huế vẫn chỉ chủ yếu tập trung vào dịch vụ lưu trú và thăm quan Đại Nội, và thiếu đi các SPDL phong phú. Đầu tư vào cơ sở hạ tầng và phát triển SPDL dựa trên tài nguyên sinh thái, văn hóa và cộng đồng còn hạn chế, thiếu nguồn vốn để đầu tư các dự án trọng điểm về cơ sở hạ tầng kinh tế - xã hội, đặc biệt là các dự án kết nối giao thông đến các điểm đến du lịch. Cần phải đa dạng về sản phẩm tại điểm đến (du lịch biển, du lịch sinh thái, du lịch văn hóa, du lịch mạo hiểm, du lịch thành phố...), kết hợp giá trị truyền thống văn hóa với hệ thống di sản, di tích, lễ hội đặc sắc, gắn giá trị lịch sử văn hóa, gắn liền với các địa danh nổi tiếng và kỳ tích lịch sử qua các thời kỳ.

Trong khi đó để hiện thực hóa Nghị quyết 54-NQ/TW của Bộ Chính trị về xây dựng và phát triển tỉnh Thừa Thiên Huế và nay là Thành phố Huế đến năm 2030 với mục tiêu và tầm nhìn đến năm 2045 như sau: *“Đến năm 2025, Thừa Thiên Huế trở thành thành phố trực thuộc Trung ương trên nền tảng bảo tồn, phát huy giá trị di sản cổ đô và bản sắc văn hóa Huế, với đặc trưng văn hóa, di sản, sinh thái, cảnh quan, thân thiện môi trường và thông minh. Đến năm 2030, Thừa Thiên Huế là một trong những trung tâm lớn, đặc sắc của khu vực Đông Nam Á về văn hóa, du lịch và y tế chuyên sâu; một trong những trung tâm lớn của cả nước về khoa học và công nghệ, giáo dục và đào tạo đa ngành, đa lĩnh vực, chất lượng cao; quốc phòng, an ninh được bảo đảm vững chắc; Đảng bộ, chính quyền và toàn hệ thống chính trị vững mạnh; đời sống vật chất và tinh thần của Nhân dân đạt mức cao. Tầm nhìn đến năm 2045, Thừa Thiên Huế là thành phố Festival, trung tâm văn hóa, giáo dục, du lịch và y tế chuyên sâu đặc sắc của châu Á”*. Sau đó, quyết định số 1745/QĐ- TTg ngày 30 tháng 12 năm 2023 của Chính Phủ về *“Phê duyệt quy hoạch tỉnh Thừa Thiên Huế thời kỳ 2021-2030, tầm nhìn đến năm 2050”*, cũng nêu phương hướng phát triển ngành dịch vụ *“Tập trung phát triển du lịch tỉnh Thừa Thiên Huế trở thành ngành kinh tế mũi nhọn, một trong những trung tâm du lịch đặc sắc của khu vực Đông Nam Á, xứng tầm là trung tâm du lịch chất lượng cao, thành phố Festival đặc trưng của Việt Nam. Phát triển các loại hình du lịch với sản phẩm đa dạng, đặc trưng, khác biệt, đẳng cấp như: văn hóa – di sản; sinh thái, nghỉ dưỡng, biển – đầm phá; vui chơi, giải trí, thể thao; du lịch nghỉ dưỡng kết hợp khám chữa bệnh; tâm linh; hội nghị hội thảo; trong*

đó du lịch văn hóa – di sản là chủ đạo ...’’. Đến ngày 30/11/2024, Nghị quyết số 175/2024/QH15 của Quốc hội cũng đã phê chuẩn việc thành lập thành phố Huế là thành phố trực thuộc trung ương trên cơ sở toàn bộ diện tích tự nhiên là 4.947,11 km² và quy mô dân số là 1.236.393 người của tỉnh Thừa Thiên Huế có hiệu lực thi hành từ ngày 01 tháng 01 năm 2025. Chính những văn bản chỉ đạo rất quan trọng trên thực tiễn này cho thấy việc nghiên cứu phát triển các loại hình, SPDL của các DNDL tại địa phương này là hết sức cấp bách và cần thiết.

Như vậy có thể thấy rằng trong bối cảnh ngành du lịch Việt Nam nói chung và Thành phố Huế nói riêng đang định hướng phát triển du lịch theo hướng bền vững, đa dạng hóa trải nghiệm và nâng cao năng lực cạnh tranh điểm đến, việc phát triển các sản phẩm du lịch mới đã trở thành yêu cầu cấp thiết đối với các doanh nghiệp du lịch (DNDL). Trên thực tế, các DNDL hiện nay không chỉ quan tâm đến việc duy trì hoạt động kinh doanh sau những biến động của thị trường du lịch mà còn chú trọng đến việc xây dựng ý định phát triển các SPDL mới nhằm khai thác hiệu quả tiềm năng tài nguyên du lịch đặc trưng của Thành phố Huế. Tuy nhiên, quá trình ra quyết định phát triển SPDL của doanh nghiệp vẫn đang thiếu các căn cứ khoa học và thực nghiệm để xác định rõ những nhân tố có ảnh hưởng đến ý định phát triển sản phẩm, đặc biệt dưới góc độ nhận thức chiến lược marketing của nhà quản lý doanh nghiệp. Đồng thời, các cơ quan quản lý nhà nước cũng còn gặp nhiều khó khăn trong việc xây dựng các chính sách hỗ trợ, khuyến khích DNDL đổi mới và phát triển SPDL do thiếu các bằng chứng khoa học về cơ chế tác động của các yếu tố quản trị, marketing và nhận thức quản lý đến ý định phát triển sản phẩm. Vì vậy, việc nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến ý định phát triển SPDL thông qua vai trò trung gian của nhận thức nhà quản lý về chiến lược marketing có ý nghĩa thực tiễn quan trọng trong việc cung cấp cơ sở khoa học cho cả doanh nghiệp và nhà quản lý địa phương trong hoạch định chiến lược phát triển du lịch phù hợp với điều kiện nguồn lực và tiềm năng của Thành phố Huế.

2. Mục tiêu nghiên cứu của đề tài

Mục tiêu tổng quát của đề tài là nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng và mức độ ảnh hưởng của từng nhân tố đến ý định phát triển SPDL của các DNDL trên địa bàn Thành phố Huế qua vai trò trung gian là nhận thức của nhà quản lý về chiến lược

marketing và đề xuất các hàm ý chính sách, hàm ý quản trị nhằm phát triển các SPDL của các DNDL tại địa phương.

Để thực hiện được mục tiêu tổng quát nêu trên, các mục tiêu cụ thể sau cần phải được thực hiện:

- Khảo lược và đánh giá các nghiên cứu có liên quan đến chủ đề các nhân tố ảnh hưởng đến ý định phát triển SPDL trong và ngoài nước qua những năm gần đây. Nêu rõ các hướng nghiên cứu chính liên quan đến chủ đề phát triển SPDL, ý định phát triển SPDL trong các nghiên cứu đã công bố.
- Phát hiện các khoảng trống từ các nghiên cứu trong và ngoài nước liên quan đến các nhân tố tác động đến ý định phát triển SPDL và nêu rõ hướng tiếp cận nghiên cứu của tác giả.
- Phát triển các giả thuyết và xây dựng mô hình nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến ý định phát triển SPDL của các DNDL trên địa bàn Thành phố Huế qua vai trò trung gian của nhận thức nhà quản lý về chiến lược marketing.
- Đánh giá mô hình đo lường, mô hình cấu trúc về các nhân tố ảnh hưởng đến ý định phát triển SPDL của các DNDL trên địa bàn Thành phố Huế. Phân tích sự khác biệt theo các đặc điểm nhân khẩu học của mẫu khảo sát thực nghiệm từ phía các nhà quản lý DNDL tại Thành phố Huế.
- Đề xuất các hàm ý chính sách, hàm ý quản trị nhằm phát triển SPDL của các DNDL trên địa bàn Thành phố Huế trong thời gian đến và nêu rõ các hạn chế và định hướng nghiên cứu tiếp theo.

3. Câu hỏi nghiên cứu

Để thực hiện được các mục tiêu nghiên cứu nêu ra tại mục 2, các câu hỏi nghiên cứu tương ứng cần được giải quyết là:

- Các nghiên cứu trong và ngoài nước từ trước đến nay về chủ đề phát triển SPDL, các nhân tố ảnh hưởng đến ý định phát triển SPDL có những hướng nghiên cứu gì và những vấn đề gì đáng quan tâm?
- Ý định phát triển SPDL dưới quan điểm đánh giá của các nhà quản lý tại các DNDL trên địa bàn Thành phố Huế chịu tác động của những nhân tố nào và mức độ tác động ra sao? Bên cạnh đó ý định phát triển SPDL có chịu sự tác động bởi các

nhân tố độc lập đó qua vai trò trung gian của nhận thức của các nhà quản lý về chiến lược Marketing hay không? nếu có thì mức độ tác động như thế nào?

- Liệu có sự khác biệt nào về các mối quan hệ cấu trúc giữa các nhân tố trong mô hình theo các đặc điểm nhân khẩu học của các nhà quản lý tại các DNDL trên địa bàn Thành phố Huế hay không? Tầm quan trọng và hiệu suất của các nhân tố tác động đến ý định phát triển SPDL dưới góc độ đánh giá của các nhà quản lý tại các DNDL trên địa bàn Thành phố Huế như thế nào ?

- Các hàm ý quản trị cho các DNDL trên địa bàn Thành phố Huế và gợi ý các vấn đề hoàn thiện cho các nghiên cứu tiềm năng trong tương lai về việc phát triển các SPDL là gì?

4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

4.1. Đối tượng nghiên cứu

- Đối tượng nghiên cứu chung của luận án là những nhân tố ảnh hưởng đến ý định phát triển SPDL của các DNDL trên địa bàn Thành phố Huế. Tuy vậy luận án đưa ra quan điểm tiếp cận ý định phát triển SPDL dưới góc độ từ phía cung là các DNDL thay vì cách tiếp cận dưới góc độ cầu của du khách và năng lực của điểm đến. Trong đó xác định các nhân tố độc lập trọng tâm của nghiên cứu đó là chiến lược marketing 7Ps, hình ảnh thương hiệu, rủi ro kinh doanh cùng với vai trò trung gian của nhận thức từ phía các nhà quản lý DNDL nhằm tạo ra các sản phẩm dịch vụ đáp ứng các nhu cầu, thị hiếu của khách du lịch và quốc tế, khai thác lợi thế so sánh về du lịch của địa phương, góp phần chuyển dịch cơ cấu kinh tế địa phương và giải quyết việc làm cho người dân.

- Đối tượng khảo sát của luận án đó là các nhà quản lý tại các DNDL trên địa bàn Thành phố Huế đang thực hiện hoạt động kinh doanh, phục vụ nhu cầu của du khách trong đó có cả các đơn vị thuộc lĩnh vực lưu trú và lĩnh vực lữ hành.

4.2. Phạm vi nghiên cứu

- Giới hạn nội dung nghiên cứu: Luận án nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến ý định phát triển SPDL trên địa bàn Thành phố Huế. Trong đó tập trung vào các nhân tố thuộc về chiến lược Marketing 7Ps, hình ảnh thương hiệu và rủi ro kinh doanh của DNDL. Nhận thức của nhà quản lý về chiến lược Marketing được xem là biến trung gian trong mô hình cấu trúc tuyến tính.

- Giới hạn không gian nghiên cứu: Tại các DNDL bao gồm cả lưu trú và lữ hành đang hoạt động trên địa bàn Thành phố Huế đến thời điểm tháng 11/2025.

- Giới hạn về thời gian nghiên cứu: Thời gian khảo sát định lượng chính thức nhằm thu thập số liệu sơ cấp được thực hiện từ 01/03/2024 đến 01/06/2025.

5. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng kết hợp phương pháp định tính và định lượng. Cụ thể:

5.1. Nghiên cứu định tính

Mục đích của nghiên cứu định tính là tổng hợp các lý thuyết và các nghiên cứu liên quan đến ý định phát triển SPDL và các nhân tố tác động đến ý định phát triển SPDL, từ đó phát triển các giả thuyết nghiên cứu, mô hình nghiên cứu và các thang đo. Trong bước nghiên cứu định tính, thì các phương pháp phân tích trắc lượng thư mục, phương pháp tổng quan hệ thống tài liệu đã được sử dụng để chọn lọc dữ liệu các nghiên cứu có liên quan đến chủ đề. Trên cơ sở đó tiến hành các kỹ thuật phân tích từ khóa, phân tích cụm, phân tích tài liệu để đánh giá về tình hình nghiên cứu trong và ngoài nước về chủ đề ý định phát triển SPDL.

Tiếp theo trong nội dung thiết kế nghiên cứu, phương pháp phỏng vấn và thảo luận nhóm đã được sử dụng để điều chỉnh lại thang đo các nhân tố trong mô hình nghiên cứu đã được phát triển cho phù hợp với môi trường nghiên cứu tại Thành phố Huế. Trong nghiên cứu này, tác giả chọn 3 đối tượng để thực hiện nghiên cứu định tính gồm: *thứ nhất*, các chuyên gia, nhà nghiên cứu trong lĩnh vực du lịch; *thứ hai*, các cán bộ nhà nước quản lý lĩnh vực du lịch trên Thành phố Huế; *thứ ba*, các chủ doanh nghiệp, nhà quản lý tại các công ty cung cấp SPDL trên địa bàn Thành phố Huế.

Cách lựa chọn những thành viên tham gia vào buổi thảo luận theo phương pháp phát triển mầm, tức là sẽ chọn những đối tượng mà người nghiên cứu có mối quan hệ, đã làm việc lâu năm trong ngành và có thể nhờ những thành viên đó mời thêm bạn bè của mình cũng làm việc lâu năm trong ngành tham gia thảo luận.

Bên cạnh đó, tác giả cũng tiến hành phỏng vấn các chủ doanh nghiệp, các trưởng, phó phòng của các DNDL trên địa bàn Thành phố Huế nhằm đánh giá chiến lược được sử dụng bởi các doanh nghiệp này để phát triển các SPDL.

5.2. Nghiên cứu định lượng sơ bộ

Sau khi đã hình thành được bảng câu hỏi gồm thang đo các khái niệm, nghiên cứu tiến hành điều tra và phân tích định lượng nhằm kiểm định các giả thuyết nghiên cứu. Để tăng độ tin cậy của thang đo khi vận dụng nghiên cứu, tác giả tiến hành đánh giá sơ bộ độ tin cậy và các giá trị của thang đo bằng hệ số tin cậy Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố khám phá (EFA) thông qua phần mềm xử lý SPSS 26 để sàng lọc, loại bỏ các biến quan sát không đáp ứng tiêu chuẩn (biến rác). Thu thập dữ liệu nghiên cứu định lượng sơ bộ với số mẫu 90 nhà quản lý hiện đang công tác tại các DNDL trên địa bàn Thành phố Huế. Giai đoạn nghiên cứu định lượng sơ bộ chỉ nhằm mục đích là điều chỉnh bảng câu hỏi phục vụ nghiên cứu định lượng chính thức nên kích thước mẫu phân tích không cần nhiều.

5.3. Nghiên cứu định lượng chính thức

Giai đoạn nghiên cứu định lượng chính thức được thực hiện nhằm xác định các nhân tố cũng như các giá trị, độ tin cậy và mức độ phù hợp của các thang đo các nhân tố trong mô hình các nhân tố tác động đến ý định phát triển SPDL trên địa bàn Thành phố Huế; kiểm định mô hình nghiên cứu và các giả thuyết nghiên cứu. Nghiên cứu định lượng chính thức được thực hiện bằng cách phát phiếu khảo sát và thu về kết quả đối với 725 nhà quản lý tại các DNDL trên địa bàn Thành phố Huế. Nghiên cứu định lượng chính thức đánh giá mô hình đo lường và mô hình cấu trúc, kiểm định sự khác biệt theo các đặc điểm thống kê của mẫu thông qua sự hỗ trợ của phần mềm xử lý SPSS 26, SmartPLS 4.0.

6. Những đóng góp mới của luận án

****Về mặt lý thuyết:***

Luận án đã góp phần làm đa dạng và phong phú hơn các nghiên cứu thực nghiệm về chủ đề ý định phát triển SPDL đặc biệt tiếp cận dưới góc độ là DNDL chứ không phải là tiếp cận dưới góc độ điểm đến. Điểm mới của nghiên cứu là việc đề xuất, xây dựng và kiểm định mô hình cấu trúc tuyến tính PLS-SEM nhằm làm rõ mối quan hệ tác động giữa các nhân tố độc lập thuộc về Chiến lược Marketing 7Ps (Sự sẵn có của SPDL; Sự phân phối và kết nối của SPDL; Sự quảng bá truyền thông; Con người/nhân lực; Điều kiện vật chất kỹ thuật; Quy trình cung ứng SPDL; Giá cả SPDL), hình ảnh

thương hiệu, rủi ro kinh doanh của chính DNDL tác động đến ý định phát triển SPDL thông qua vai trò trung gian của Nhận thức các nhà quản lý tại chính các đơn vị này.

Việc phát triển SPDL đòi hỏi có sự tham gia đồng thời của nhiều chủ thể tham gia như khách hàng, cộng đồng dân cư, các cơ quan quản lý nhà nước, nhà đầu tư, nhà cung ứng song nghiên cứu tiếp cận dưới góc độ nhà quản lý tại chính DNDL tại các địa phương tại Việt Nam nói chung và tại Thành phố Huế nói riêng vẫn còn chưa nhiều. Vì vậy định hướng tiếp cận nghiên cứu này của luận án hướng đến làm lấp đầy khoảng trống nghiên cứu về số lượng các nghiên cứu thực nghiệm về chủ đề.

Đóng góp tiếp theo về mặt lý thuyết của luận án đó là việc xây dựng và phát triển bộ thang đo phỏng vấn sơ cấp Likert 7 điểm về nhận thức của nhà quản lý, ý định phát triển SPDL dưới góc độ ý định tại các DNDL áp dụng cho nghiên cứu tại địa bàn Thành phố Huế nói chung và có thể áp dụng cho các địa phương khác tại Việt Nam. Hệ thống thang đo gồm 11 nhân tố (1 biến phụ thuộc, 1 biến trung gian, 9 nhân tố độc lập) được xây dựng trên nền tảng kế thừa một số nghiên cứu của Melese & Belda (2021), Liao và cộng sự (2010) hay Phạm Văn Nam (2021, 2022), Ngô Xuân Hào (2023) và được hiệu chỉnh, phát triển thông qua ý kiến các chuyên gia.

Ngoài ra, luận án đã vận dụng và kết hợp các lý thuyết nền tảng quan trọng đối với ý định phát triển SPDL đó là lý thuyết marketing và định hướng thị trường, lý thuyết định vị thương hiệu, lý thuyết đổi mới và phát triển sản phẩm mới, lý thuyết nguồn lực giới hạn, lý thuyết rủi ro và ra quyết định trong kinh doanh. Việc kết hợp các lý thuyết nền tảng để xây dựng mô hình cấu trúc tuyến tính góp phần làm đa dạng hóa mô hình và kết quả nghiên cứu đối với học thuật.

****Về mặt thực tiễn:***

Nghiên cứu được thực hiện trên địa bàn Thành phố Huế - thành phố du lịch trọng điểm của Việt Nam với thương hiệu đã được định vị và khẳng định trong thời gian qua. Kết quả của nghiên cứu cung cấp bằng chứng thực tế cho thấy rằng các nhân tố thuộc về chiến lược Marketing 7Ps, hình ảnh thương hiệu, rủi ro kinh doanh đã có tác động đến nhận thức của các nhà quản lý tại chính các DNDL trên địa bàn Thành phố Huế. Trong đó đối với chiến lược Marketing 7Ps thì thứ tự các nhân tố tác động tích cực lần lượt theo thứ tự giảm dần đó là Quy trình cung ứng SPDL; Giá cả SPDL; Phân phối và kết nối SPDL; Nhân lực/con người; Quảng bá và truyền thông;

Cơ sở vật chất hạ tầng kỹ thuật du lịch; SPDL sẵn có hiện tại. Các nhân tố này đều có tác động gián tiếp đến ý định phát triển SPDL dưới góc độ ý định thông qua nhận thức của các nhà quản lý tại các DNDL. Điều này càng khẳng định rõ nét việc xây dựng hình ảnh thương hiệu tích cực, giảm thiểu rủi ro kinh doanh, tăng cường chiến lược Marketing 7Ps sẽ góp phần làm gia tăng ý định phát triển SPDL của chính các DNDL trên địa bàn Thành phố Huế.

Trên cơ sở kết quả phân tích từ dữ liệu thực tế qua khảo sát, luận án đã xây dựng các nhóm hàm ý chính sách đối với các cơ quan quản lý nhà nước, hàm ý quản trị cho chính các cấp quản lý các điểm du lịch và các doanh nghiệp có hiểu biết đầy đủ hơn về ý định phát triển SPDL của cả địa phương cũng như của chính DNDL, từ đó có những biện pháp đầu tư cơ sở hạ tầng, phát triển các điểm đến du lịch, và các sản phẩm, dịch vụ do doanh nghiệp cung cấp nhằm thu hút và gia tăng số lượng du khách đến với các điểm du lịch - di sản văn hóa thế giới Thành phố Huế.

Ngoài ra kết quả nghiên cứu của luận án đã cung cấp thêm bằng chứng thực nghiệm giải thích được sự khác nhau giữa các nhóm khảo sát trong ý định phát triển SPDL của các DNDL trên địa bàn Thành phố Huế, đồng thời cũng chỉ ra được có sự khác biệt trong các mối quan hệ khi phân tích đa nhóm kiểm định sự khác biệt theo đặc điểm của mẫu. Trên cơ sở phân tích đó để đưa ra một số đề xuất, hàm ý quản trị cho những đơn vị quản lý du lịch và các DNDL trên địa bàn Thành phố Huế nhằm đa dạng hóa các loại hình và SPDL, nâng cao hình ảnh và sự an toàn điểm đến, đáp ứng tốt hơn nhu cầu đa dạng của khách và nâng cao năng lực cạnh tranh điểm đến du lịch Thành phố Huế trong tương lai.

7. Bố cục của luận án

Ngoài phần Mở đầu, đề tài gồm 5 chương:

- Chương 1: Tổng quan vấn đề nghiên cứu. Nội dung của chương này là nhằm trình bày tổng quan tài liệu nghiên cứu trong và ngoài nước. Trên cơ sở phân tích này để đánh giá và rút ra các khoảng trống nghiên cứu, hướng tiếp cận nghiên cứu của luận án.

- Chương 2: Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu. Nội dung chương này góp phần làm rõ các khái niệm và yếu tố cấu thành của SPDL, ý định phát triển SPDL.

Đồng thời phát triển các giả thuyết và xây dựng mô hình nghiên cứu lý thuyết trên cơ sở vận dụng một số các lý thuyết nền tảng quan trọng.

- Chương 3: Thiết kế nghiên cứu. Nội dung chương này trình bày việc đo lường các thang đo sử dụng trong nghiên cứu, cách thức chọn mẫu, mô hình nghiên cứu và phân tích dữ liệu nghiên cứu.

- Chương 4: Phân tích và Bàn luận kết quả nghiên cứu. Nội dung của chương này trình bày thực trạng về tình hình kinh doanh du lịch, SPDL của các DNDL trên địa bàn Thành phố Huế thời gian vừa qua. Đồng thời trình bày chi tiết thống kê mô tả, đánh giá mô hình đo lường, đánh giá mô hình cấu trúc và phân tích đa nhóm và đặc biệt là bàn luận kết quả nghiên cứu.

- Chương 5: Các hàm ý chính sách và hàm ý quản trị. Chương này được thực hiện nhằm trình bày các căn cứ đề xuất hàm ý. Nêu ra các nhóm hàm ý chính sách, hàm ý quản trị đối với các chủ thể có liên quan đồng thời chỉ rõ các hạn chế và hướng nghiên cứu gợi ý tiếp theo trong tương lai.

CHƯƠNG 1

TỔNG QUAN VẤN ĐỀ NGHIÊN CỨU

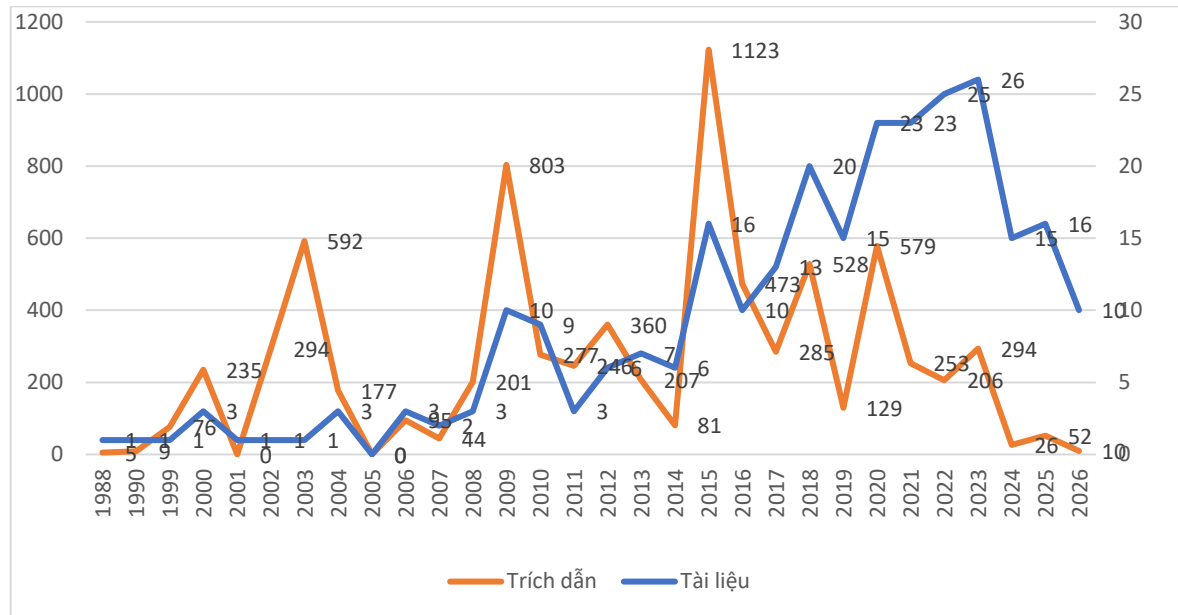
1.1. TỔNG QUAN VẤN ĐỀ NGHIÊN CỨU

1.1.1. Tổng quan nghiên cứu quốc tế

Phát triển SPDL đóng vai trò quan trọng trong việc nâng cao năng lực cạnh tranh và tính bền vững của các điểm đến trên toàn cầu. Khi ngành du lịch không ngừng phát triển, nhu cầu về các SPDL đổi mới, đa dạng và chất lượng cao ngày càng gia tăng để đáp ứng các phân khúc thị trường khác nhau. Khả năng của các điểm đến trong việc cung cấp những trải nghiệm du lịch độc đáo và hấp dẫn là yếu tố then chốt để thu hút du khách trong nước và quốc tế (Novelli và cộng sự., 2006). Trước tầm quan trọng ngày càng gia tăng này, việc phân tích bối cảnh nghiên cứu hiện tại về phát triển SPDL là cần thiết nhằm xác định các xu hướng, khoảng trống và định hướng nghiên cứu trong tương lai. Phân tích trắc lượng thư mục, sử dụng các cơ sở dữ liệu như Scopus và Web of Science (WoS), cung cấp một cách tiếp cận có hệ thống để lập bản đồ cấu trúc tri thức của lĩnh vực này (Donthu cộng sự., 2021).

Để có dữ liệu phục vụ cho việc phân tích trắc lượng thư mục, nhóm tác giả đã dựa vào hệ thống cơ sở dữ liệu Scopus và Web of Science (WoS) và tiến hành việc tìm kiếm với bộ lọc từ khóa gồm cụm từ "Tourism Product Development", đồng thời giới hạn chỉ tìm kiếm các tài liệu bằng tiếng Anh theo trường tiêu đề/tóm tắt/từ khóa. Kết quả tìm kiếm vào ngày 26/05/2026 cho thấy có tổng cộng 151 tài liệu thuộc Web of Sciences (WoS) và 167 tài liệu thuộc SCOPUS. Như vậy tổng cộng có 317 tài liệu được gộp lại từ 2 cơ sở dữ liệu để tiến hành việc sàng lọc tính trùng lặp và sự phù hợp của tài liệu với chủ đề nghiên cứu. Qua sàng lọc và loại bỏ các bài báo bị trùng và retracted cuối cùng có 273 tài liệu được lựa chọn chính thức để làm dữ liệu cuối cùng cho nghiên cứu. Tiến trình thực hiện việc phân tích được thực hiện thông qua 2 kỹ thuật chính là: (1) Thống kê mô tả để thể hiện rõ số lượng công bố, trích dẫn, loại tài liệu công bố, các quốc gia và tạp chí công bố tài liệu với tần suất vượt trội; (2) Phân tích từ khóa (co-occurrence analysis) qua phần mềm VOSViewer được thực hiện để

xác định các cụm từ khóa từ đó phân tích các hướng nghiên cứu trong quá khứ và đề xuất các hướng nghiên cứu tiềm năng trong tương lai (Luc, 2022).



Nguồn: Thống kê của tác giả, 2026

Hình 1.1. Phân tích theo số lượng bài và trích dẫn

Như vậy căn cứ vào hình 1.1 và bảng 1.1 có thể nhận thấy rằng chủ đề phát triển SPDL đã được quan tâm nghiên cứu từ khá lâu (năm 1988 đã có công bố đầu tiên). Tuy vậy cả 2 hệ thống 2 cơ sở dữ liệu SCOPUS và WoS đều cho thấy rằng số lượng công bố và số lượng trích dẫn của các nghiên cứu có liên quan đến chủ đề không biến động gia tăng đều mà tăng, giảm bất thường. Trong đó có những khoảng thời gian hoặc năm không có công bố nào có liên quan đến chủ đề nghiên cứu ví dụ từ năm 1991-1998, các năm 2001, 2005. Trong đó riêng hệ thống SCOPUS có 164 tài liệu (sau khi đã loại 3 bài retracted) với tổng trích dẫn 2.814 với số trích dẫn bình quân là 17.15/bài, hệ thống WoS có 150 tài liệu (sau khi đã loại 1 bài với lý do retracted) với tổng trích dẫn 5.485, trung bình 36.56/bài. Riêng đối với dữ liệu chính thức gồm 273 tài liệu với tổng trích dẫn là 7.670 với số trích dẫn trung bình 255.6 trích dẫn/năm và trung bình 28.0/bài. Trong đó năm 2023 là các năm có số công bố cao nhất (26 tài liệu) và năm có số trích dẫn cao nhất là năm 2015 với 1.123 trích dẫn.

Điều này cho thấy rằng các nghiên cứu liên quan đến chủ đề phát triển SPDL vẫn còn khá khiêm tốn và mức độ tăng trưởng chưa đều đặn (hình 1.1). Đây cũng là một khoảng trống cho thấy tiềm năng nghiên cứu về chủ đề này trong thời gian đến là rất khả quan.

Bảng 1.1. Một số chỉ số thống kê về số lượng tài liệu và trích dẫn liên quan đến công bố quốc tế về chủ đề Phát triển SPDL

TT	Chỉ tiêu	SCOPUS	WOS	Kết hợp SCOPUS và WOS
1	Số lượng bài	164	150	273
2	Số trích dẫn	2814	5485	7670
3	Năm có trích dẫn cao nhất	2015 (582 trích dẫn)	2015 (596 trích dẫn)	2015 (506 trích dẫn)
4	Năm có số công bố cao nhất	2023 18 tài liệu	2022 17 tài liệu	2023 26 tài liệu
5	Số trích dẫn bình quân toàn giai đoạn	93.8	182.8	255.6
6	Số trích dẫn bình quân trên bài	17.15/bài	36.56/bài	28/bài

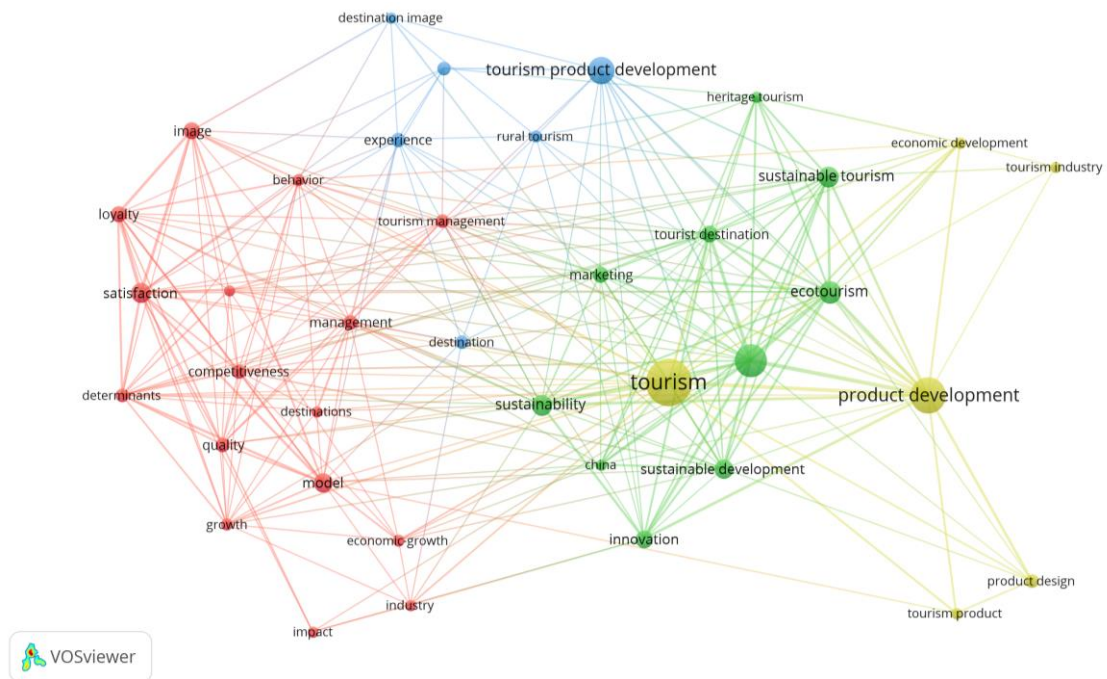
Nguồn: Phân tích của tác giả, 2025

Sử dụng phần mềm VOSviewer 1.6.20 và thực hiện việc phân tích từ khóa được đề xuất bởi chính các tác giả bài báo trong hệ thống dữ liệu 273 bài từ dữ liệu chọn lọc giữa SCOPUS và WOS , đồng thời giới hạn điều kiện là các từ khóa xuất hiện tối thiểu 6 lần. Kết quả có 38 từ khóa với các mối quan hệ thỏa mãn điều kiện phân tích. Truy xuất từ VOSViewer cho thấy 38 từ khóa với tần suất xuất hiện (occurrences) và tổng mức liên kết (total link strength) thỏa mãn điều kiện quan hệ chia làm 4 cụm theo hình 1.2 và bảng 1.2 dưới đây:

Bảng 1.2. Kết quả phân tích các cụm từ khóa

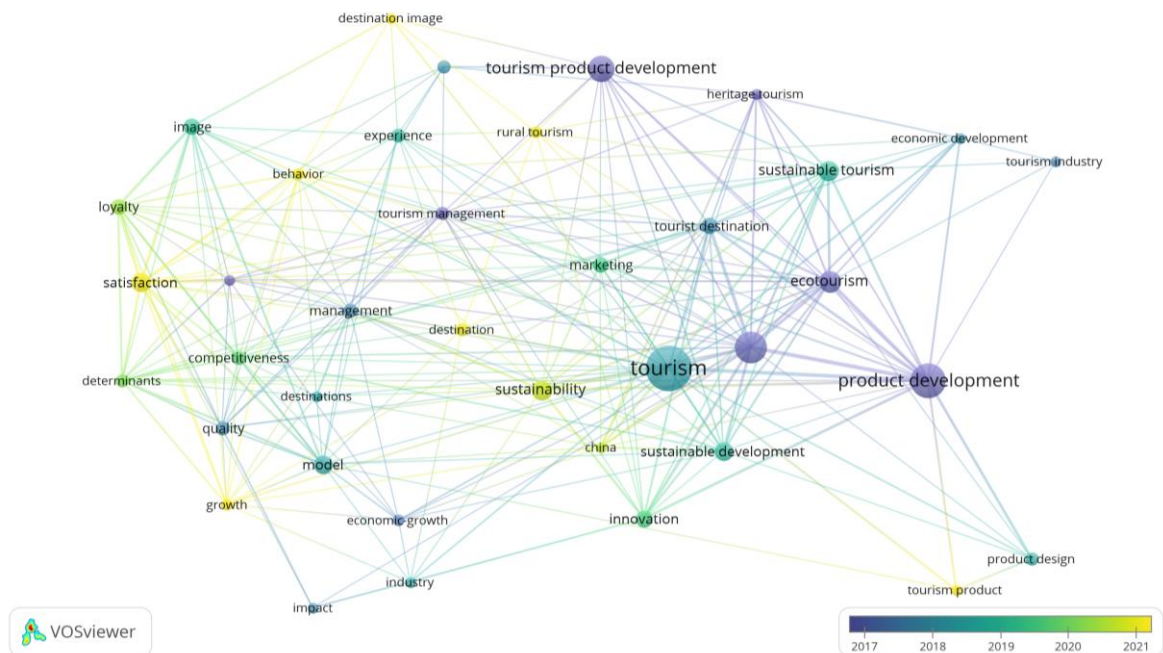
Cụm	Số từ khóa	Các từ khóa kèm theo tần suất và cường độ liên kết	Hướng nghiên cứu
1 (Đỏ)	16	behavior (7, 20); competitiveness (9, 24); destination competitiveness (6, 14); destinations (6, 11); determinants (8, 30); economic-growth (7, 12); growth (7, 19); image (11, 27); impact (6, 6); industry (6, 9); loyalty (10, 33); management (9, 23); model (13, 30); quality (9, 20); satisfaction (14, 41); tourism management (8, 20)	Các nhân tố ảnh hưởng đến phát triển SPDL và năng lực cạnh tranh điểm đến thông qua hình ảnh điểm đến, chất lượng trải nghiệm, sự hài lòng và lòng trung thành của du khách
2 (Xanh lá cây)	10	china (6, 21); ecotourism (17, 50); heritage tourism (6, 21); innovation (12, 30); marketing (10, 26); sustainability (15, 35); sustainable development (13, 32); sustainable tourism (15, 35); tourism development (29, 71); tourist destination (11, 46)	Phát triển du lịch bền vững và đổi mới sản phẩm du lịch sinh thái – di sản nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh điểm đến
3 (Xanh dương)	6	cultural tourism (8, 8); destination (8, 8); destination image (6, 8); experience (9, 14); rural tourism (7, 10); tourism product development (22, 19)	Phát triển SPDL văn hóa và du lịch nông thôn dựa trên trải nghiệm và hình ảnh điểm đến
4 (Vàng)	6	economic development (6, 18); product design (8, 12); product development (33, 68); tourism (49, 60); tourism industry (6, 4); tourism product (6, 9)	Phát triển SPDL như động lực thúc đẩy tăng trưởng ngành du lịch và phát triển kinh tế

Nguồn: Phân tích của tác giả, 2026



Nguồn: Phân tích của tác giả, 2026

Hình 1.2. Sơ đồ mạng lưới phân tích đồng từ khóa



Nguồn: Phân tích của tác giả, 2026

Hình 1.3. Sơ đồ mạng lưới từ khóa theo thời gian

Như vậy căn cứ vào bảng 1.2, hình 1.2 và 1.3 thì kết quả phân tích từ khóa đã hình thành 4 cụm nghiên cứu tương ứng với 4 màu khác nhau. Trong đó cụm 1 với màu đỏ được hình thành bởi 16 từ khóa với chủ đề trọng tâm là “*Phát triển SPDL*

gắn với năng lực cạnh tranh điểm đến và hành vi du khách”. Trong khi đó cụm 2 với màu xanh lá cây được hình thành bởi 10 từ khóa với chủ đề trọng tâm là “*Phát triển du lịch bền vững và đổi mới sản phẩm du lịch sinh thái – di sản*”. Đây là hướng nghiên cứu được thực hiện thời gian gần đây từ năm 2021. Cụm 3 với màu xanh dương được hình thành từ 6 từ khóa với chủ đề trọng tâm là “*Phát triển sản phẩm du lịch văn hóa và du lịch nông thôn dựa trên trải nghiệm*”. Cuối cùng cụm 4 với màu vàng được hình thành trên cơ sở 6 từ khóa với chủ đề chính là “*Phát triển SPDL như động lực thúc đẩy tăng trưởng ngành và phát triển kinh tế*”.

Kết quả phân tích các cụm từ khóa cho thấy nghiên cứu về phát triển SPDL đang dịch chuyển mạnh từ cách tiếp cận truyền thống dựa trên tài nguyên sang tiếp cận dựa trên trải nghiệm, đổi mới sáng tạo, tính bền vững và năng lực cạnh tranh điểm đến. Các nghiên cứu gần đây trong hệ thống SCOPUS và WOS không chỉ xem sản phẩm du lịch là “gói dịch vụ” mà còn là công cụ chiến lược để tạo lợi thế cạnh tranh, nâng cao giá trị trải nghiệm và thúc đẩy tăng trưởng kinh tế địa phương. Tuy nhiên, phần lớn các nghiên cứu hiện nay vẫn tập trung vào phía cầu hoặc cấp độ điểm đến, trong khi góc độ cung đặc biệt là ý định phát triển SPDL của doanh nghiệp vẫn còn khá hạn chế.

Thứ nhất, đối với cụm nghiên cứu với chủ đề “*Phát triển SPDL gắn với năng lực cạnh tranh điểm đến và hành vi du khách*”. Hướng nghiên cứu này tập trung vào mối quan hệ giữa hình ảnh điểm đến, chất lượng trải nghiệm, sự hài lòng và lòng trung thành của du khách trong quá trình phát triển SPDL. Các nghiên cứu trong cụm này cho rằng SPDL hiện đại không chỉ tạo ra giá trị chức năng mà còn phải tạo ra giá trị cảm xúc và trải nghiệm nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh điểm đến. Tiêu biểu theo nghiên cứu theo hướng này đó là các nghiên cứu của Richards (2018), Wang và cộng sự., (2024), Tang & Xu (2023), García-Rosell và cộng sự., (2007).

Zhang và cộng sự (2014) khẳng định rằng hình ảnh điểm đến có ảnh hưởng trực tiếp đến lòng trung thành của du khách thông qua trải nghiệm và sự hài lòng. Trong những năm gần đây, hướng nghiên cứu này tiếp tục được mở rộng theo hướng tích hợp quản trị trải nghiệm, chuyển đổi số và quản trị chất lượng vào phát triển SPDL. Trong khi đó một số các nghiên cứu khác như Grassini và cộng sự (2023) cho thấy năng lực cạnh tranh điểm đến hiện nay phụ thuộc ngày càng nhiều vào chất lượng quản trị trải

nghiệm thay vì chỉ dựa trên tài nguyên du lịch truyền thống. Đồng thời, Marinac và Pisker (2026) cho rằng chuyển đổi số và chất lượng cung ứng dịch vụ du lịch là các yếu tố quyết định năng lực cạnh tranh của điểm đến trong bối cảnh kinh tế số. Các nghiên cứu gần đây cũng nhấn mạnh rằng trải nghiệm du khách đang trở thành nền tảng để phát triển SPDL thông minh, cá nhân hóa và giàu tính tương tác. Điều này phản ánh sự chuyển dịch quan trọng từ “quản lý điểm đến” sang “quản trị trải nghiệm du khách”. Tuy nhiên, các nghiên cứu trong cụm này chủ yếu tiếp cận từ phía khách du lịch, tập trung vào hành vi sau tiêu dùng như sự hài lòng, ý định quay lại hoặc truyền miệng tích cực. Trong khi đó, quá trình doanh nghiệp hình thành ý định phát triển SPDL mới để nâng cao năng lực cạnh tranh vẫn chưa được nghiên cứu đầy đủ.

Thứ hai, đối với cụm nghiên cứu với chủ đề “*Phát triển du lịch bền vững và đổi mới sản phẩm du lịch sinh thái – di sản*”. Cụm nghiên cứu thứ hai phản ánh xu hướng phát triển SPDL theo định hướng bền vững, đổi mới sáng tạo và tăng trưởng xanh. Các nghiên cứu trong cụm này tập trung vào du lịch sinh thái, du lịch di sản, marketing xanh và quản trị bền vững nhằm giảm tác động môi trường đồng thời nâng cao giá trị kinh tế và xã hội cho điểm đến.

Hjalager (2010) cho rằng đổi mới sáng tạo là động lực cốt lõi của ngành du lịch trong bối cảnh cạnh tranh toàn cầu và thay đổi nhu cầu tiêu dùng. Các nghiên cứu gần đây tiếp tục nhấn mạnh rằng tính bền vững không còn là yếu tố hỗ trợ mà đã trở thành nền tảng chiến lược trong phát triển SPDL. Phan và cộng sự (2026) chỉ ra rằng năng lực đổi mới, định hướng môi trường và khả năng thích ứng chiến lược có tác động đáng kể đến năng lực cạnh tranh du lịch tại các nền kinh tế mới nổi. Đồng thời, nghiên cứu của Nguyen và cộng sự (2025) cho thấy trách nhiệm xã hội doanh nghiệp và phát triển du lịch bền vững có mối quan hệ chặt chẽ trong việc nâng cao giá trị điểm đến và khả năng phát triển dài hạn của ngành du lịch. Đây là hướng nghiên cứu đã được nhiều tác giả thực hiện qua một số các nghiên cứu tiêu biểu như Weaver & Lawton (2007), Ballantyne & Packer (2016), Clifton & Benson (2006).

Một xu hướng đáng chú ý gần đây là việc tích hợp công nghệ số vào phát triển sản phẩm du lịch bền vững. Các nghiên cứu về “digital tourism” cho thấy công nghệ đang hỗ trợ doanh nghiệp thiết kế trải nghiệm du lịch thông minh, cá nhân hóa và giảm áp lực lên tài nguyên du lịch. Ngoài ra, các cam kết toàn cầu về phát triển du

lịch xanh và hành động khí hậu đang tạo áp lực buộc doanh nghiệp du lịch phải đổi mới sản phẩm theo hướng thân thiện môi trường và bền vững hơn. Mặc dù vậy, phần lớn nghiên cứu hiện nay vẫn tập trung ở cấp độ chính sách hoặc điểm đến. Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định phát triển SPDL bền vững của doanh nghiệp như áp lực thể chế, nhận thức quản lý, năng lực đổi mới hay chiến lược marketing xanh vẫn chưa được phân tích sâu.

Thứ ba, đối với cụm nghiên cứu với chủ đề “*Phát triển sản phẩm du lịch văn hóa và du lịch nông thôn dựa trên trải nghiệm*”. Hướng nghiên cứu này tập trung vào phát triển SPDL văn hóa và du lịch nông thôn dựa trên khai thác trải nghiệm bản địa và giá trị cộng đồng. Hướng nghiên cứu này phản ánh xu hướng chuyển dịch từ du lịch đại trà sang du lịch trải nghiệm, nơi du khách tìm kiếm các giá trị văn hóa, cảm xúc và tính chân thực trong hành trình du lịch. Một số các nghiên cứu tiêu biểu cho hướng nghiên cứu này như Lane & Kastenholtz (2015), Mariani và cộng sự., (2016), Flanigan và cộng sự., (2014), Bramwell & Lane (2011).

Richards (2018) cho rằng du lịch văn hóa hiện đại đã chuyển từ “tiêu dùng văn hóa” sang “đồng sáng tạo trải nghiệm”, trong đó du khách tham gia trực tiếp vào các hoạt động văn hóa và đời sống cộng đồng địa phương. Các nghiên cứu gần đây tiếp tục khẳng định vai trò trung tâm của trải nghiệm trong phát triển SPDL và nhấn mạnh rằng giá trị trải nghiệm là yếu tố quyết định trong thiết kế sản phẩm du lịch bền vững và nâng cao giá trị cảm nhận của du khách. Đồng thời, các nghiên cứu thực nghiệm cũng cho thấy trải nghiệm cảm xúc và trải nghiệm tương tác có tác động mạnh đến nhu cầu du lịch và khả năng định vị điểm đến. Ngoài ra, nhiều nghiên cứu gần đây cho thấy du lịch nông thôn và du lịch văn hóa đang trở thành công cụ thúc đẩy phát triển kinh tế địa phương và bảo tồn tài nguyên văn hóa. Các SPDL gắn với cộng đồng địa phương, nghề truyền thống, văn hóa bản địa và trải nghiệm sinh thái đang được xem là hướng phát triển phù hợp với xu hướng du lịch bền vững hiện nay. Tuy nhiên, phần lớn các nghiên cứu trong cụm này vẫn tập trung vào thiết kế trải nghiệm và hành vi du khách, trong khi vai trò của doanh nghiệp địa phương trong việc chủ động đổi mới và phát triển SPDL vẫn chưa được làm rõ. Đặc biệt, các yếu tố ảnh hưởng đến ý định phát triển SPDL hóa và du lịch nông thôn của doanh nghiệp nhỏ và vừa gần như chưa được nghiên cứu chuyên sâu.

Thứ tư, đối với cụm nghiên cứu với chủ đề “Phát triển SPDL như động lực thúc đẩy tăng trưởng ngành và phát triển kinh tế”. Hướng nghiên cứu này tiếp cận phát triển SPDL dưới góc độ ngành và phát triển kinh tế. Các nghiên cứu trong hướng này xem phát triển SPDL là động lực thúc đẩy tăng trưởng ngành du lịch, gia tăng việc làm và tạo hiệu ứng lan tỏa cho nền kinh tế địa phương.

Đây là hướng nghiên cứu đã được nhiều tác giả quan tâm công bố với các công trình tiêu biểu như Hall (2010), Sharpley (2009), Kasemsap (2020), Pulido-Fernández và cộng sự., (2019).

Brida và cộng sự (2016) cho rằng ngành du lịch có khả năng tạo ra hiệu ứng lan tỏa mạnh thông qua chuỗi giá trị du lịch, từ lưu trú, vận tải đến thương mại và dịch vụ hỗ trợ. Trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gay gắt, các nghiên cứu gần đây nhấn mạnh rằng khả năng đổi mới và thiết kế sản phẩm du lịch là yếu tố quyết định năng lực cạnh tranh của ngành du lịch. Nghiên cứu của Song và Xu (2024) cho thấy năng lực cạnh tranh du lịch đô thị hiện nay phụ thuộc vào sự kết hợp giữa tài nguyên du lịch, đổi mới sản phẩm, quản trị cộng đồng và phát triển bền vững. Bên cạnh đó, nghiên cứu của Wang và cộng sự (2025) về 270 thành phố tại Trung Quốc cho thấy đổi mới hệ sinh thái du lịch, nguồn nhân lực và chính sách hỗ trợ là các yếu tố cốt lõi thúc đẩy năng lực cạnh tranh du lịch. Điều này cho thấy phát triển SPDL không còn là hoạt động riêng lẻ của doanh nghiệp mà đang chịu ảnh hưởng mạnh bởi hệ sinh thái đổi mới, môi trường thể chế và khả năng liên kết ngành.

Tuy nhiên, các nghiên cứu hiện nay chủ yếu đánh giá tác động kinh tế của phát triển du lịch hoặc năng lực cạnh tranh ở cấp độ ngành và điểm đến. Trong khi đó, các nghiên cứu về động lực nội tại thúc đẩy doanh nghiệp phát triển SPDL, đặc biệt dưới tác động của cạnh tranh, chuyển đổi số và chiến lược đổi mới, vẫn còn tương đối hạn chế.

Bên cạnh việc sử dụng phương pháp trắc lượng thư mục dựa trên cơ sở dữ liệu SCOPUS và WOS trong giai đoạn từ năm 1988 đến thời điểm tháng 5/2026, tác giả cũng đã sử dụng phương pháp sàng lọc và nghiên cứu tài liệu để chọn lọc các công trình nghiên cứu liên quan đến các nhân tố ảnh hưởng đến phát triển SPDL và trình bày tại phần phụ lục 1. Dựa trên các nghiên cứu này tác giả có thể rút ra một số các đánh giá như sau:

- Như vậy qua tổng quan các tài liệu dựa trên cơ sở dữ liệu SCOPUS và WOS cho thấy có bốn cụm nghiên cứu chính cho thấy lĩnh vực phát triển SPDL hiện nay đang được tiếp cận chủ yếu theo ba hướng: (1) nâng cao trải nghiệm và hành vi du khách; (2) phát triển du lịch bền vững và đổi mới sáng tạo; và (3) nâng cao năng lực cạnh tranh điểm đến và tăng trưởng kinh tế du lịch. Các nghiên cứu quốc tế gần đây đã mở rộng phạm vi phân tích sang chuyển đổi số, marketing trải nghiệm, đổi mới hệ sinh thái du lịch và quản trị bền vững. Tuy nhiên, khoảng trống nghiên cứu lớn nhất hiện nay là thiếu các nghiên cứu tiếp cận từ góc độ cung, đặc biệt là ý định phát triển SPDL của doanh nghiệp du lịch. Phần lớn nghiên cứu hiện nay tập trung vào kết quả của SPDL đối với du khách hoặc điểm đến, trong khi quá trình doanh nghiệp ra quyết định phát triển sản phẩm mới vẫn chưa được giải thích đầy đủ. Các yếu tố như nhận thức nhà quản lý, năng lực đổi mới, chiến lược marketing, chuyển đổi số, áp lực cạnh tranh, môi trường thể chế và khả năng tiếp cận nguồn lực có thể đóng vai trò quan trọng đối với ý định phát triển sản phẩm du lịch nhưng hiện vẫn còn ít được kiểm định thực nghiệm. Đây chính là khoảng trống nghiên cứu quan trọng cần được tiếp tục khai thác nhằm xây dựng cơ sở khoa học cho việc thúc đẩy doanh nghiệp du lịch đổi mới và phát triển SPDL trong bối cảnh cạnh tranh và chuyển đổi số hiện nay.

- Số lượng các nghiên cứu đi sâu vào khía cạnh ý định phát triển SPDL đặc biệt là nghiên cứu về những nhân tố tác động đến ý định phát triển SPDL vẫn đang còn chưa nhiều. Kết quả phân tích trình bày tại hình 1.1 liên quan đến số lượng các tài liệu nước ngoài công bố vẫn còn khá hạn chế. Kết quả tìm kiếm trên toàn bộ hệ thống cơ sở dữ liệu SCOPUS và WOS khi kết hợp cả 2 cụm từ khóa là “Tourism Product Development” và “Intention” chỉ có 3 tài liệu. Đa số các nghiên cứu thực hiện đều là các nghiên cứu đi sâu vào phát triển SPDL của điểm đến thay vì số ít có các nghiên cứu tiếp cận dưới góc nhìn và quan điểm của các nhà đầu tư, quản lý hay nhân viên của các DNDL.

- Các nghiên cứu đều cơ bản cho rằng việc phát triển SPDL là cách thức mà các điểm đến và các DNDL phải thực hiện để đảm bảo việc gia tăng lợi thế cạnh tranh, sự hấp dẫn và thu hút đối với du khách. Tùy thuộc vào quan điểm và cách thức tiếp cận đặc biệt là lợi thế sẵn có để xây dựng các SPDL có tính đặc trưng riêng biệt, tạo ra sự mới lạ và hấp dẫn cao đối với du khách. Nhiều nghiên cứu như Melese & Belda (2021), Liao và cộng sự (2010) đều cho rằng DNDL có trách nhiệm phát triển các sản phẩm đáp ứng

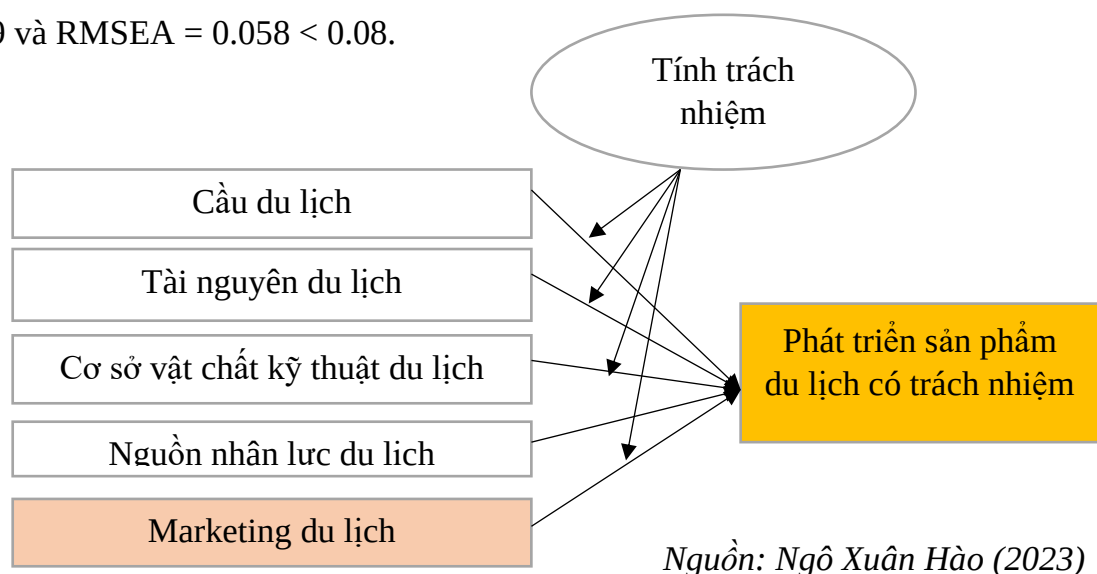
nhu cầu và mong muốn của khách hàng, vì điều này sẽ làm tăng khả năng cạnh tranh của công ty du lịch và đây là tiêu chí thiết yếu để đạt được lợi nhuận cao hơn. Trong đó nghiên cứu của Melese và Belda (2021) đã chỉ ra việc phát triển SPDL ở Đông Nam Ethiopia chịu tác động tích cực bởi các nhân tố bao gồm: (1) sự sẵn có của SPDL, (2) sự phân phối và kết nối của SPDL, (3) sự quảng bá, (4) con người trong ngành du lịch, (5) điều kiện vật chất trong ngành du lịch, (6) quy trình cung ứng SPDL, (7) hình ảnh thương hiệu SPDL. Trong khi đó, nhân tố giá cả SPDL cũng có tác động đến phát triển SPDL, tuy nhiên tác động này là tiêu cực. Có thể thấy nghiên cứu của Melese và Belda (2021) đang tiếp cận chủ đề này ở góc độ chiến lược Marketing, các nhân tố tác động đến phát triển SPDL đều là những thành phần của chiến lược Marketing 7Ps (Product – Price – Place – Promotion – People – Process – Physical Evidence).

- Đa phần các nghiên cứu đã công bố đều được thực hiện chủ đạo dựa trên phương pháp nghiên cứu định tính với các kỹ thuật chính là tổng quan tài liệu hệ thống, phỏng vấn ý kiến chuyên gia, thảo luận nhóm bằng các bảng câu hỏi bán cấu trúc để khám phá và đánh giá các quan điểm về phát triển SPDL. Nhìn chung các nghiên cứu định lượng đặc biệt dựa trên quan điểm tiếp cận chiến lược Marketing gắn với phát triển SPDL dựa trên quan điểm, nhận thức và thái độ của các nhà quản lý vẫn còn khá hạn chế. Các nghiên cứu chuyên sâu khám phá các mối quan hệ cấu trúc có thể ảnh hưởng đến ý định phát triển SPDL qua các mô hình như CB-SEM, PLS-SEM vẫn còn rất hạn chế. Ngoài trừ một vài nghiên cứu như của Melese & Belda (2021) thì các nghiên cứu tại các thị trường mới nổi có điều kiện tương đồng như Việt Nam về ý định phát triển SPDL theo góc độ tiếp cận này vẫn còn chưa nhiều.

1.1.2. Tổng quan nghiên cứu trong nước

Tại Việt Nam các nghiên cứu về sự phát triển của ngành du lịch cũng như mối quan hệ của nó với các yếu tố bên trong và bên ngoài DNDL cũng nhận được nhiều sự quan tâm của các nhà nghiên cứu. Tuy nhiên số lượng các nghiên cứu chủ yếu tiếp cận dưới góc độ phát triển du lịch của điểm đến chiếm đa số còn phát triển SPDL dưới góc độ doanh nghiệp là không nhiều do vậy tác giả đã dựa vào các cơ sở dữ liệu từ các tạp chí, luận án công bố, các đề tài khoa học để tiến hành việc phân tích, sàng lọc được một số các nghiên cứu phù hợp (trình bày tại Phụ lục 2). Trong các nghiên cứu này có một số các nghiên cứu tiêu biểu như sau:

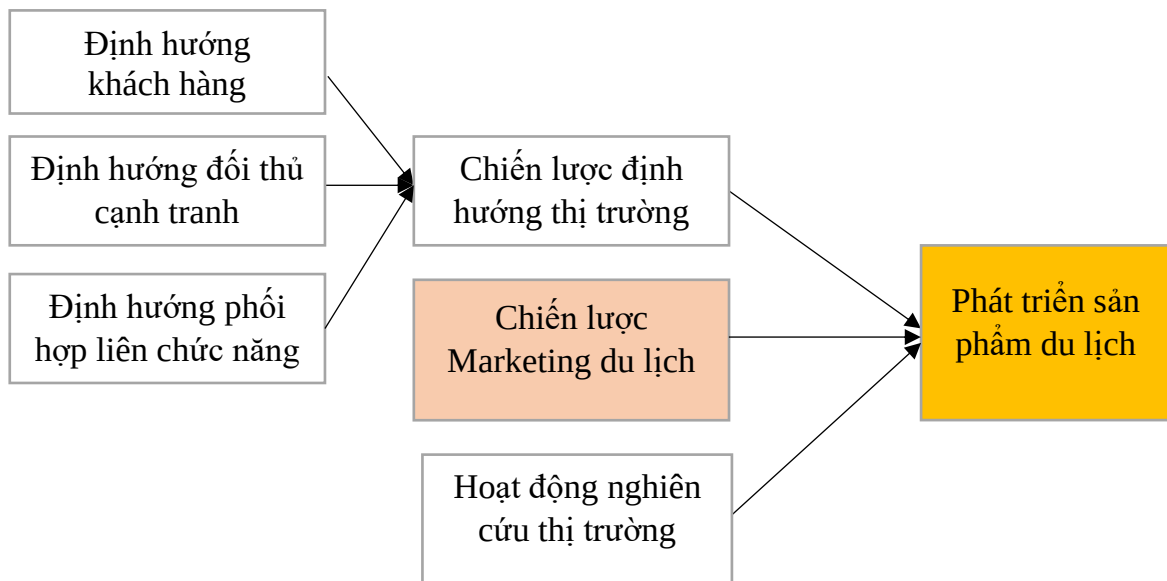
- Nghiên cứu của Ngô Xuân Hào (2023) là một trong số ít các nghiên cứu định lượng được thực hiện theo mô hình cấu trúc tuyến tính SEM và có quan điểm tiếp cận nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến việc phát triển SPDL có trách nhiệm từ bên trong DNDL qua nhận thức và quan điểm của 418 nhà quản lý tại các doanh nghiệp và các cơ quan quản lý du lịch trên địa bàn Phú Quốc, tỉnh Kiên Giang. Kết quả của nghiên cứu định lượng dựa trên công cụ hỗ trợ là phần mềm AMOS cho thấy rằng có 6 nhân tố xếp theo thứ tự tác động giảm dần đến phát triển SPDL có trách nhiệm đó là (1) Hoạt động marketing du lịch; (2) Tính có trách nhiệm; (3) Nguồn nhân lực du lịch; (4) Cầu du lịch; (5) Cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch; (6) Tài nguyên du lịch. Bên cạnh đó nghiên cứu cũng đã thực hiện việc kiểm định cấu trúc tuyến tính của 2 mô hình đó là: (1) Mô hình các nhân tố tác động đến tính trách nhiệm với kết quả có bậc 150 tự do với giá trị thống kê Chi – square là 544.056 ($p = 0.000$); Chi – square/df = 1.542 < 2 và các chỉ tiêu đánh giá mức độ phù hợp khác đều đạt yêu cầu: GFI = 0.901 > 0.9; TLI = 0.919 > 0.9; CFI = 0.936 > 0.9 và RMSEA = 0.069 < 0.08. Trong khi đó kết quả kiểm định cấu trúc tuyến tính cho thấy cho mô hình các nhân tố tác động đến phát triển SPDL có trách nhiệm có bậc 183 tự do với giá trị thống kê Chi – square là 443.345 ($p = 0.000$); Chi – square/df = 1.542 < 2 và các chỉ tiêu đánh giá mức độ phù hợp khác đều đạt yêu cầu: GFI = 0.917 > 0.9 ; TLI = 0.938 > 0.9; CFI = 0.951 > 0.9 và RMSEA = 0.058 < 0.08.



Nguồn: Ngô Xuân Hào (2023)

Hình 1.4. Mô hình các nhân tố ảnh hưởng phát triển SPDL có trách nhiệm của Ngô Xuân Hào (2023)

- Nghiên cứu của Phạm Văn Nam (2021) về xây dựng mô hình phát triển sản phẩm trong kinh doanh du lịch. Đây là nghiên cứu định tính sử dụng phương pháp tổng quan tài liệu dựa trên đánh giá 25 công trình nghiên cứu có liên quan để đề xuất một mô hình nghiên cứu ý thuyết về phát triển sản phẩm trong kinh doanh du lịch. Theo đó tác giả của nghiên cứu đã đề xuất mô hình các nhân tố bên trong tổ chức tác động đến phát triển SPDL bao gồm: (1) Chiến lược định hướng thị trường; (2) Chiến lược Marketing; (3) Hoạt động nghiên cứu thị trường. Trong đó chiến lược định hướng thị trường lại chịu tác động của các thành phần đó là: (1) Định hướng khách hàng; (2) Định hướng đối thủ cạnh tranh; (3) Định hướng phối hợp liên chức năng. Mô hình nghiên cứu này được trình bày tại hình 1.5 dưới đây:



Nguồn: Phạm Văn Nam (2021)

Hình 1.5. Mô hình các nhân tố ảnh hưởng phát triển sản phẩm du của Phạm Văn Nam (2021)

Cũng trên cơ sở mô hình lý thuyết này, Phạm Văn Nam (2022) đã tiến hành nghiên cứu các nhân tố tác động đến phát triển SPDL đồng bằng sông Hồng. Kết quả khảo sát từ 398 doanh nghiệp kinh doanh du lịch, khách sạn từ tháng 5/2021 đến tháng 7/2021 cho thấy kết quả tác động tích cực của 3 nhân tố bên trong doanh nghiệp đến phát triển SPDL theo thứ tự từ cao xuống thấp đó là: chiến lược Marketing, chiến lược định hướng thị trường và hoạt động nghiên cứu thị trường.

- Một số các nghiên cứu về các nhân tố có tác động ảnh hưởng đến việc phát triển SPDL trên một số địa bàn các tỉnh, thành phố trong cả nước cũng đã được khá nhiều tác giả thực hiện. Trong đó nghiên cứu của Nguyễn Trọng Nhân và cộng sự (2024) tại địa bàn huyện Châu Thành, tỉnh Bến Tre trên cơ sở khảo sát 144 du khách đã đưa ra kết quả có 5 yếu tố theo mức độ giảm dần tác động đến phát triển SPDL đó là (1) Loại hình du lịch, (2) Cơ sở hạ tầng, (3) Cơ sở vật chất kỹ thuật, (4) Tài nguyên du lịch và (5) Nhân lực du lịch.

Hoàng Thanh Liêm (2020) nghiên cứu trên địa bàn tỉnh Bình Thuận cũng cho rằng có 7 nhân tố có ảnh hưởng đến phát triển SPDL đặc thù Bình Thuận trên cơ sở khảo sát 397 du khách theo thứ tự ưu tiên như sau: (1) Dịch vụ du lịch; (2) Tài nguyên du lịch tự nhiên; (3) Tài nguyên du lịch văn hóa; (4) Hạ tầng và cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch; (5) Chính sách phát triển sản phẩm (6) Nguồn nhân lực điểm đến; (7) Khoa học và công nghệ. Trong khi đó nghiên cứu của Vũ Văn Đông (2020) dựa vào kết quả khảo sát 397 du khách tại tỉnh Bà Rịa - Vũng Tàu cũng có 6 nhân tố là (1) môi trường du lịch, (2) di sản thiên nhiên, (3) văn hóa địa phương, (4) dịch vụ du lịch, (5) đặc sản du lịch, và (6) phòng chống dịch bệnh và thiên tai có tác động có ý nghĩa đối với phát triển SPDL.

Bùi Thị Quỳnh Trang (2023) khi nghiên cứu nhận thức của 304 du khách tại địa bàn Hà Nội thì đi đến kết luận sự phát triển SPDL đêm tại Hà Nội chịu ảnh hưởng bởi 6 nhân tố: (1) Tài nguyên du lịch, (2) Cơ sở hạ tầng, (3) Con người, (4) An ninh an toàn, (5) Thể chế chính sách, (6) Hoạt động truyền thông. Ngoài ra nghiên cứu của Trương Trí Thông (2020) tại thành phố Hà Tiên cũng cho thấy có 08 nhân tố ảnh hưởng đến sự phát triển du lịch bền vững tại các điểm du lịch ở thành phố Hà Tiên: (1) Thể chế chính sách, (2) An toàn và an ninh, (3) Môi trường, đường sá và cơ sở lưu trú, (4) Văn hóa, (5) Con người, (6) Kinh tế, (7) Cơ sở hạ tầng và vật chất kỹ thuật và (8) Dịch vụ giải trí và bãi đậu xe.

Bên cạnh hệ thống các công trình nghiên cứu khoa học được công bố dưới dạng các bài báo trên các tạp chí thuộc danh mục được Hội đồng Giáo sư nhà nước chấp nhận, tác giả luận án cũng đã thực hiện việc rà soát các nhiệm vụ khoa học công nghệ trên hệ thống dữ liệu thông tin khoa học công nghệ thuộc Bộ khoa học và công nghệ về các đề tài có liên quan đến phát triển SPDL.

Kết quả cho thấy từ năm 2016 cho đến nay chỉ có hơn 25 đề tài nghiên cứu khoa học hoặc các báo cáo ứng dụng cấp tỉnh, thành phố có chủ đề liên quan đến đề tài của luận án. Trong đó cũng chủ yếu là đề cập đến việc phát triển SPDL tại điểm đến như tỉnh Quảng Trị (Hoàng Thị Thắm và cộng sự, 2023), tỉnh Bình Phước (Cao Việt Hiếu và cộng sự, 2022), tỉnh Phú Thọ (Phùng Thị Hoa Lê và cộng sự, 2021), tỉnh Khánh Hòa (Phan Thị Hải Yến, 2020), thành phố Hồ Chí Minh (Nguyễn Trúc Vãn, 2019), tỉnh Bình Định (Đỗ Ngọc Mỹ và cộng sự, 2016) và một số địa phương khác.

Về cơ bản các đề tài nghiên cứu và báo cáo khoa học ứng dụng này đã được các tác giả đi sâu vào đánh giá thực trạng phát triển SPDL trên địa bàn các tỉnh thành phố và từ đó đưa ra các giải pháp xây dựng các SPDL đặc thù nhằm thu hút và nâng cao hiệu quả hoạt động du lịch của các tỉnh, thành phố. Chẳng hạn như đề xuất SPDL lịch sử cách mạng và mô hình SPDL biển đảo sinh thái tại tỉnh Quảng Trị. Đề xuất phát triển các loại SPDL trong đó có việc xây dựng 1 tour mẫu thử nghiệm và bản đồ trực tuyến để quảng bá du lịch của Bình Phước. Đưa ra các sự nhận diện và phân biệt giữa SPDL đặc thù và các SPDL thông thường tại tỉnh Khánh Hòa cũng như nâng cao việc quảng bá bộ cơ sở dữ liệu về 03 dòng SPDL đặc thù tỉnh Phú Thọ và 02 tour du lịch gắn với SPDL đặc thù tỉnh Phú Thọ...

Như vậy, qua khảo cứu các tài liệu nghiên cứu trong nước thì chủ đề phát triển SPDL nhận được sự quan tâm của nhiều nhà nghiên cứu cá nhân và tổ chức từ trước cho đến nay. Tuy nhiên các nghiên cứu chủ yếu tập trung vào khía cạnh phát triển SPDL của điểm đến, phát triển SPDL đặc thù của địa phương dưới góc độ cảm nhận đánh giá của du khách, các nhà quản lý du lịch. Các nghiên cứu đi sâu vào khía cạnh phát triển SPDL dưới góc độ quản trị doanh nghiệp qua nhận thức của nhân viên, nhà quản lý vẫn còn chưa nhiều đặc biệt là các nghiên cứu phát triển SPDL dưới góc độ đo lường tác động của chiến lược Marketing đối với chính SPDL của doanh nghiệp đang khai thác và kinh doanh vẫn còn khá khiêm tốn. Các nghiên cứu như Phạm Văn Nam (2021, 2022), Ngô Xuân Hào (2023) được xem là các nghiên cứu gần nhất theo hướng tiếp cận nghiên cứu của tác giả luận án.

1.2. KHOẢNG TRỐNG NGHIÊN CỨU VÀ HƯỚNG TIẾP CẬN

Thông qua việc trình bày tổng quan các công trình nghiên cứu trong và ngoài nước bằng phương pháp trắc lượng thư mục, phân tích tài liệu tác giả của luận án rút ra một số các khoảng trống như sau:

Thứ nhất, nhìn chung các nghiên cứu về phát triển SPDL nhận được sự quan tâm chú ý của các nhà khoa học ở hầu hết các quốc gia trên thế giới. Bởi lẽ tất cả các quốc gia đều luôn đánh giá cao vai trò quan trọng của ngành du lịch đối với việc phát triển kinh tế và duy trì bản sắc văn hóa dân tộc của quốc gia mình đồng thời quảng bá hình ảnh của quốc gia lan tỏa đến cộng đồng thế giới. Về quan điểm tiếp cận thì có 2 định hướng chính đó là phát triển SPDL trên góc độ địa phương, điểm đến và phát triển SPDL dưới góc độ doanh nghiệp kinh doanh du lịch. Tuy vậy đa phần số đông các nghiên cứu trong và ngoài nước thường tiếp cận trên góc độ phát triển SPDL. Do đó các yếu tố ảnh hưởng và tác động đến việc phát triển SPDL thông thường được các nghiên cứu đưa ra và thực hiện việc phân tích, kiểm định như: tài nguyên du lịch, nhân lực, cơ sở vật chất hạ tầng kỹ thuật du lịch, văn hóa địa phương, loại hình du lịch... Các nghiên cứu triển khai theo hướng còn lại tiếp cận dưới góc độ nghiên cứu thị trường, xây dựng chiến lược thị trường, chiến lược Marketing hiện vẫn còn khá khiêm tốn. Một số nghiên cứu như Melese & Belda (2021), Liao và cộng sự (2010) hay Phạm Văn Nam (2021, 2022), Ngô Xuân Hào (2023) là những nghiên cứu ít ỏi về định hướng tiếp cận dưới góc độ doanh nghiệp đang thực hiện việc cung cấp các SPDL đối với du khách. Trong bối cảnh tại các quốc gia đang phát triển như Việt Nam và các nước tương đồng, chủ thể doanh nghiệp kinh doanh và cung cấp các sản phẩm, dịch vụ du lịch đóng vai trò cực kỳ quan trọng trong việc thu hút, giữ chân cũng như nâng cao sự hài lòng, ý định quay trở lại đối với các du khách.

Thứ hai, qua đánh giá các công trình nghiên cứu trong và ngoài nước về mặt phương pháp nghiên cứu, tác giả luận án đánh giá rằng chủ đề phát triển sản phẩm nghiên cứu có sự cân bằng và đa dạng về phương pháp nghiên cứu. Trong đó các nghiên cứu định tính đa số được các nhà nghiên cứu thực hiện dưới các kỹ thuật phỏng vấn sâu ý kiến chuyên gia, thảo luận nhóm hay thực hiện các phân tích thống kê mô tả với các số liệu thứ cấp. Trong khi đó nghiên cứu định lượng đa số được thực hiện dựa trên cơ sở số liệu sơ cấp thu thập được từ việc khảo sát thái độ, nhận thức,

sự hài lòng của du khách, các nhà quản lý địa phương đối với hoạt động du lịch, các nhà quản lý DNDL. Trên cơ sở các số liệu này thì việc phân tích và kiểm định các giả thuyết nghiên cứu được thực hiện. Mặc dù vậy các nghiên cứu mà đặc biệt là tại Việt Nam về các nhân tố ảnh hưởng đến ý định phát triển SPDL đa số thực hiện theo mô hình hồi quy đơn (OLS) và mới chỉ có một số ít các nghiên cứu sử dụng mô hình CB-SEM để thực hiện như nghiên cứu của Ngô Xuân Hào (2023). Các mô hình đòi hỏi có cấu trúc nhân tố trung gian với nhiều quan hệ cấu trúc phức tạp như PLS-SEM chưa được nhiều tác giả thực hiện.

Thứ ba, thang đo phát triển SPDL là thang đo đa hướng có thể tiếp cận dưới nhiều góc độ khác nhau. Trong đó có thể kể đến hướng tiếp cận dưới góc độ ý định thực hiện phát triển SPDL hoặc là việc lập kế hoạch phát triển SPDL chứ không chỉ là quyết định thực hiện việc phát triển sản phẩm. Việc thực thi nghiên cứu theo định hướng tiếp cận nào tùy thuộc vào lý thuyết nền tảng mà nhà nghiên cứu áp dụng ví dụ như lý thuyết hành vi dự định, lý thuyết ra quyết định của doanh nghiệp, lý thuyết đổi mới...Do vậy tùy thuộc hướng tiếp cận của nhân tố phát triển SPDL này để thiết kế và xây dựng việc đo lường cho phù hợp. Tác giả của luận án qua khảo cứu các nghiên cứu từ trước đến nay đã thống kê rằng các nghiên cứu liên quan đến thang đo ý định phát triển SPDL đối với việc khảo sát sơ cấp thường được thực hiện qua thang đo Likert 5 mức. Việc xuất hiện các nghiên cứu về chủ đề này nhưng sử dụng các thang đo có khoảng điểm cao hơn như 7 mức, 9 mức...là còn rất hạn chế.

Thứ tư, tại Việt Nam, Thành phố Huế là địa phương có tài nguyên du lịch thiên nhiên và tài nguyên du lịch nhân văn, được xác định là một trong những trung tâm văn hóa du lịch của cả nước, là vùng đất có nền văn hóa, lịch sử đặc sắc của Việt Nam. Thành phố Huế là thành phố duy nhất ở Việt Nam cũng như ở khu vực Đông Nam Á có bảy di sản được UNESCO công nhận. Vì vậy, việc phát triển các SPDL từ nay đến năm 2050 trở thành nhiệm vụ cấp bách, đặc biệt quan trọng trong chỉ đạo, quản lý của các cấp ủy, chính quyền Thành phố Huế, và các du lịch du lịch địa phương. Tuy nhiên thực trạng cho thấy đến nay vẫn còn khá ít những công trình nghiên cứu về các nhân tố ảnh hưởng đến phát triển SPDL của các DNDL trên địa bàn Thành phố Huế. Trong khi thực tiễn chỉ đạo và quản lý du lịch tại địa phương cần có các tài liệu đánh giá đúng thực trạng phát triển SPDL địa phương trong các

năm qua và các giải pháp có cơ sở khoa học cho việc tham khảo, chọn lọc sử dụng nhằm đề ra các giải pháp khả thi thúc đẩy du lịch Thành phố Huế xứng tầm là một trong những trung tâm du lịch cả nước, khu vực Đông Nam Á.

Trên cơ sở các khoảng trống nghiên cứu nêu trên, tác giả luận án đưa ra các định hướng tiếp cận thực hiện nghiên cứu như sau:

- Lựa chọn cách thức tiếp cận việc phát triển SPDL dưới góc độ ý định thực hiện qua vai trò trung gian là sự nhận thức về xây dựng chiến lược của các nhà quản lý tại chính các DNDL đang thực hiện việc kinh doanh, phục vụ du khách. Cách tiếp cận này đặc biệt chú trọng đến chiến lược Marketing 7Ps kết hợp với hình ảnh thương hiệu và đánh giá về rủi ro kinh doanh trong hoạt động du lịch. Đồng thời cũng tạo nên sự khác biệt với các nghiên cứu trước đây đa phần tiếp cận khía cạnh phát triển SPDL dưới góc độ cầu của du khách và năng lực của điểm đến thay vì cách tiếp cận dưới góc độ cung của chính các DNDL.

- Lựa chọn mô hình PLS-SEM bởi đây là mô hình phù hợp để phân tích cho mô hình mang tính đa biến, phức tạp, có biến trung gian chính là nhận thức các nhà quản lý đối với các nhân tố có tác động ảnh hưởng đến ý định phát triển SPDL của DNDL. Nghiên cứu sẽ xây dựng và phát triển các thang đo nghiên cứu sử dụng thang đo Likert với khoảng điểm là 7 để đánh giá chính xác hơn nhận thức, ý định của các nhà quản lý DNDL tham gia khảo sát. Đây cũng là định hướng phù hợp với chuẩn mực nghiên cứu hành vi trong quản trị kinh doanh, giúp làm tăng độ phân giải của dữ liệu.

- Lựa chọn các DNDL trên địa bàn Thành phố Huế để thực hiện nghiên cứu nhằm thu thập bằng chứng thực nghiệm cho việc xây dựng, đề xuất các SPDL đặc thù của địa bàn nhằm qua đó tăng cường khả năng cạnh tranh của điểm đến, của các DNDL Thành phố Huế so với các điểm đến và các doanh nghiệp tại các địa bàn khác.

TIỂU KẾT CHƯƠNG 1

Du lịch và dịch vụ là một trong những ngành công nghiệp đóng góp thiết thực vào tăng trưởng kinh tế của mỗi quốc gia nói chung và mỗi địa phương nói riêng. Ngành du lịch đã mang đến những lợi ích không chỉ ở tầm vĩ mô mà còn ở tầm vi mô của mỗi doanh nghiệp và hộ gia đình. Tuy nhiên, để hoạt động du lịch thực sự mang lại hiệu quả như sứ mệnh của nó, việc phát triển các SPDL là vấn đề có tính cấp thiết cao.

Trong chương này, tác giả đã đề cập các nghiên cứu trong và ngoài nước có liên quan đến đề tài bằng 2 phương pháp chủ đạo là phân tích trắc lượng thư mục và tổng quan tài liệu. Các cơ sở dữ liệu về khoa học như SCOPUS, WoS, hệ thống thông tin khoa học quốc gia đã được sử dụng làm căn cứ chọn lọc dữ liệu và tiến hành phân tích, đánh giá. Kết quả đã xác định được các khoảng trống nghiên cứu về mô hình, phương pháp, thang đo và bối cảnh nghiên cứu đồng thời nêu ra hướng tiếp cận nghiên cứu của tác giả để làm cơ sở cho việc nghiên cứu tiếp theo ở các chương sau.

CHƯƠNG 2

CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU VỀ PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM DU LỊCH

2.1. CÁC KHÁI NIỆM SỬ DỤNG TRONG NGHIÊN CỨU

2.1.1. Khái quát chung về sản phẩm du lịch, phát triển sản phẩm du lịch và ý định phát triển sản phẩm du lịch

2.1.1.1. Khái niệm và phân loại sản phẩm du lịch

Trong các nghiên cứu liên quan, không có nhiều định nghĩa thống nhất về SPDL, nhưng có một cách hiểu chung rằng sản phẩm đó phải thu hút những du khách đang tìm kiếm các hoạt động trải nghiệm khám phá hoặc giải trí. Trong Giáo trình sản phẩm và dịch vụ du lịch được xuất bản (Sharma, 2007), có định nghĩa SPDL "*là bất cứ thứ gì được đưa vào quảng bá, nó có thể là cả một cộng đồng hoặc một cơ sở riêng lẻ, chẳng hạn như một công viên (một địa điểm) hoặc một khách sạn (một tài sản)*". Tuy nhiên, nghiên cứu này định nghĩa một SPDL từ góc độ tiếp thị, là bất cứ thứ gì nhằm phục vụ nhu cầu du lịch và được quảng bá trên thị trường. Smith (1994) cho rằng cách tiếp cận này theo khía cạnh của các nhà tiếp thị và bên cung, định nghĩa có xu hướng bỏ lỡ bản chất của khái niệm SPDL từ khía cạnh khách hàng và không tạo ra được mô hình SPDL chung.

Trong khi đó theo Tổ chức Du lịch thế Giới (UNWTO), "*SPDL là một loại sản phẩm đặc biệt do nhiều loại dịch vụ và hàng hóa hợp thành với mục đích cơ bản là thỏa mãn nhu cầu tiêu thụ của khách du lịch trong quá trình đi du lịch*".

Nhiều nghiên cứu khác cũng đưa ra các lập luận có nhiều khía cạnh khác biệt về định nghĩa các yếu tố cấu thành của SPDL. Tiêu biểu từ góc độ cung ứng, Murphy & Smith (2000) đã đưa ra SPDL bao gồm 3 thành phần cơ bản sau đây: sản phẩm cốt lõi (the core product), sản phẩm hữu hình hay chính thức (the tangible/formal product) - và sản phẩm gia tăng (the augmented product).

Từ góc độ nhu cầu, Mill & Sastrio (1990) cho rằng SPDL gồm 4 nhóm yếu tố (dimensions): 1. Điểm hấp dẫn du lịch, 2. Các cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch, 3. Vận chuyển du lịch và 4. Lòng hiếu khách. Trong khi đó theo tổ chức Du lịch Thế giới WTO

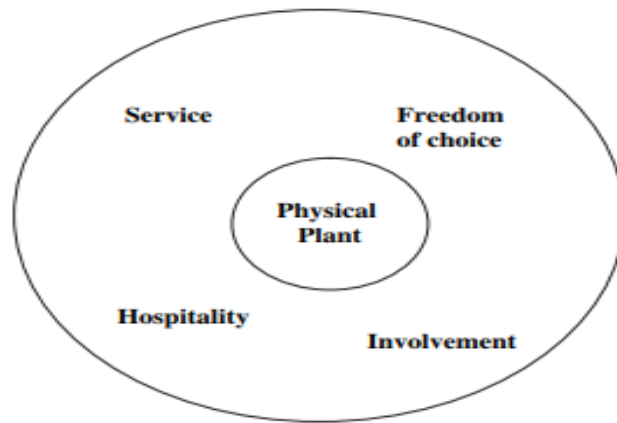
(2010), SPDL là sự tổng hợp của ba yếu tố cấu thành: kết cấu hạ tầng du lịch; tài nguyên du lịch và cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch, dịch vụ, lao động và quản lý du lịch.

Ngoài ra, Xu (2010) đã đề xuất mô hình SPDL nhấn mạnh yếu tố trải nghiệm của du khách. Theo đó, các thành phần chính của SPDL bao gồm 5 yếu tố: (1) yếu tố vật lý là các tài nguyên du lịch và cơ sở vật chất kỹ thuật, (2) dịch vụ, (3) sự mến khách, (4) sự tự do lựa chọn và (5) sự tham gia. Nghiên cứu của Tasci và Gartner (2007) đã kết hợp lý thuyết về hình ảnh điểm đến để đưa ra mô hình hình ảnh của một SPDL. Theo đó hình ảnh của một SPDL bao gồm nhiều nhân tố với nhiều yếu tố vô hình và hữu hình mà được cảm nhận bởi khách hàng như là những kinh nghiệm có sẵn ở một mức giá nhất định. Các nhân tố chính quyết định hình ảnh của một SPDL hay một điểm đến du lịch bao gồm: Sự hấp dẫn của điểm đến và môi trường; Cơ sở vật chất kỹ thuật và các dịch vụ tại điểm đến; Khả năng tiếp cận của điểm đến; Mức giá cho khách hàng.

Nghiên cứu của Weaver (2011) lại chia SPDL thành 2 loại là du lịch đại trà và du lịch ngách, trong đó du lịch ngách bao gồm: (1) Du lịch văn hóa và di sản: Khai thác các yếu tố lịch sử, nghệ thuật, truyền thống của điểm đến; (2) Du lịch sinh thái: Tập trung vào bảo tồn thiên nhiên và phát triển bền vững; (3) Du lịch mạo hiểm: Bao gồm các hoạt động như leo núi, lặn biển, và thể thao ngoài trời; (4) Du lịch y tế và chăm sóc sức khỏe: Nhắm vào khách hàng tìm kiếm các dịch vụ chữa bệnh, chăm sóc sức khỏe và nghỉ dưỡng; (5) Du lịch thông minh (Smart Tourism): Ứng dụng công nghệ số để nâng cao trải nghiệm du khách (Buhalis & Foerste, 2015).

Trong khi đó, Smith (1994) là một trong số ít các nhà nghiên cứu dựa trên lý thuyết điểm đến nhấn mạnh đến nhiều thành phần và chia nhỏ SPDL thành năm yếu tố: cơ sở vật chất, dịch vụ, lòng hiếu khách, quyền tự do lựa chọn và sự tham gia. Mô hình cụ thể trình bày tại hình 2.1 dưới đây.

Trong mô hình, các vòng tròn đồng tâm gợi ý rằng cơ sở vật chất nên được đặt ở phần lõi, với các phần tử khác trong một loạt các lớp vỏ bao bọc. Các yếu tố được xếp hạng từ cốt lõi đến lớp vỏ, được xem xét tương ứng từ quan điểm quản lý và quan điểm của khách hàng. Smith (1994) kết luận nghiên cứu khái niệm của mình bằng cách chỉ ra cấu trúc phức tạp của SPDL cụ thể như sau:



Nguồn: Smith (1994)

Hình 2.1. Mô hình 5 thành phần SPDL của Smith (1994)

+ **Cơ sở vật chất** là một cơ sở hoặc các khu vực được cấp phép bao gồm các yếu tố kiến trúc, kết cấu, cơ khí, điện, hệ thống ống nước và phòng cháy chữa cháy... Yếu tố cơ sở vật chất thực tế được đánh giá là thành phần quan trọng nhất đối với phần lớn các SPDL. Đáng chú ý, cơ sở vật chất đóng một vai trò quyết định 87,3% trong sự thành công của các SPDL là các điểm tham quan di sản (Xu, 2010).

+ **Dịch vụ** là bất kỳ hoạt động hay lợi ích nào mà chủ thể này có thể cung cấp cho chủ thể kia. Trong đó đối tượng cung cấp mang tính vô hình và không dẫn đến bất kỳ quyền sở hữu một vật nào cả. Việc sản xuất dịch vụ có thể hoặc không cần gắn liền với một sản phẩm vật chất nào. Nó mang các đặc điểm như: tính vô hình, tính không thể tách rời, tính không đồng nhất, tính không thể cất trữ và tính không chuyển quyền sở hữu được. Xu (2010) không coi yếu tố dịch vụ có ý nghĩa đặc biệt khi tham gia các SPDL như công viên giải trí.

+ **Lòng hiếu khách** đề cập tới khía cạnh thái độ và tình cảm của bên cung cấp SPDL dành cho khách hàng, bao gồm cả sự hỗ trợ và quan tâm dành của các bên liên quan trong quá trình cung ứng dịch vụ du lịch. Yếu tố hiếu khách được đánh giá là ít quan trọng hơn các yếu tố khác đối với các SPDL như bảo tàng, sông bạc và các khu vực có vẻ đẹp tự nhiên và nơi trú ẩn của động vật hoang dã. Ví dụ, du khách đến các khu vực có vẻ đẹp tự nhiên và khu bảo tồn động vật hoang dã không có nhu cầu được phục vụ và hiếu khách nhiều, mà thường bị thu hút bởi cơ sở vật chất, bao gồm cả phong cảnh và động vật (Borrie & Roggenbuck, 2001).

+ **Quyền tự do lựa chọn** nghĩa là có nhiều lựa chọn cho khách du lịch, yếu tố này được coi là yếu tố quan trọng nhất đối với các SPDL như nhà hàng và cửa hàng bán lẻ (quà lưu niệm, sản vật địa phương...). Khách du lịch quan tâm liệu các SPDL này có cung cấp nhiều sự lựa chọn mà họ có thể đưa vào tập hợp cân nhắc của mình hay không. Do tính chất độc đáo của các sản phẩm này, nhà hàng và cửa hàng bán lẻ thiếu nhiều sự lựa chọn có thể không cung cấp đủ tự do cho khách du lịch, do đó dẫn đến trải nghiệm không hài lòng (Xu, 2010).

+ **Sự tham gia** là mức độ và quy mô tham gia của chính du khách và các bên liên quan để tạo nên trải nghiệm về SPDL. Trong các SPDL như lễ hội hay sự kiện văn hóa, sự tham gia dường như là một yếu tố quan trọng đối với khách du lịch và những yếu tố như cơ sở vật chất thường ít quan trọng hơn trong các sản phẩm này. Hiện tượng thú vị này có thể nảy sinh bởi vì lễ hội là những lễ kỷ niệm thu hút các nhóm khách du lịch có ý định trải nghiệm các sự kiện văn hóa hoặc lịch sử nhất định (Crompton & McKay, 1997; Getz, 2008).

Tóm lại, khái niệm đầy đủ về SPDL theo Smith (1994) sẽ là một mô hình với cơ sở vật chất ở trung tâm và với bốn yếu tố bổ sung và hỗ trợ khác trong một vòng tròn ngoại vi. Bốn yếu tố bên ngoài tạo điều kiện thuận lợi cho quá trình sản xuất và tiêu dùng SPDL. Yếu tố quyền tự do lựa chọn và sự tham gia là yếu tố đầu vào của SPDL, cùng với dịch vụ và lòng hiếu khách là yếu tố tăng thêm giá trị cho cơ sở vật chất trong việc tạo ra các trải nghiệm du lịch. Cơ sở vật chất là yếu tố cốt lõi, xác định sự hài lòng một phần của khách hàng khi các nhu cầu hữu hình tối thiểu được đáp ứng và các yếu tố hỗ trợ tạo ra sự hài lòng với những trải nghiệm hướng đến đáp ứng nhu cầu cao hơn. Do đó, mô hình có thể được ứng dụng để hướng dẫn thực hành và đảm bảo tính cạnh tranh. Cả hai yếu tố hữu hình về cơ sở vật chất và quyền tự do lựa chọn nên được mô tả một cách chu đáo trong các tài liệu quảng bá SPDL và các tài liệu quảng cáo khác để giúp khách du lịch hình thành những kỳ vọng cơ bản của họ.

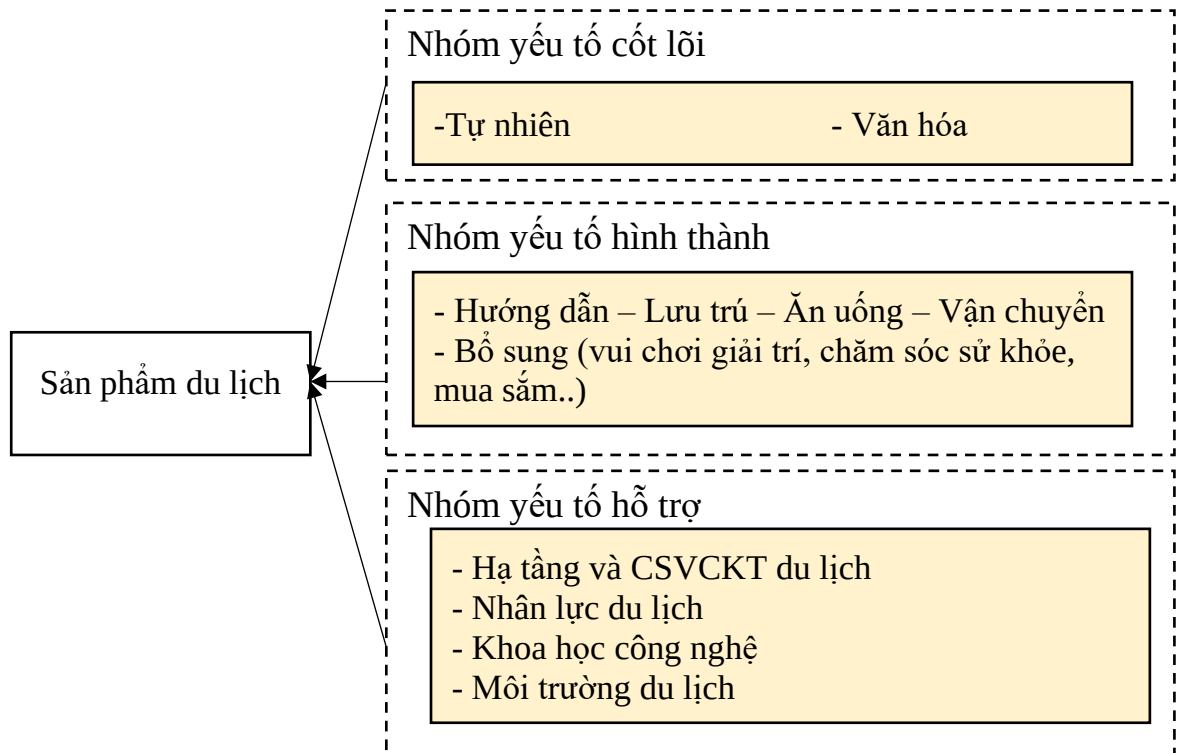
Tại Việt Nam, khái niệm về SPDL đã được quy định rõ theo Luật Du lịch (2017), “*SPDL là tập hợp các dịch vụ trên cơ sở khai thác giá trị tài nguyên du lịch để thỏa mãn nhu cầu của khách du lịch*”. SPDL của một điểm đến là một tổng thể thống nhất được thị trường chấp nhận, trong đó có sự kết hợp hài hòa giữa các giá trị tự nhiên và văn hóa, yếu tố hữu hình và vô hình, được bố trí trong một không gian cụ thể. Ngoài

ra, các dịch vụ thiết yếu đi kèm cũng góp phần tạo ra những trải nghiệm độc đáo, để lại dấu ấn đặc trưng cho du khách khi đến thăm điểm đến đó.

Trong khi đó theo quan điểm của một số tác giả khác như nghiên cứu của Phan Huy Xu và Vũ Văn Thành (2019) thì *“SPDL là hàng hóa, dịch vụ cung cấp cho khách du lịch trên cơ sở khai thác các tiềm năng du lịch nhằm cung cấp cho khách du lịch một khoảng thời gian thú vị, một trải nghiệm du lịch trọn vẹn và sự hài lòng”*. SPDL được cấu thành từ 5 nhóm yếu tố: (1) Khách du lịch; (2) Tổng thể tự nhiên, lịch sử - văn hóa, tức tài nguyên du lịch; (3) Cơ sở hạ tầng - kỹ thuật và cơ sở vật chất du lịch; (4) Các dịch vụ du lịch và hàng hóa; (5) Hệ thống quản lý, điều hành và nhân lực phục vụ du lịch. Trong 5 nhóm yếu tố trên, trừ nhóm yếu tố thứ nhất là khách du lịch (khách du lịch đồng hành cùng quá trình tạo ra SPDL), bốn nhóm yếu tố còn lại đều nằm trong tổng hợp các thành phần tạo nên SPDL. Có thể mô hình hóa quan niệm của chúng tôi về sản phẩm du lịch như sau: $SPDL = \text{Tài nguyên du lịch} + \text{Cơ sở hạ tầng - kỹ thuật và cơ sở vật chất du lịch} + \text{Dịch vụ du lịch và hàng hóa} + \text{Hệ thống quản lý, điều hành và nhân lực phục vụ du lịch} + \text{Văn hóa du lịch}$. Như vậy, trên bình diện lý luận, SPDL là loại sản phẩm mang tính tổng hợp và hoàn chỉnh, bao gồm các yếu tố tài nguyên du lịch tự nhiên, tài nguyên du lịch nhân văn, cơ sở hạ tầng và cơ sở vật chất kỹ thuật, môi trường du lịch, nguồn nhân lực, các dịch vụ du lịch, các hàng hóa, tiện nghi, thái độ phục vụ, văn hóa ứng xử của người dân nhằm thỏa mãn nhu cầu và kỳ vọng của du khách.

Nghiên cứu của Phạm Trung Lương (2007) thì SPDL được cấu thành bởi 3 nhóm yếu tố:

(1) Nhóm cốt lõi của sản phẩm: Là tài nguyên du lịch, bao gồm tài nguyên du lịch tự nhiên và tài nguyên du lịch văn hoá, tạo nên sức hấp dẫn đối với khách du lịch và qua đó làm nảy sinh nhu cầu du lịch. Đây chính là yếu tố hạt nhân (cốt lõi) cực kỳ quan trọng, có ý nghĩa quyết định trong việc hình thành nên SPDL.



Nguồn: Phạm Trung Lương (2007)

Hình 2.2. Các yếu tố cấu thành sản phẩm du lịch theo nghiên cứu của Phạm Trung Lương (2007)

(2) Nhóm yếu tố hình thành SPDL: Là các dịch vụ, hàng hóa cấu thành trong SPDL. Đối với SPDL thì yếu tố dịch vụ chiếm phần lớn trong tỷ trọng giá trị của SPDL. Các dịch vụ bao gồm: dịch vụ lữ hành; dịch vụ vận chuyển; dịch vụ lưu trú, ăn uống; dịch vụ vui chơi giải trí; dịch vụ thông tin hướng dẫn và các dịch vụ có liên quan khác. Cùng với tài nguyên du lịch, các yếu tố dịch vụ tạo nên sức hấp dẫn của SPDL.

(3) Nhóm yếu tố hỗ trợ: đó là cơ sở hạ tầng du lịch, cơ sở vật chất du lịch, môi trường du lịch (môi trường tự nhiên và môi trường xã hội) và các yếu tố bổ trợ khác. Đây chính là các yếu tố quan trọng tạo điều kiện cần thiết cho các hoạt động du lịch tại điểm đến.

Như vậy, từ phân tích khái niệm và yếu tố cấu thành của SPDL từ một số nghiên cứu thì có thể tóm lược rằng SPDL phải được tập hợp từ các dịch vụ cần thiết: dịch vụ vận chuyển, dịch vụ lưu trú ăn uống, dịch vụ tham quan giải trí, hàng hóa tiêu dùng, đồ lưu niệm và các dịch vụ du lịch khác cho du khách (còn gọi là dịch vụ tăng thêm như chăm sóc sức khỏe, làm đẹp, chăm sóc trẻ em kèm theo,...), phải được liên kết

hợp tác chặt chẽ giữa các tổ chức, đơn vị và cá nhân cùng tham gia trong chuỗi giá trị SPDL nhằm thỏa mãn nhu cầu du khách. SPDL phải đạt chất lượng cao, có tính cạnh tranh, tính đặc thù, đặc sắc vùng, miền. Cần nâng cao SPDL thành thương hiệu du lịch, có đẳng cấp trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế hiện nay. Chẳng hạn, một công ty lữ hành khi thiết kế, tổ chức tour du lịch cần chú ý đầy đủ các khâu, các công đoạn từ lúc đón tiếp đến khi chia tay, từ vận chuyển, lưu trú, ẩm thực, tham quan, giải trí đến thuyết minh, mua sắm, giá cả, vệ sinh,... Nếu trong chuỗi sản xuất SPDL trên có một khâu chất lượng kém, khách du lịch sẽ không hài lòng với cả tour du lịch.

Như vậy từ các nghiên cứu nêu trên, quan điểm của tác giả thì: ” ***SPDL của một DNDL đó là tập hợp các dịch vụ mà đơn vị có thể cung cấp cho các khách hàng trên cơ sở kết hợp việc khai thác các yếu tố thuộc về tài nguyên du lịch, các yếu tố thuộc về nguồn lực của điểm đến và của chính bản thân doanh nghiệp kinh doanh nhằm hướng đến sự thỏa mãn nhu cầu của khách du lịch***”

2.1.1.2. Khái niệm ý định phát triển sản phẩm du lịch và các nhân tố ảnh hưởng đến ý định phát triển sản phẩm du lịch

➤ Khái niệm phát triển SPDL, ý định phát triển SPDL

Phát triển SPDL (Tourism Product Development - TPD) là quá trình thiết kế, nâng cấp và đa dạng hóa các SPDL nhằm đáp ứng nhu cầu ngày càng thay đổi của du khách. Theo nghiên cứu của Smith (1994) SPDL bao gồm năm thành phần chính: cơ sở vật chất, dịch vụ, lòng hiếu khách, sự tự do lựa chọn và sự tham gia của du khách, tất cả cùng tạo nên trải nghiệm du lịch tổng thể. Fayos-Solà & Cooper (2019) nhấn mạnh rằng SPDL không chỉ là các yếu tố đơn lẻ mà là sự kết hợp của cả yếu tố hữu hình và vô hình nhằm mang lại giá trị cho khách du lịch. Quá trình phát triển SPDL đòi hỏi sự đổi mới, hợp tác giữa các bên liên quan và chú trọng đến tính bền vững (Novelli và cộng sự., 2006)

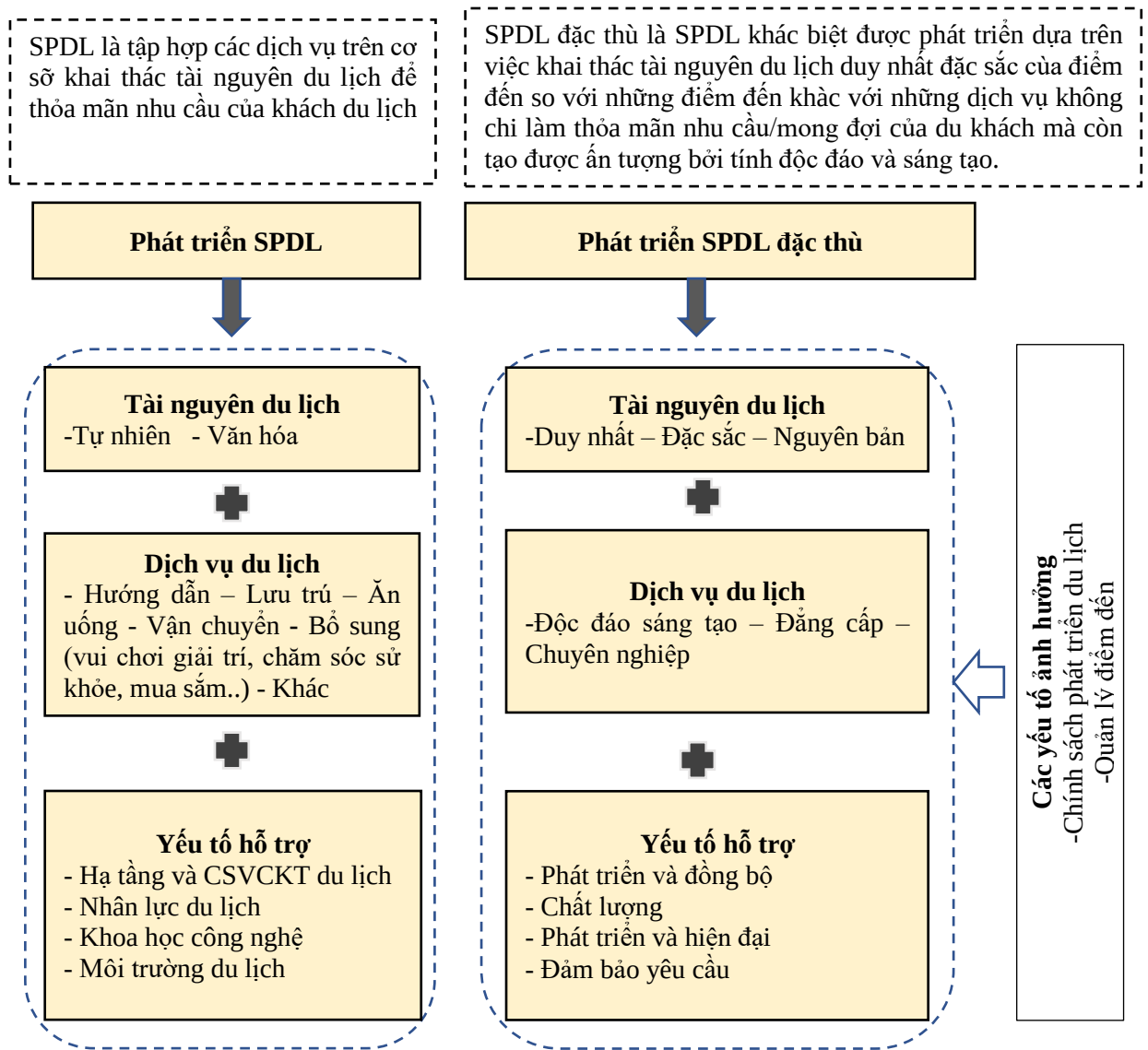
Phát triển SPDL cũng liên quan chặt chẽ đến chiến lược tiếp thị và quản lý điểm đến. Buhalis & Foerste (2015) đề xuất mô hình eTourism, trong đó công nghệ đóng vai trò quan trọng trong việc tạo ra và phân phối các SPDL. Mặt khác, Ritchie & Crouch (2003) nhấn mạnh rằng sự đổi mới trong phát triển SPDL không chỉ dừng lại ở các dịch vụ và trải nghiệm mới mà còn bao gồm việc xây dựng hình ảnh và thương hiệu điểm đến.

Ngoài ra, một số nghiên cứu khác cũng nhấn mạnh sự phát triển của du lịch ẩm thực và du lịch sáng tạo, nơi du khách tham gia trực tiếp vào các hoạt động thủ công, nghệ thuật hoặc sinh hoạt văn hóa bản địa (Okumus và cộng sự, 2018; Richards & Wilson, 2007). Phát triển SPDL đóng vai trò quan trọng trong việc nâng cao khả năng cạnh tranh và tính bền vững của điểm đến. Các SPDL đổi mới và chất lượng cao giúp thúc đẩy tăng trưởng kinh tế bằng cách thu hút nhiều nhóm du khách đa dạng hơn (Hall, 2011). Hơn nữa, phát triển SPDL còn góp phần vào sự phát triển khu vực, bảo tồn văn hóa và tạo ra cơ hội việc làm (Prideaux, 2000).

Một xu hướng quan trọng trong lĩnh vực này là *đồng sáng tạo* (co-creation), trong đó du khách, cộng đồng địa phương và doanh nghiệp cùng tham gia vào quá trình phát triển sản phẩm, giúp tăng tính xác thực và sự hài lòng của khách hàng (Buhalis & Foerste, 2015). Theo nghiên cứu của Prebensen và cộng sự., (2016), trải nghiệm của du khách sẽ trở nên ý nghĩa hơn khi họ được tham gia trực tiếp vào quá trình tạo ra SPDL, từ việc lựa chọn hành trình đến tương tác với người dân địa phương. Ngoài ra, phát triển SPDL còn có vai trò quan trọng trong chiến lược phát triển bền vững. Font và cộng sự., (2008) cho rằng sự kết hợp giữa bảo tồn tài nguyên thiên nhiên và phát triển kinh tế địa phương là yếu tố then chốt để duy trì sự bền vững của ngành du lịch.

Trong lĩnh vực kinh doanh du lịch, sự phát triển sản phẩm thường gắn liền với việc phát triển điểm đến du lịch. Việc phát triển sản phẩm tại điểm đến là một quá trình mang tính chiến lược và dài hạn, nhằm thích ứng với những thay đổi của thị trường, dự đoán các xu hướng trong tương lai và đảm bảo sự phù hợp với mục tiêu, tầm nhìn của địa phương. Quá trình này không chỉ gắn liền với việc mở rộng danh mục SPDL mà còn liên quan đến sự phát triển của nguồn nhân lực, cơ sở hạ tầng, thị trường du lịch và doanh thu từ hoạt động du lịch.

Quan điểm nghiên cứu của Phạm Trung Lương (2007) chỉ rõ phát triển SPDL đặc thù từ lâu đã được đặt ra như một nội dung chiến lược quan trọng xuyên suốt của du lịch Việt Nam nhằm nâng cao tính hấp dẫn nói riêng, nâng cao năng lực cạnh tranh của điểm đến du lịch Việt Nam nói chung và của các địa phương trong quá trình hội nhập khu vực và quốc tế. Do đó quá trình phát triển SPDL nói chung và phát triển SPDL đặc thù nói riêng là việc kết hợp các yếu tố như hình 2.3 dưới đây.



Nguồn: Phạm Trung Lương (2014)

Hình 2.3. Bản chất của phát triển SPDL đặc thù

Phát triển SPDL tại điểm đến như trình bày ở các nội dung trên thì có thể theo hướng hai tiếp cận: (1) Các yếu tố thu hút du khách như cơ sở hạ tầng, phương tiện vận chuyển, cơ sở vật chất kỹ thuật phục vụ du khách, nhân viên phục vụ, tiếp thị, quảng bá, xây dựng hình ảnh điểm đến. (2) Các yếu tố điểm đến du lịch như di sản vật thể và phi vật thể, các hoạt động tham quan, các dịch vụ phục vụ du khách. Trong hai cách tiếp cận trên thì cách tiếp cận đầu tiên mang tính quyết định, cách tiếp cận thứ hai cũng quan trọng không kém nhằm đáp ứng nhu cầu du khách trong và ngoài nước và cộng đồng địa phương.

Tuy nhiên, trong phạm vi nghiên cứu này, khái niệm phát triển SPDL được tiếp cận dưới góc độ quản trị doanh nghiệp bao gồm việc nghiên cứu thị trường, đổi mới sản phẩm và xây dựng chiến lược tiếp thị phù hợp. Do đó theo quan điểm của nghiên cứu sinh thì ***“Phát triển SPDL không chỉ đơn thuần là mở rộng danh mục dịch vụ mà còn liên quan đến việc tối ưu hóa nguồn lực, đầu tư vào công nghệ, nâng cao năng lực cạnh tranh và xây dựng hình ảnh thương hiệu. Doanh nghiệp cần đảm bảo rằng sản phẩm của mình không chỉ đáp ứng nhu cầu hiện tại mà còn có khả năng thích nghi với xu hướng tương lai”***.

Phát triển SPDL là một chiến lược mang tính dài hạn, đòi hỏi doanh nghiệp phải liên tục cập nhật xu hướng tiêu dùng, công nghệ và thị hiếu khách hàng. Việc đổi mới sản phẩm có thể bao gồm giới thiệu các dịch vụ hoàn toàn mới hoặc nâng cấp đáng kể những sản phẩm hiện có. Chẳng hạn, một công ty du lịch có thể bổ sung các tour du lịch sinh thái bền vững, áp dụng công nghệ thực tế ảo (VR) vào hành trình trải nghiệm, hoặc cá nhân hóa các gói dịch vụ theo sở thích của từng nhóm khách hàng.

Như vậy, dưới góc độ quản trị doanh nghiệp theo quan điểm của nghiên cứu sinh thì ***“Ý định phát triển SPDL là ý định mở rộng danh mục dịch vụ, định hướng chiến lược trong việc tối ưu hóa và phân bổ hiệu quả các nguồn lực, gia tăng đầu tư vào công nghệ và đổi mới sáng tạo, cũng như nâng cao năng lực cạnh tranh bền vững của DNDL trên thị trường. Đồng thời, ý định này gắn liền với quá trình xây dựng và củng cố hình ảnh thương hiệu của DNDL thông qua việc tạo ra các giá trị khác biệt và trải nghiệm nhất quán cho khách hàng. Từ góc nhìn dài hạn, DNDL cần bảo đảm rằng các SPDL được phát triển không chỉ đáp ứng nhu cầu hiện tại của thị trường mục tiêu mà còn có khả năng linh hoạt thích ứng với những xu hướng tiêu dùng và biến động của môi trường kinh doanh trong tương lai”***.

➤ ***Các yếu tố ảnh hưởng đến phát triển SPDL***

Hình 2.2. trình bày khung khái niệm xác định các yếu tố, kết nối và quá trình liên quan đến việc phát triển sản phẩm du lịch (bao gồm chuyên môn hóa và đa dạng hóa) các SPDL chính tại các điểm đến.

Các đặc điểm và quy trình phát triển SPDL, đặc biệt là sự chuyên môn hóa và đa dạng hóa sản phẩm, là mối quan tâm chính, vì vậy chúng là trung tâm của sơ đồ. Các mũi tên hai chiều trong Hình 2.2. liên kết ba yếu tố hàng ngang này (đặc điểm và

quy trình phát triển SPDL, cung cấp SPDL, nhu cầu của khách du lịch và việc sử dụng sản phẩm) phản ánh mối quan hệ tương hỗ, tương tác của chúng. Ví dụ, nhu cầu du lịch và trải nghiệm tiêu dùng không thể tách rời sản xuất và cung ứng SPDL. Điều này có nghĩa là "các yếu tố tạo nên tiêu dùng và sản xuất liên tục hỗ trợ lẫn nhau, do đó ảnh hưởng đến sự phát triển của các SPDL và sự hấp dẫn của chúng đối với khách hàng" (Cooper & Hall, 2008).

(1) Các đặc điểm và quy trình phát triển SPDL

Trọng tâm của Hình 2.2 là các đặc điểm và quy trình phát triển SPDL tại các điểm đến, với mối quan tâm chính ở đây là chuyên môn hóa và đa dạng hóa các SPDL. Đối với mỗi điểm đến, việc phát triển một SPDL có thể đạt được bằng cách phát triển các SPDL đại chúng với SPDL ngách, hoặc tạo ra sản phẩm mới theo phương pháp kết hợp các SPDL theo không gian, hoặc kết hợp các SPDL theo một chủ đề đặc trưng nào đó của điểm đến. Các đặc điểm và quy trình phát triển SPDL này có mối liên hệ chặt chẽ với nhau, được chỉ ra bởi các mũi tên hai chiều giữa chúng; có liên kết mật thiết với các quá trình cung ứng SPDL, nhu cầu của khách du lịch.

(2) Nguồn cung SPDL

Ở phía bên trái của Hình 2.4 là nguồn cung SPDL tại các địa phương, yếu tố này về cơ bản bị ảnh hưởng bởi di sản của các đặc điểm về cơ sở vật chất, môi trường và văn hóa xã hội. Lực lượng cung ứng thị trường cũng vô cùng quan trọng, đặc biệt là thông qua việc các doanh nghiệp đưa ra các quyết định thương mại về SPDL dựa trên mức nhu cầu hiện tại và tiềm năng trong tương lai (quyết định kinh doanh SPDL).

Đặc điểm của bên cung cũng có thể bị ảnh hưởng nhiều bởi yếu tố văn hóa xã hội, các nhóm lợi ích, và chính sách của chính phủ, địa phương về mục tiêu phát triển mong muốn thông qua quản trị địa phương (Bramwell & Lane, 2011; Dwyer & Kim, 2003; Ritchie & Crouch, 2003). Ảnh hưởng của chính phủ đối với việc cung cấp sản phẩm thường có thể bao gồm ảnh hưởng thông qua quyền sở hữu của chính phủ đối với một số điểm đến. Việc cung cấp SPDL có thể là đa dạng hóa hoặc chuyên môn hóa. Du lịch đại chúng là một loại hình du lịch liên quan đến số lượng lớn khách du lịch ghé thăm một điểm đến trong cùng một khoảng thời gian. Thường có một mục đích cụ thể và một loại địa điểm cụ thể, chẳng hạn như trượt tuyết trong một khu nghỉ mát trên núi, hoặc tắm nắng tại một địa điểm bãi biển. Ngược lại, SPDL ngách là sản

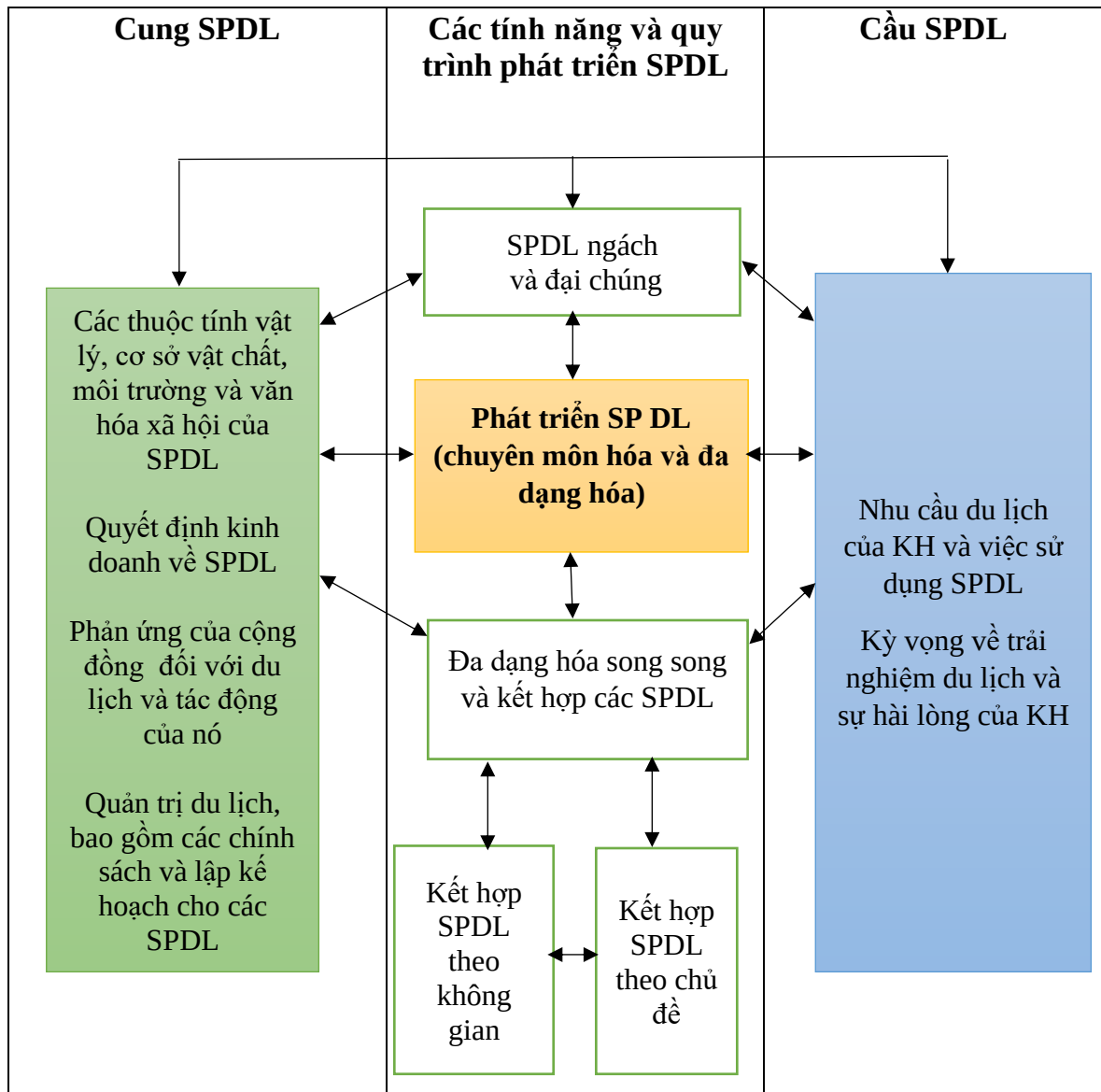
phẩm được tập trung vào một phân khúc khách hàng cụ thể, đề cập đến một khu vực hoặc vị trí phù hợp với một nhóm nhỏ người, thường được coi là thích hợp cho các doanh nghiệp nhỏ hoặc chuyên biệt, chẳng hạn như du lịch chơi gôn, trải nghiệm khám phá một ngày làm nông dân cho những trẻ em nhỏ ở thành phố...

(3) Cầu về SPDL

Ở phía bên phải của Hình 2.4 là nhu cầu của khách du lịch đối với các SPDL. Nhu cầu du lịch phản ánh những tương tác giữa nhu cầu và động cơ của khách du lịch, bao gồm cả mong muốn của khách du lịch để "thỏa mãn lợi ích của họ theo những cách phù hợp với điểm mạnh tính cách của họ" (Pearce, 2014). Nhu cầu còn bị ảnh hưởng bởi kỳ vọng, hình ảnh, trải nghiệm và mức độ hài lòng của khách du lịch đối với sản phẩm của điểm đến. Khách du lịch có thể có những kỳ vọng cụ thể, ví dụ, về đặc điểm cụ thể của ẩm thực và văn hóa của một địa phương.

Nhu cầu của khách du lịch đối với một điểm đến có thể tăng lên thông qua những đổi mới như tăng chất lượng sản phẩm và phạm vi cung cấp sản phẩm, và điều này đến lượt nó làm nổi bật tầm quan trọng của việc hiểu kỳ vọng của khách du lịch, cách lập kế hoạch và kết hợp các yếu tố sản phẩm và hành động của họ (Bramwell, 2004; Uysal và cộng sự, 2000). Nếu các SPDL được phát triển theo những cách mâu thuẫn với nhu cầu của khách du lịch, với nguồn lực tự nhiên của điểm đến hoặc với mong muốn của các cộng đồng địa phương, thì điều này có thể dẫn đến sự phát triển không khả thi về mặt thương mại hoặc không bền vững.

Việc kết hợp sản phẩm các SPDL riêng lẻ lại với nhau theo không gian hoặc theo các chủ đề tại các điểm đến có thể được mô tả là liên quan đến mối quan hệ biện chứng giữa các yếu tố và quá trình, đặc biệt là giữa ba yếu tố trong Hình 2.2. bao gồm: bên cung cấp SPDL, các đặc điểm và quy trình của SPDL, nhu cầu của khách du lịch và việc sử dụng sản phẩm. Thường có nhiều lựa chọn khi kết hợp SPDL để tạo thành sản phẩm mới, nguyên nhân là vì sản phẩm là sự kết hợp giữa yếu tố hữu hình cũng như vô hình, và khả năng thay đổi các khía cạnh vô hình khi kết hợp với các yếu tố hữu hình sẽ làm thay đổi chủ đề của SPDL.



Nguồn: Benur và Bramwell (2015)

Hình 2.4. Khung phát triển SPDL tại các địa phương

2.1.2. Khái niệm và các thành phần trong chiến lược Marketing 7Ps

Chiến lược Marketing là một kế hoạch toàn diện mà các tổ chức sử dụng để đạt được các mục tiêu Marketing cụ thể bằng cách tiếp cận đối tượng mục tiêu một cách hiệu quả và quảng bá sản phẩm hoặc dịch vụ của họ. Nó bao gồm xác định thị trường mục tiêu, đặt mục tiêu Marketing và phát triển các chiến thuật cũng như kế hoạch hành động để đạt được chúng (Armstrong, 2017). Một chiến lược Marketing được xác định rõ ràng cho phép các doanh nghiệp phân bổ nguồn lực tốt hơn, định vị mình trên thị trường và cạnh tranh hiệu quả hơn.

Chiến lược Marketing cũng bao gồm việc xác định và phân tích cạnh tranh, điều này giúp doanh nghiệp hiểu rõ hơn về thế mạnh và yếu điểm của đối thủ cạnh tranh, cũng như tìm ra những cơ hội và mối đe dọa trong môi trường kinh doanh (Porter, 1980). Ngoài ra, phân tích SWOT cũng là một phương pháp phổ biến giúp các tổ chức xác định được các yếu tố bên trong và bên ngoài ảnh hưởng đến chiến lược Marketing của họ (Humphrey, 2005). Trong quá trình này, doanh nghiệp phân chia thị trường thành các phân khúc dựa trên đặc điểm của khách hàng, chọn ra đối tượng mục tiêu phù hợp với sản phẩm hoặc dịch vụ của họ và xác định cách thức định vị sản phẩm trên thị trường để thu hút và giữ chân khách hàng (Kotler & Keller, 2016).

Cuối cùng, chiến lược Marketing bao gồm việc lựa chọn và sử dụng kênh phù hợp để truyền thông và phân phối sản phẩm hoặc dịch vụ đến đối tượng khách hàng (Rosenbloom, 2012). Các kênh Marketing có thể bao gồm trực tiếp, trực tuyến, nội dung, qua mạng xã hội, và quảng cáo truyền thông truyền thống như báo chí, radio, và truyền hình (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2012).

Chiến lược Marketing là một khái niệm đa chiều do đó, các lý thuyết không ngừng được phát triển để xây dựng các thành phần của chiến lược Marketing. Từ chỗ dựa trên quan điểm tiếp thị hỗn hợp (marketing mix) chỉ có mô hình 4P truyền thống ban đầu là sản phẩm, giá cả, phân phối, khuyến mãi (Product, Price, Place, Promotion). Tuy nhiên theo thời gian các công cụ theo Booms & Bitner (1981) được bổ sung và mở rộng như con người, quy trình, cơ sở vật chất (People, Process, Physical Evidence).

Trong nghiên cứu này tác giả lựa chọn chiến lược Marketing 7Ps bởi chiến lược Marketing 7Ps là sự mở rộng của mô hình 4P, bổ sung thêm ba yếu tố quan trọng là People (Người), Process (Quy trình), và Physical Evidence (Cơ sở vật chất). Mô hình 7Ps được phát triển chủ yếu cho các doanh nghiệp trong lĩnh vực dịch vụ và nhằm cung cấp một cái nhìn toàn diện hơn về chiến lược tiếp thị (Booms & Bitner, 1981). Các thành phần của chiến lược Marketing 7Ps bao gồm:

- **Sản phẩm (Product):** Các sản phẩm hoặc dịch vụ mà doanh nghiệp cung cấp cho thị trường. Sản phẩm cần phải đáp ứng nhu cầu và mong đợi của khách hàng, đồng thời phải đủ sức cạnh tranh so với các đối thủ (Kotler & Armstrong, 2016).

- **Giá cả (Price):** Giá cả cần được xác định dựa trên chi phí sản xuất, giá trị cạnh tranh và khả năng chi trả của khách hàng. Giá cả ảnh hưởng đến lợi nhuận của doanh nghiệp và hình ảnh của sản phẩm trong tâm trí khách hàng (Kotler & Armstrong, 2016).

- **Phân phối (Place):** Các kênh phân phối và điểm bán hàng cần được lựa chọn sao cho sản phẩm dễ dàng tiếp cận khách hàng mục tiêu. Các kênh phân phối có thể bao gồm bán hàng trực tiếp, bán qua đại lý, bán hàng trực tuyến, hoặc bán thông qua các nhà bán lẻ (Kotler & Armstrong, 2010).

- **Khuyến mãi (Promotion):** Các hoạt động quảng cáo, bán hàng, và truyền thông nhằm thu hút sự chú ý của khách hàng và thúc đẩy hành vi mua hàng. Các hoạt động khuyến mãi có thể bao gồm quảng cáo truyền thông, nội dung, qua mạng xã hội, và các chương trình khuyến mãi đặc biệt (Kotler & Armstrong, 2010).

- **Con người (People):** Nhân viên và người lao động đóng vai trò quan trọng trong việc cung cấp sản phẩm hoặc dịch vụ, tạo ra trải nghiệm và hình ảnh thương hiệu trong tâm trí khách hàng. Đào tạo và phát triển nhân viên, cũng như duy trì một môi trường làm việc tích cực, là yếu tố then chốt trong việc đảm bảo chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng (Zeithaml và cộng sự, 2017).

- **Quy trình (Process):** Các quy trình, thủ tục, và hoạt động liên quan đến việc cung cấp sản phẩm hoặc dịch vụ cho khách hàng. Quy trình cần được thiết kế một cách hiệu quả, nhằm giảm thiểu thời gian chờ đợi, loại bỏ sự cố, và tăng cường trải nghiệm khách hàng (Zeithaml và cộng sự, 2017).

- **Cơ sở vật chất (Physical Evidence):** Các yếu tố vật lý liên quan đến sản phẩm, dịch vụ, và môi trường kinh doanh, bao gồm bao bì, thiết kế cửa hàng, trang phục nhân viên và các biểu tượng thương hiệu. Bằng chứng vật lý đóng vai trò quan trọng trong việc truyền tải thông điệp về chất lượng sản phẩm hoặc dịch vụ và tạo ra cảm giác tin cậy cho khách hàng (Zeithaml và cộng sự, 2017).

Mô hình 7Ps giúp các doanh nghiệp dịch vụ định hướng và tối ưu hóa chiến lược tiếp thị của mình thông qua việc phân tích và cân nhắc mỗi yếu tố trong mô hình. Bằng cách kết hợp các yếu tố này một cách cân đối và phù hợp với thị trường mục tiêu, doanh nghiệp có thể tăng cường hiệu quả tiếp thị, nâng cao chất lượng dịch vụ, và cải thiện trải nghiệm khách hàng.

2.1.3. Khái niệm Nhận thức của nhà quản lý trong xây dựng chiến lược Marketing sản phẩm du lịch

Khái niệm nhận thức của nhà quản lý về chiến lược marketing đã được nhiều nghiên cứu quốc tế và Việt Nam tiếp cận dưới các góc độ khác nhau, chủ yếu nhấn mạnh đến khả năng nhận biết, diễn giải, đánh giá môi trường kinh doanh và định hướng hành động chiến lược của nhà quản lý đối với hoạt động marketing của doanh nghiệp.

Theo Garrigós-Simón và Palacios-Marqués (2008) thì *“nhận thức của nhà quản lý được hiểu là quá trình bao gồm sự nhận biết, niềm tin, tư duy, đánh giá và diễn giải của nhà quản lý đối với bối cảnh hoạt động của doanh nghiệp”*. Các tác giả cho rằng nhận thức quản lý bao hàm toàn bộ những yếu tố hình thành nên sự hiểu biết của nhà quản lý về tình huống công việc và môi trường hoạt động của doanh nghiệp. Quan điểm này cho thấy nhận thức của nhà quản lý không chỉ là sự hiểu biết đơn thuần mà còn phản ánh khả năng xử lý thông tin và hình thành định hướng chiến lược marketing cho doanh nghiệp. Trong lĩnh vực du lịch, điều này đặc biệt quan trọng vì các nhà quản lý phải liên tục đánh giá sự thay đổi của nhu cầu khách du lịch và môi trường cạnh tranh để xây dựng chiến lược marketing phù hợp.

Tương tự, López-Gamero và cộng sự (2011) cho rằng: *“nhận thức của nhà quản lý phản ánh cách họ đánh giá môi trường kinh doanh như một cơ hội cạnh tranh nhằm định hướng các quyết định chiến lược của doanh nghiệp”*. Nghiên cứu nhấn mạnh rằng thái độ và nhận thức của nhà quản lý là những yếu tố thiết yếu trong việc hình thành chiến lược quản trị và chiến lược marketing của doanh nghiệp. Quan điểm này hàm ý rằng nhận thức của nhà quản lý ảnh hưởng trực tiếp đến khả năng xác định cơ hội thị trường, đổi mới sản phẩm và xây dựng lợi thế cạnh tranh thông qua hoạt động marketing.

Ngoài ra, Simons và Namasivayam (1999) cho rằng *“nhận thức của các giám đốc điều hành trong doanh nghiệp thể hiện ở khả năng nhận diện cơ hội và thách thức từ thị trường, từ đó tác động đến định hướng chiến lược marketing và phát triển doanh nghiệp”*. Nghiên cứu cho thấy các nhà quản lý có thể có những cách diễn giải khác nhau về cùng một môi trường kinh doanh, dẫn đến sự khác biệt trong việc lựa chọn chiến lược marketing và phân bổ nguồn lực của doanh nghiệp. Điều này cho

thấy nhận thức của nhà quản lý mang tính chủ quan nhưng lại đóng vai trò quyết định trong quá trình xây dựng chiến lược marketing.

Tại Việt Nam, các nghiên cứu cũng nhấn mạnh vai trò của nhận thức nhà quản lý trong hoạt động marketing của doanh nghiệp du lịch. Theo Ngo và cộng sự (2017), *“nhận thức của nhà quản lý gắn liền với khả năng tiếp nhận và ứng dụng tri thức quản trị vào hoạt động marketing và quản trị quan hệ khách hàng”*. Tác giả cho rằng nhà quản lý cần hiểu rõ việc áp dụng các thực tiễn quản trị tri thức như một chiến lược quản trị quan hệ khách hàng nhằm nâng cao hiệu quả marketing và năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp du lịch Việt Nam. Quan điểm này cho thấy nhận thức của nhà quản lý không chỉ phản ánh khả năng hiểu thị trường mà còn thể hiện khả năng học hỏi và chuyển hóa tri thức thành chiến lược marketing phù hợp. Bên cạnh đó, Mai và cộng sự (2019) cho rằng nhận thức của nhà quản lý về chất lượng dịch vụ, giá trị cảm nhận và hình ảnh điểm đến là cơ sở quan trọng để xây dựng chiến lược marketing du lịch hiệu quả. Các tác giả nhấn mạnh rằng việc hiểu rõ các thuộc tính của điểm đến, chất lượng dịch vụ cảm nhận và giá trị cảm nhận của khách du lịch sẽ giúp doanh nghiệp thiết kế các chiến lược marketing phù hợp nhằm gia tăng sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng. Điều này cho thấy nhận thức quản lý trong chiến lược marketing du lịch cần gắn với khả năng phân tích hành vi khách hàng và thích ứng với xu hướng tiêu dùng của thị trường.

Như vậy dưới góc nhìn quan điểm của nghiên cứu sinh thì ***“Nhận thức của nhà quản lý về chiến lược marketing SPDL là khả năng của nhà quản lý DNDL trong việc tiếp nhận, phân tích, diễn giải và đánh giá các thông tin liên quan đến thị trường, khách du lịch, môi trường cạnh tranh và xu hướng phát triển du lịch nhằm định hướng, lựa chọn và triển khai các chiến lược marketing phù hợp để nâng cao giá trị sản phẩm du lịch, sự hài lòng của khách hàng và năng lực cạnh tranh của DNDL.”***

2.2. CÁC LÝ THUYẾT NỀN TẢNG LIÊN QUAN ĐẾN NGHIÊN CỨU

2.2.1. Lý thuyết đổi mới và phát triển sản phẩm mới

Lý thuyết đổi mới và phát triển sản phẩm mới (Innovation Diffusion Theory - IDT) được phát triển bởi Rogers (1962), giải thích cách thức mà một ý tưởng, sản phẩm hoặc công nghệ mới được chấp nhận và lan tỏa trong xã hội. Theo lý thuyết này, quá trình đổi mới phụ thuộc vào năm yếu tố chính: (1) lợi thế tương đối (relative

advantage), (2) tính tương thích (compatibility), (3) độ phức tạp (complexity), (4) khả năng thử nghiệm (trialability) và (5) khả năng quan sát (observability). Khi một sản phẩm hoặc công nghệ mới có những đặc điểm này, nó có nhiều khả năng được doanh nghiệp và khách hàng chấp nhận nhanh chóng hơn.

Lý thuyết IDT có ý nghĩa quan trọng trong nghiên cứu về ý định phát triển SPDL như mục tiêu mà luận án đã hướng đến. Theo đó, nhận thức của nhà quản lý trong xây dựng chiến lược marketing SPDL có tác động trực tiếp đến khả năng đổi mới của DNDL. Khi các nhà quản lý nhận thức rõ về lợi thế tương đối của một SPDL mới, tính tương thích với nhu cầu thị trường và mức độ khả thi khi triển khai, họ có xu hướng thúc đẩy chiến lược đổi mới sản phẩm mạnh mẽ hơn. Điều này phù hợp với nghiên cứu của Damapour (1991), nhấn mạnh rằng nhận thức của lãnh đạo có ảnh hưởng quyết định đến sự đổi mới trong tổ chức.

Ngoài ra, mô hình nghiên cứu cũng xem xét ảnh hưởng của các yếu tố như sự sẵn có của SPDL, sự quảng bá/truyền thông và cơ sở vật chất đến nhận thức của nhà quản lý. Theo lý thuyết IDT, một sản phẩm có mức độ phổ biến cao và được truyền thông mạnh mẽ sẽ có khả năng lan tỏa nhanh hơn trong thị trường. Do đó, nếu DNDL đầu tư vào các kênh quảng bá và phát triển cơ sở hạ tầng hỗ trợ, nhà quản lý sẽ có nhiều điều kiện thuận lợi để áp dụng chiến lược đổi mới sản phẩm. Hình ảnh thương hiệu SPDL cũng đóng vai trò quan trọng trong quá trình đổi mới. Theo nghiên cứu của Wejnert (2002), các thương hiệu mạnh có thể tạo dựng niềm tin và thúc đẩy tốc độ chấp nhận sản phẩm mới của khách hàng. Khi thương hiệu du lịch được định vị tốt trên thị trường, nhà quản lý có thể dễ dàng triển khai các chiến lược đổi mới và mở rộng danh mục SPDL hơn.

Tuy nhiên, lý thuyết IDT cũng chỉ ra rằng rủi ro kinh doanh du lịch có thể làm chậm quá trình đổi mới. Khi DNDL nhận thấy mức độ rủi ro cao, họ có xu hướng thận trọng hơn trong việc đầu tư vào các sản phẩm mới. Điều này phù hợp với nghiên cứu của Tornatzky và Klein (1982), cho thấy rằng mức độ rủi ro có thể làm giảm tốc độ chấp nhận đổi mới trong tổ chức.

Như vậy, lý thuyết đổi mới và phát triển sản phẩm mới giúp giải thích động lực đổi mới trong DNDL, đồng thời làm rõ vai trò của nhận thức nhà quản lý trong chiến lược marketing và ý định phát triển sản phẩm. Việc hiểu rõ các yếu tố ảnh

hưởng đến quá trình đổi mới sẽ giúp DNDL xây dựng các chiến lược hiệu quả để thúc đẩy sự phát triển bền vững.

2.2.2. Lý thuyết hành vi dự định

Lý thuyết Hành vi Dự định (Theory of Planned Behavior - TPB) do Ajzen (1991) đề xuất, là một trong những khung lý thuyết quan trọng giúp giải thích và dự đoán hành vi của cá nhân hoặc tổ chức. TPB cho rằng ý định thực hiện một hành vi cụ thể được quyết định bởi ba yếu tố chính: (1) Thái độ đối với hành vi (Attitude toward the Behavior), tức là niềm tin và đánh giá cá nhân về hành vi đó; (2) Chuẩn mực chủ quan (Subjective Norms), nghĩa là áp lực xã hội hoặc mong đợi từ những người xung quanh; và (3) Kiểm soát hành vi nhận thức (Perceived Behavioral Control), phản ánh mức độ cá nhân cảm thấy mình có khả năng thực hiện hành vi.

Trong phạm vi nghiên cứu này, lý thuyết TPB có thể được vận dụng để giải thích cách nhận thức của nhà quản lý trong xây dựng chiến lược marketing ảnh hưởng đến ý định phát triển SPDL. Cụ thể, phát triển SPDL có thể được xem là ý định hoặc kế hoạch hành động từ phía nhà quản lý, bởi nó phản ánh quyết định chiến lược của họ trong việc mở rộng hoặc cải tiến danh mục SPDL. Khi nhà quản lý có thái độ tích cực đối với việc đổi mới, ý định phát triển SPDL, họ sẽ có động lực cao hơn để lập kế hoạch và thực hiện chiến lược này.

Bên cạnh đó, hình ảnh thương hiệu SPDL có thể được xem là một yếu tố thuộc chuẩn mực chủ quan, bởi áp lực từ thị trường, khách hàng và các bên liên quan có thể thúc đẩy DNDL cải thiện danh mục sản phẩm để duy trì hoặc nâng cao uy tín thương hiệu. Ngoài ra, rủi ro kinh doanh du lịch có thể ảnh hưởng đến kiểm soát hành vi nhận thức, vì khi nhà quản lý cảm thấy thiếu nguồn lực hoặc đối diện với bất ổn thị trường, họ có thể do dự trong việc đưa ra quyết định đổi mới sản phẩm.

Nhìn chung, TPB giúp giải thích cách nhận thức của nhà quản lý, áp lực từ thương hiệu và mức độ kiểm soát rủi ro có thể ảnh hưởng đến ý định phát triển SPDL. Việc vận dụng TPB trong nghiên cứu này không chỉ cung cấp cái nhìn sâu sắc hơn về quá trình ra quyết định mà còn hỗ trợ DNDL xây dựng chiến lược hiệu quả hơn để thúc đẩy đổi mới và tăng trưởng bền vững.

2.2.3. Lý thuyết Marketing và định hướng thị trường

Lý thuyết Marketing và định hướng thị trường (Market Orientation Theory) là

một trong những lý thuyết quan trọng trong lĩnh vực quản trị marketing, nhấn mạnh vai trò của doanh nghiệp trong việc hiểu và đáp ứng nhu cầu khách hàng thông qua các chiến lược tiếp thị phù hợp. Theo Narver và Slater (1990), định hướng thị trường là một tập hợp các giá trị và hành vi của tổ chức, tập trung vào việc thu thập, phân tích và sử dụng thông tin về khách hàng, đối thủ cạnh tranh và các yếu tố môi trường để đưa ra quyết định kinh doanh hiệu quả. Kohli và Jaworski (1990) cũng đề xuất rằng định hướng thị trường bao gồm ba thành phần chính: thu thập thông tin thị trường, phổ biến thông tin trong nội bộ tổ chức và phản hồi bằng cách phát triển các chiến lược phù hợp với nhu cầu khách hàng.

Việc áp dụng lý thuyết Marketing và định hướng thị trường vào nghiên cứu này ý nghĩa quan trọng trong việc giải thích mối quan hệ giữa nhận thức của nhà quản lý và ý định phát triển SPDL. Trong mô hình, nhận thức của nhà quản lý trong xây dựng chiến lược marketing SPDL đóng vai trò trung tâm, chịu ảnh hưởng từ nhiều yếu tố như sự sẵn có của SPDL giá cả, truyền thông, nhân lực, cơ sở vật chất, quy trình cung ứng và phân phối. Những yếu tố này có thể xem là nguồn dữ liệu quan trọng để doanh nghiệp thu thập và phân tích nhằm đưa ra các quyết định phù hợp với nhu cầu thị trường.

Một trong những khía cạnh quan trọng của lý thuyết định hướng thị trường là khả năng phản ứng linh hoạt với nhu cầu khách hàng và xu hướng thị trường. Trong mô hình nghiên cứu, khi nhận thức của nhà quản lý về marketing được nâng cao, họ sẽ có xu hướng đầu tư vào việc cải thiện hình ảnh thương hiệu SPDL, từ đó tác động tích cực đến ý định phát triển SPDL. Điều này phù hợp với quan điểm của Narver và Slater (1990) rằng một doanh nghiệp có định hướng thị trường tốt không chỉ tập trung vào lợi nhuận ngắn hạn mà còn tạo ra giá trị lâu dài thông qua việc liên tục cải tiến sản phẩm và dịch vụ.

Ngoài ra, rủi ro kinh doanh du lịch cũng là một yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến nhận thức của nhà quản lý. Theo lý thuyết định hướng thị trường, các DNDL có khả năng nhận diện và thích ứng với rủi ro tốt hơn sẽ có chiến lược marketing linh hoạt hơn, giúp họ duy trì khả năng cạnh tranh ngay cả trong môi trường bất ổn. Do đó, rủi ro kinh doanh sẽ có tác động tiêu cực đến nhận thức quản lý, từ đó gián tiếp ảnh hưởng đến quá trình phát triển SPDL.

Tóm lại, lý thuyết Marketing và định hướng thị trường giúp làm sáng tỏ cách DNDL có thể sử dụng thông tin thị trường để xây dựng chiến lược marketing hiệu quả, nâng cao năng lực cạnh tranh và hình thành ý định phát triển SPDL. Việc vận dụng lý thuyết này vào nghiên cứu giúp giải thích rõ hơn mối quan hệ giữa các yếu tố trong mô hình và cung cấp cơ sở khoa học cho các đề xuất chiến lược trong ngành du lịch.

2.2.4. Lý thuyết định vị thương hiệu

Lý thuyết Định vị thương hiệu (Brand Positioning Theory) là một trong những khái niệm quan trọng trong lĩnh vực marketing, giúp doanh nghiệp xây dựng hình ảnh thương hiệu mạnh mẽ trong tâm trí khách hàng. Theo Kotler và Keller (2012), định vị thương hiệu là quá trình thiết lập một vị trí rõ ràng, độc đáo và có giá trị của thương hiệu trên thị trường, giúp doanh nghiệp tạo sự khác biệt so với đối thủ cạnh tranh. Ries và Trout (1981) cũng nhấn mạnh rằng định vị thương hiệu không chỉ là việc truyền tải thông điệp mà còn là cách doanh nghiệp chiếm lĩnh một vị trí đặc biệt trong tâm trí khách hàng.

Trong phạm vi nghiên cứu, lý thuyết này được sử dụng để giải thích cho hình ảnh thương hiệu SPDL đóng vai trò trung gian quan trọng giữa nhận thức của nhà quản lý về chiến lược marketing và ý định phát triển SPDL. Khi một DNDL có chiến lược định vị thương hiệu tốt, khách hàng sẽ có xu hướng tin tưởng hơn vào sản phẩm và dịch vụ của họ, từ đó thúc đẩy nhu cầu khám phá và trải nghiệm các SPDL mới. Điều này phù hợp với nghiên cứu của Keller (1993), trong đó nhấn mạnh rằng hình ảnh thương hiệu tích cực giúp doanh nghiệp xây dựng lòng trung thành và tăng cường khả năng chấp nhận sản phẩm mới của khách hàng.

Bên cạnh đó, mô hình nghiên cứu cũng chỉ ra rằng các yếu tố như sự sẵn có của SPDL, quảng bá/truyền thông và cơ sở vật chất có tác động gián tiếp đến ý định phát triển SPDL thông qua thương hiệu. Điều này phù hợp với quan điểm của Aaker (1996), khi ông cho rằng một thương hiệu mạnh không chỉ đến từ hình ảnh truyền thông mà còn từ chất lượng thực tế của sản phẩm và sự đầu tư vào cơ sở hạ tầng.

Thêm vào đó lý thuyết này cũng là căn cứ giúp giải thích cách rủi ro kinh doanh du lịch có thể ảnh hưởng đến chiến lược định vị của doanh nghiệp. Khi mức độ rủi ro cao, các DNDL có thể trở nên thận trọng hơn trong việc mở rộng danh mục sản phẩm mới, thay vào đó tập trung vào việc duy trì và củng cố hình ảnh thương

hiệu hiện tại. Theo nghiên cứu của Kapferer (2008), thương hiệu có thể đóng vai trò như một công cụ giảm thiểu rủi ro, giúp doanh nghiệp duy trì lòng tin của khách hàng ngay cả trong thời kỳ khó khăn.

Tóm lại, lý thuyết định vị thương hiệu không chỉ đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng hình ảnh thương hiệu du lịch mà còn có tác động đáng kể đến chiến lược phát triển sản phẩm mới. Việc vận dụng lý thuyết này trong nghiên cứu giúp giải thích rõ hơn về mối quan hệ giữa nhận thức của nhà quản lý, hình ảnh thương hiệu và ý định phát triển SPDL.

2.3. PHÁT TRIỂN GIẢ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

Các tác giả Baloglu & Mangaloglu (2001) nhấn mạnh vai trò của chiến lược Marketing trong việc tạo ra nhận thức tích cực về SPDL và điểm đến, giúp thu hút và giữ chân du khách. Bên cạnh đó, Beerli & Martín (2004) phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến hình ảnh điểm đến trong tâm trí du khách, trong đó chiến lược Marketing được xem là một trong những yếu tố quan trọng

Kotler và cộng sự (2016) cung cấp một cái nhìn tổng quát về các chiến lược Marketing trong ngành du lịch và khách sạn, bao gồm việc xác định đối tượng khách hàng mục tiêu, phát triển sản phẩm, giá cả, kênh phân phối và truyền thông. Các tác giả nhấn mạnh tầm quan trọng của việc áp dụng các chiến lược Marketing hiệu quả để thu hút du khách và phát triển SPDL. Bên cạnh đó, Morrison (2010) nghiên cứu các khía cạnh của Marketing trong ngành du lịch và khách sạn, bao gồm các chiến lược, công cụ và kỹ thuật sáng tạo để tối ưu hóa hiệu quả Marketing, đã nhấn mạnh rằng các nhà quản lý cần nâng cao nhận thức về thực hiện chiến lược Marketing nhằm phát triển SPDL và tăng cường sự hấp dẫn của các điểm đến. Do đó, trong nghiên cứu này, trên bình diện tổng thể các công cụ của chiến lược Marketing 7P, tác giả cũng đề xuất giả thuyết nghiên cứu như sau:

2.3.1. Phát triển giả thuyết

- Sự sẵn có của SPDL tác động đến nhận thức của nhà quản lý trong xây dựng chiến lược Marketing và tác động đến ý định phát triển SPDL của các DNDL trên địa bàn Thành phố Huế.

Một sản phẩm là bất cứ thứ gì được đưa ra thị trường có thể trực tiếp hoặc gián tiếp được sử dụng hoặc tiêu thụ để đáp ứng nhu cầu của người dùng (Da Silva và

cộng sự, 2006). Sản phẩm có thể được thể hiện dưới dạng hàng hóa, dịch vụ, ý tưởng và tổ chức; sản phẩm có thể là hữu hình hoặc vô hình, bao gồm bao bì, màu sắc, giá cả, uy tín và dịch vụ tạo nên trải nghiệm bằng cách đáp ứng nhu cầu của khách hàng. Hơn nữa, sản phẩm được coi là thành phần cơ bản và đầu tiên của Marketing mix. Mason và Staude (2007) kết luận rằng việc phát triển sản phẩm là một chiến lược cốt lõi và chiến thuật đối với đối thủ từ thị trường. Tổ chức Du lịch Thế giới WTO (2017) cho rằng sản phẩm là sự nhận thức của khách hàng về chi tiêu của họ, bao gồm tour du lịch trọn gói, ẩm thực và đồ uống, dịch vụ lưu trú, vận chuyển, hoạt động giải trí và mua sắm. Madafuri (2018) cho rằng có ba yếu tố tạo nên SPDL: sự hấp dẫn và môi trường xung quanh, tiện nghi và khả năng tiếp cận.

SPDL là một quá trình sử dụng nguồn lực địa điểm để đáp ứng nhu cầu và mong muốn của cả du khách trong nước và quốc tế (Nulty, 2002). Nghiên cứu này rõ ràng cho thấy các nước phát triển coi du lịch là một ngành quan trọng luôn đặc trưng bởi các SPDL đa dạng và các SPDL phát triển tốt, trong khi các nước đang phát triển rất tập trung vào việc phát triển SPDL. Một số các nghiên cứu như Melese & Belda (2021), Rasoolimanesh & Jaafar (2016), Komppula (2001) cho rằng việc lập kế hoạch phát triển các SPDL mới phải dựa trên các trải nghiệm nhìn nhận thực tế, lòng trung thành của khách hàng, nhận thức của nhà quản lý DNDL. Trên cơ sở phân tích này, tác giả đưa ra các giả thuyết nghiên cứu sau:

Giả thuyết H1: Sự sẵn có của các SPDL có tác động tích cực đến nhận thức của nhà quản lý trong xây dựng chiến lược Marketing của các DNDL trên địa bàn Thành phố Huế.

Giả thuyết H1a: Sự sẵn có của các SPDL có tác động tích cực đến ý định phát triển SPDL thông qua vai trò trung gian nhận thức của nhà quản lý DNDL trên địa bàn Thành phố Huế.

- Giá cả SPDL tác động đến nhận thức của nhà quản lý trong xây dựng chiến lược Marketing và tác động đến ý định phát triển SPDL của các DNDL trên địa bàn Thành phố Huế.

Giá cả là toàn bộ số tiền thanh toán của sản phẩm mà khách hàng đã tiêu thụ hoặc mua (Armstrong, 2017). Định giá cũng là một trong những chiến lược tiếp thị hỗn hợp có khả năng ổn định hoặc làm mất ổn định thị trường. Eavani và Nazari

(2012) lập luận rằng giá cả là yếu tố quyết định mức độ hài lòng và số lượng tiền tệ mà sản phẩm sẽ được cung cấp.

Ciriković (2014) nhấn mạnh rằng chất lượng cao của SPDL cần chi phí cao và nhận thức của khách hàng về sản phẩm giá cao là chất lượng cao. Do đó, các kỹ thuật định giá và quản lý giá đóng một vai trò quan trọng trong việc giành chiến thắng trong cạnh tranh. Nghiên cứu của Melese & Belda (2021) cũng cho rằng kỹ thuật định giá và quản lý giá đóng vai trò rất lớn trong việc giành chiến thắng trong cạnh tranh nói chung và việc lập kế hoạch phát triển SPDL mới nói riêng dưới góc độ các nhà quản lý doanh nghiệp. Trên cơ sở phân tích này, tác giả đưa ra các giả thuyết nghiên cứu sau:

Giả thuyết H2: Giá cả của SPDL có tác động tích cực đến nhận thức của nhà quản lý trong xây dựng chiến lược Marketing của các DNDL trên địa bàn Thành phố Huế.

Giả thuyết H2a: Giá cả của SPDL có tác động tích cực đến ý định phát triển SPDL thông qua vai trò trung gian nhận thức của nhà quản lý DNDL trên địa bàn Thành phố Huế.

- Quảng bá, truyền thông có tác động tích cực đến nhận thức của nhà quản lý trong xây dựng chiến lược Marketing và tác động đến ý định phát triển SPDL của các DNDL trên địa bàn Thành phố Huế.

Theo Mason & Staude (2007), giao tiếp giữa nhà sản xuất và khách hàng rất quan trọng. Việc truyền đạt hiệu quả về thiết kế sản phẩm, giá cả, cấu trúc và tính năng cần được truyền tải đến khách hàng thông qua các phương tiện kết hợp khuyến mãi khác nhau như khuyến mãi bán hàng, bán hàng cá nhân, quảng cáo, quan hệ công chúng và các công cụ tiếp thị trực tiếp (Armstrong, 2017; Eavani & Nazari, 2012).

Sự quảng bá SPDL là việc tạo ra nhận thức và hình ảnh để định vị trên thị trường nhằm thu hút du khách tiềm năng đến điểm đến (Ciriković, 2014). Đồng thời chính sự công tác truyền thông hiệu quả sẽ giúp cho khách hàng hiểu về sản phẩm, giá cả, cấu trúc và tính năng. Đồng thời các thông tin cần truyền đạt đó chính là khuyến mại, bán hàng cá nhân, quảng cáo, quan hệ công chúng và các công cụ tiếp thị trực tiếp (Nuseir & Madanat, 2015).

Trong khi đó nghiên cứu của Melese & Belda (2021) tại Đông Nam Ethiopia cho rằng việc quảng bá và truyền thông về các SPDL qua các kênh phương tiện truyền

thông, cách thức doanh nghiệp quan hệ công chúng, gia tăng các chương trình khuyến mãi, tăng cường việc đánh giá về SPDL qua internet hay truyền miệng đều là những phương thức hữu ích có tác động tích cực đến việc lập kế hoạch phát triển SPDL mới. Trên cơ sở phân tích này, tác giả đưa ra các giả thuyết nghiên cứu sau:

Giả thuyết H3: Quảng bá, truyền thông có tác động tích cực đến nhận thức của nhà quản lý trong xây dựng chiến lược Marketing của các DNDL trên địa bàn Thành phố Huế.

Giả thuyết H3a: Quảng bá, truyền thông có tác động tích cực đến ý định phát triển SPDL thông qua vai trò trung gian nhận thức của nhà quản lý DNDL trên địa bàn Thành phố Huế.

- Nhân lực có tác động tích cực đến nhận thức của nhà quản lý trong xây dựng chiến lược Marketing và tác động đến ý định phát triển SPDL của các DNDL trên địa bàn Thành phố Huế.

Trong lĩnh vực du lịch, chất lượng con người (tác phong, kiểm soát chất lượng, bán hàng) là cần thiết (Armstrong, 2017). Con người tạo nên linh hồn trong ngành du lịch và các bên liên quan chính như nhân viên trong ngành phục vụ SPDL (Amofah và cộng sự, 2016). Những người tham gia vào lĩnh vực du lịch nên có thái độ tốt, trình độ học vấn, kỹ năng thực hiện, ngoại hình để tạo ra sự hài lòng và trải nghiệm du lịch đáng nhớ. Con người trong ngành khách sạn và du lịch là nhân tố quan trọng, bắt buộc phải có vì ngành dịch vụ là vô hình và chỉ có thể được thể hiện cũng như cung cấp cho khách hàng thông qua sự trình bày của nhân viên. Nghiên cứu của Melese & Belda (2021) cũng cho rằng chính sách của DNDL mà trọng tâm là việc đào tạo định kỳ để cập nhật cho nhân viên về chính sách công việc hiện tại, nền tảng tốt nghiệp với chứng chỉ phù hợp cho các vị trí phù hợp của nhân viên cũng như việc thường xuyên tạo môi trường làm việc thoải mái và chế độ đãi ngộ tương xứng sẽ có tác động tích cực đến việc lập kế hoạch phát triển sản phẩm mới về du lịch. Trên cơ sở phân tích này, tác giả đưa ra các giả thuyết nghiên cứu sau:

Giả thuyết H4: Nhân lực có tác động tích cực đến nhận thức của nhà quản lý trong xây dựng chiến lược Marketing của các DNDL trên địa bàn Thành phố Huế.

Giả thuyết H4a: Nhân lực có tác động tích cực đến ý định phát triển SPDL thông qua vai trò trung gian nhận thức của nhà quản lý DNDL trên địa bàn Thành phố Huế.

- Cơ sở vật chất có tác động tích cực đến nhận thức của nhà quản lý trong xây dựng chiến lược Marketing và tác động đến ý định phát triển SPDL của các DNDL trên địa bàn Thành phố Huế.

Điều kiện vật chất bao gồm các cơ sở vật chất được tiếp xúc như tòa nhà, kiểu dáng trang trí, vườn, bãi đậu xe, hệ thống chiếu sáng và màu sắc, môi trường xung quanh và mọi thứ có thể nhìn thấy cũng như hấp dẫn dựa trên một số tiêu chuẩn trong quá trình sử dụng SPDL của khách du lịch (Park và cộng sự, 2019). Trong nghiên cứu của Park và cộng sự (2019), các tác giả kết luận rằng điều kiện vật chất làm cho các đặc tính phi vật thể của dịch vụ trở nên hữu hình và hỗ trợ phát triển SPDL. Nghiên cứu của Melese & Belda (2021) chỉ rõ cơ sở vật chất của DNDL có tác động tích cực đến việc lập kế hoạch phát triển SPDL. Điều này khẳng định được qua các tiêu chí đo lường như: môi trường xung quanh phải hấp dẫn, các tòa nhà và khu vực làm việc được xây dựng theo tiêu chuẩn cần thiết, văn phòng, môi trường làm việc, tiện sảnh phải được trang trí tốt. Trên cơ sở phân tích này, tác giả đưa ra các giả thuyết nghiên cứu sau:

Giả thuyết H5: Cơ sở vật chất có tác động tích cực đến nhận thức của nhà quản lý trong xây dựng chiến lược Marketing của các DNDL trên địa bàn Thành phố Huế.

Giả thuyết H5a: Cơ sở vật chất có tác động tích cực đến ý định phát triển SPDL thông qua vai trò trung gian nhận thức của nhà quản lý DNDL trên địa bàn Thành phố Huế.

- Quy trình cung ứng SPDL có tác động tích cực đến nhận thức của nhà quản lý trong xây dựng chiến lược Marketing và tác động đến ý định phát triển SPDL của các DNDL trên địa bàn Thành phố Huế.

Quy trình cung ứng của DNDL là một quy trình phục vụ khách hàng dựa vào việc lập kế hoạch, dự đoán, tiêu thụ và thu hồi, cung cấp sản phẩm tiêu chuẩn, với thời gian và chi phí hợp lý (Kannan, 2009). Bên cạnh đó, theo Kannan (2009), thời gian cung cấp dịch vụ tiêu chuẩn đóng vai trò quan trọng trong việc phát triển SPDL. Phân tích mối quan hệ giữa quy trình cung ứng SPDL và khả năng cạnh tranh của các điểm đến, nghiên cứu này cho thấy các điểm đến có quy trình cung ứng được quản lý tốt sẽ thể hiện mức độ hấp dẫn, đổi mới và bền vững cao hơn, dẫn đến tăng cường phát triển SPDL (Dwyer & Kim, 2003; Wang và cộng sự., 2013). Ngoài ra nghiên

cứu của Melese & Belda (2021) cho rằng quy trình cung ứng đó là việc đảm bảo doanh nghiệp luôn phải tạo ra các SPDL đồng nhất về chất lượng để cung cấp cho khách hàng trong một quy chuẩn về thời gian và chi phí. Chính quy trình này sẽ có tác động tích cực đối với việc lập kế hoạch phát triển sản phẩm mới du lịch. Trên cơ sở phân tích này, tác giả đưa ra các giả thuyết nghiên cứu sau:

Giả thuyết H6: Quy trình cung ứng SPDL có tác động tích cực đến nhận thức của nhà quản lý trong xây dựng chiến lược Marketing của các DNDL trên địa bàn Thành phố Huế.

Giả thuyết H6a: Quy trình cung ứng SPDL có tác động tích cực đến ý định phát triển sản phẩm du lịch thông qua vai trò trung gian nhận thức của nhà quản lý DNDL trên địa bàn Thành phố Huế.

- Phân phối và kết nối của SPDL có tác động tích cực đến nhận thức của nhà quản lý trong xây dựng chiến lược Marketing và tác động đến ý định phát triển SPDL của các DNDL trên địa bàn Thành phố Huế.

Phân phối và khả năng tiếp cận các sản phẩm (hàng hóa và dịch vụ) được coi là cơ chế ổn định cơ bản của Marketing mix (Mason & Staude, 2007). Quản lý chuỗi cung ứng từ nhà cung cấp đến nhà sản xuất và từ nhà sản xuất đến khách hàng có thể tạo ra một kênh phân phối thành công. Theo Eavani và Nazari (2012), phân phối là hệ thống liên hệ và giao hàng đến khách hàng mục tiêu thông qua việc phân tích và giải quyết các vấn đề như kênh phân phối, phạm vi thị trường mục tiêu, hàng tồn kho và phương tiện vận chuyển.

Hệ thống phân phối du lịch là cách để SPDL (hàng hóa/dịch vụ) trở nên có sẵn và dễ tiếp cận cho du khách mục tiêu (Ciriković, 2014). Vị trí trong du lịch liên quan đến việc cung cấp các điểm du lịch khác nhau, các trung tâm thông tin cho các du khách khác nhau, lựa chọn các điểm tham quan và điểm đến du lịch. Trong nghiên cứu này, tác giả đề xuất giả thuyết nghiên cứu như sau:

Giả thuyết H7: Sự phân phối và kết nối các SPDL có tác động tích cực đến nhận thức của nhà quản lý trong xây dựng chiến lược Marketing của các DNDL trên địa bàn tỉnh Thừa Thiên Huế.

Giả thuyết H7a: Sự phân phối và kết nối các SPDL có tác động tích cực đến ý định phát triển SPDL thông qua vai trò trung gian nhận thức của nhà quản lý DNDL trên địa bàn Thành phố Huế.

- Hình ảnh thương hiệu SPDL tác động đến nhận thức của nhà quản lý trong xây dựng chiến lược Marketing sản phẩm của các DNDL trên địa bàn Thành phố Huế

Theo Sonnleitner (2011), hình ảnh thương hiệu là một khía cạnh rất quan trọng so với các nguồn lực khác của đối thủ cạnh tranh để thu hút khách hàng tiềm năng. Nghiên cứu về hình ảnh thương hiệu của điểm đến và ảnh hưởng của nó đến giá trị của SPDL, Konecnik & Gartner (2007) cho rằng một thương hiệu mạnh mẽ và hình ảnh tích cực đóng vai trò quan trọng trong việc tạo ra giá trị cho SPDL và điểm đến. Bên cạnh đó, Baloglu & McCleary (1999) khám phá quá trình hình thành hình ảnh điểm đến và tác động của hình ảnh này đến hành vi của du khách. Các tác giả nhận thấy rằng hình ảnh thương hiệu có thể tạo ra một ấn tượng mạnh mẽ và lâu dài đối với du khách, có tác động tích cực đến việc chọn lựa điểm đến và phát triển SPDL. Do đó, trong nghiên cứu này, tác giả đề xuất giả thuyết nghiên cứu như sau:

Giả thuyết H8: Hình ảnh, thương hiệu của SPDL có tác động tích cực đến nhận thức của nhà quản lý trong xây dựng chiến lược Marketing của các DNDL trên địa bàn Thành phố Huế.

Giả thuyết H8a: Hình ảnh, thương hiệu của SPDL có tác động tích cực đến ý định phát triển SPDL thông qua vai trò trung gian nhận thức của nhà quản lý DNDL trên địa bàn Thành phố Huế.

Giả thuyết H11: Hình ảnh, thương hiệu của SPDL có tác động tích cực đến ý định phát triển SPDL của các DNDL trên địa bàn Thành phố Huế.

- Rủi ro kinh doanh có tác động tiêu cực đến nhận thức của nhà quản lý trong xây dựng chiến lược Marketing và tác động tiêu cực đến ý định phát triển SPDL của các DNDL trên địa bàn Thành phố Huế.

Rủi ro kinh doanh được hiểu là xác suất và khả năng mà doanh nghiệp, nhà đầu tư ở trong một tình huống không ổn định, không an toàn (Bauer, 1960). Các khách hàng, doanh nghiệp, nhà đầu tư thích giảm thiểu rủi ro hơn là gặp phải vấn đề rủi ro, và điều này đặc biệt quan trọng khi lựa chọn sản phẩm mới hoặc lựa chọn điểm đến du lịch. Nghiên cứu của Cong (2021) cho thấy chính nhận thức về rủi ro, kiến thức

về điểm đến sẽ có tác động đến sự hài lòng cũng như ý định quay trở lại du lịch tại Việt Nam của du khách Châu Âu. Không chỉ là phía du khách mà ngay chính các chủ sở hữu, nhà quản lý tại các DNDL một khi nhận thức về rủi ro kinh doanh cao đặc biệt là rủi ro về tài chính sẽ khiến nhận thức và tâm lý kinh doanh, khả năng thanh toán của các DNDL bị ảnh hưởng (Đoàn Khánh Hưng & Trần Thị Thu Hiền, 2021). Họ sẽ lựa chọn các giải pháp an toàn như thu hẹp quy mô kinh doanh, cắt giảm các chi phí, nhân viên đồng thời cũng hạn chế việc đưa ra các kế hoạch, ý định phát triển các sản phẩm du lịch. Trên cơ sở phân tích này, tác giả đưa ra các giả thuyết nghiên cứu sau:

Giả thuyết H9: Rủi ro kinh doanh có tác động tiêu cực đến nhận thức của nhà quản lý trong xây dựng chiến lược Marketing của các DNDL trên địa bàn Thành phố Huế.

Giả thuyết H9a: Rủi ro kinh doanh có tác động tiêu cực đến ý định phát triển SPDL thông qua vai trò trung gian nhận thức của nhà quản lý DNDL trên địa bàn Thành phố Huế.

Giả thuyết H12: Rủi ro kinh doanh có tác động tiêu cực đến ý định phát triển SPDL của các DNDL trên địa bàn Thành phố Huế.

- Nhận thức của nhà quản lý trong xây dựng chiến lược Marketing có tác động tích cực đến ý định phát triển SPDL của các DNDL trên địa bàn Thành phố Huế.

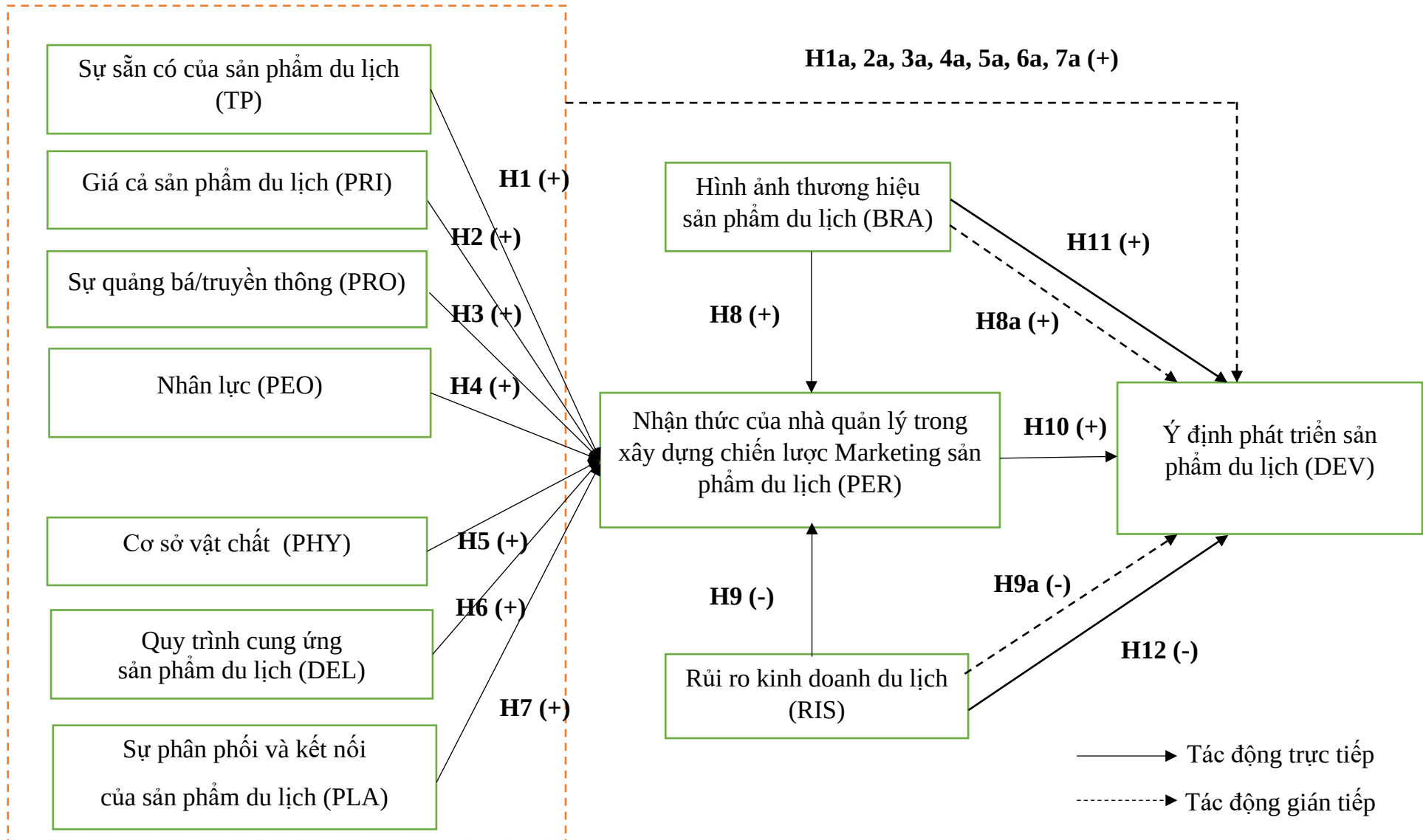
Nhận thức của nhà quản lý về chiến lược marketing đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy phát triển SPDL. Nghiên cứu của Narver & Slater (1990) nhấn mạnh rằng định hướng thị trường, bao gồm việc tập trung vào khách hàng và đối thủ cạnh tranh, có tác động tích cực đến hiệu quả kinh doanh. Điều này gợi ý rằng khi nhà quản lý nhận thức rõ về chiến lược marketing, họ có thể thúc đẩy sự phát triển của sản phẩm mới để đáp ứng nhu cầu thị trường. Chính nhận thức của nhà quản lý nhắm đến định hướng thị trường sẽ xây dựng nên mối quan hệ tích cực với hiệu quả kinh doanh, đặc biệt trong ý định phát triển SPDL để đáp ứng nhu cầu khách hàng (Paranage & Kennedy, 2021). Trong khi đó nghiên cứu của Phạm Văn Nam (2021) cũng chỉ rõ chiến lược định hướng thị trường của DNDL, bao gồm định hướng khách hàng và đối thủ cạnh tranh, có tác động tích cực đến ý định phát

triển sản phẩm. Đồng thời chính nhà quản lý tại các DNDL là chủ thể đóng vai trò quan trọng nhất trong việc nhận thức và xác định các định hướng nhắm đến khách hàng, đối thủ cạnh tranh. Trên cơ sở phân tích này, tác giả đưa ra các giả thuyết nghiên cứu sau:

Giả thuyết H10: Nhận thức của nhà quản lý về thực hiện chiến lược marketing có tác động tích cực đến ý định phát triển SPDL của các DNDL trên địa bàn Thành phố Huế.

2.3.2. Mô hình nghiên cứu

Trên cơ sở các giả thuyết nghiên cứu đã phát triển ở trên, tác giả đề xuất các mô hình nghiên cứu sau:



TIỂU KẾT CHƯƠNG 2

Chương 2 đã trình bày cơ sở lý thuyết về chiến lược Marketing bao gồm khái niệm, các thành phần của chiến lược Marketing. Đồng thời chiến lược Marketing 7Ps là nội dung được tác giả nhấn mạnh trong cơ sở lý thuyết này, bởi các thành phần của chiến lược Marketing này có tác động đến ý định phát triển SPDL.

Chương này cũng trình bày định nghĩa về ý định phát triển các SPDL thông qua hai khía cạnh là sự chuyên môn hóa và đa dạng hóa SPDL, cũng như các yếu tố và quy trình liên quan đến chuyên môn hóa và đa dạng hóa chúng. Trong khi chuyên môn hóa SPDL đề cập tới việc nâng cấp các sản phẩm hiện hữu để chúng trở nên chuyên biệt, hấp dẫn và đáp ứng được nhiều kỳ vọng của khách hàng thì đa dạng hóa đề cập đến ý định tạo ra các SPDL mới bên cạnh các sản phẩm hiện có nhằm tạo thêm được nhiều sự lựa chọn cho khách hàng, đa dạng hóa trải nghiệm của họ.

Các lý thuyết nền có liên quan được trình bày, và các giả thuyết và mô hình nghiên cứu được xây dựng trên cơ sở tổng kết, đúc kết các nghiên cứu đi trước. Các mô hình nghiên cứu được phát triển nhằm đánh giá tác động riêng lẻ của chiến lược Marketing đến ý định phát triển SPDL và tác động của chiến lược Marketing đến ý định phát triển SPDL trong điều kiện có xem xét đến nhận thức của khách hàng. Trên cơ sở lý thuyết này, tác giả sẽ tiến hành thiết kế nghiên cứu làm cơ sở cho việc tiến hành khảo sát thực nghiệm sau này.

CHƯƠNG 3

THIẾT KẾ NGHIÊN CỨU

Từ tổng quan nghiên cứu và cơ sở lý thuyết đã được trình bày, tác giả đã đề xuất mô hình nghiên cứu dự kiến và các giả thiết nghiên cứu. Trong nội dung của phần này, tác giả đi sâu vào trình bày thiết kế nghiên cứu để đạt được các mục tiêu nghiên cứu. Nội dung chính của việc thiết kế nghiên cứu bao gồm 3 nội dung chính đó là: (1) Quy trình nghiên cứu, (2) Phương pháp nghiên cứu định tính, (3) Phương pháp nghiên cứu định lượng.

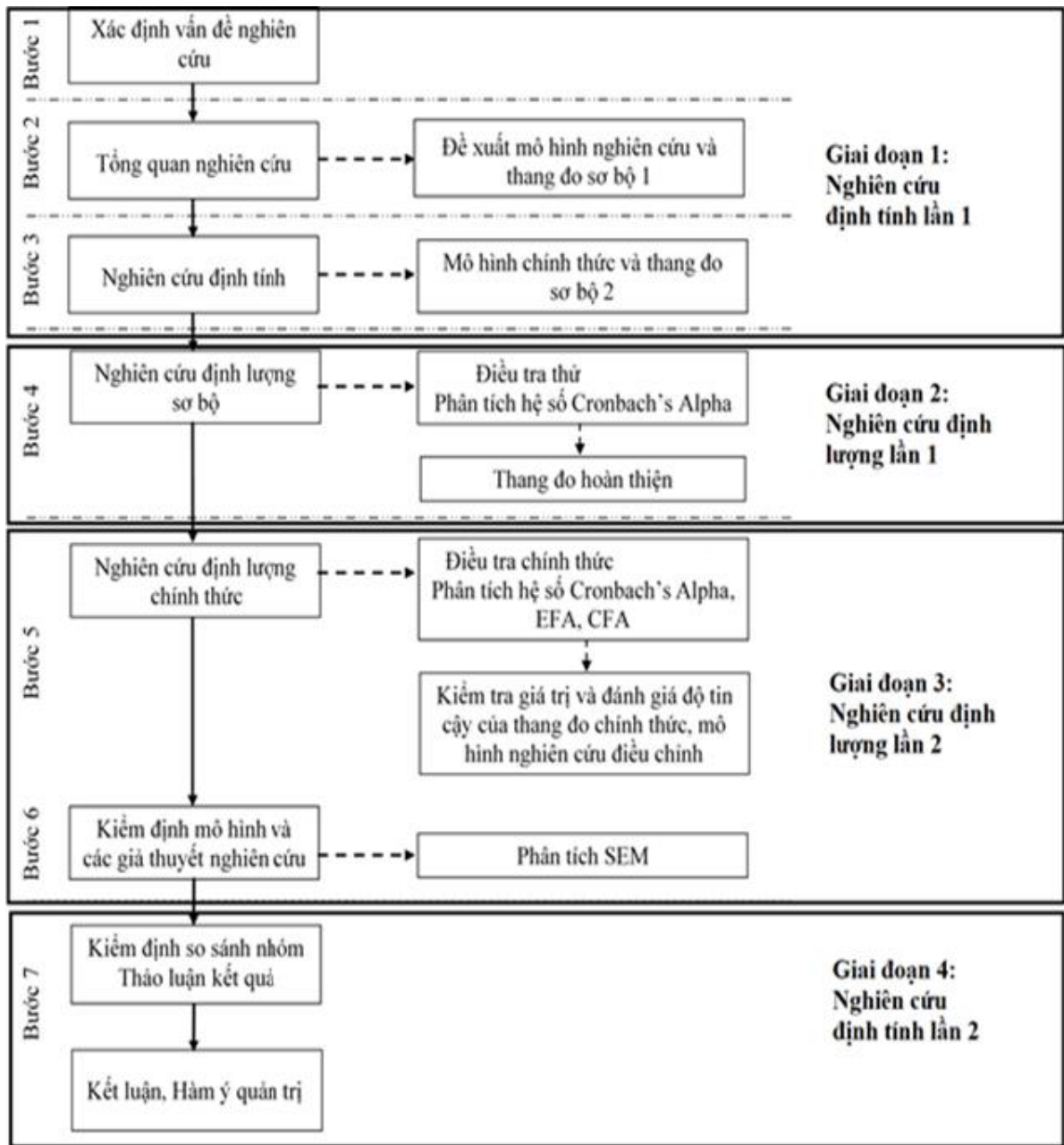
3.1. QUY TRÌNH NGHIÊN CỨU

Trên cơ sở các mục tiêu và câu hỏi nghiên cứu đề ra, quy trình nghiên cứu được xác định tổng thể là quy trình bao gồm 4 giai đoạn và 7 bước như trình bày tại Hình 3.1. Nội dung cụ thể của cả 7 bước và 4 giai đoạn tác giả trình bày như sau:

3.1.1. Nghiên cứu định tính lần 1

Đây là giai đoạn sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính với nhiều phương pháp như điều tra tại bàn, phương pháp tổng quan tài liệu, phương pháp tổng hợp, phương pháp phỏng vấn chuyên gia và phương pháp thảo luận nhóm. Với mục tiêu nhằm xác định vấn đề nghiên cứu, khoảng trống nghiên cứu, giả thuyết và mô hình nghiên cứu đề xuất, thang đo của các biến trong mô hình nghiên cứu đề xuất. Do vậy, giai đoạn này được chia nhỏ thành 3 bước.

-Bước 1: Xác định vấn đề nghiên cứu: Đây là bước đầu tiên và cũng là bước quan trọng nhất của công trình nghiên cứu. Mục đích là để xác định rõ lĩnh vực nghiên cứu, vấn đề nghiên cứu, sự cần thiết của nghiên cứu, đánh giá tính khả thi của nghiên cứu. Để xác định được vấn đề nghiên cứu, nghiên cứu sử dụng phương pháp điều tra tại bàn và phương pháp tổng hợp nhằm khai thác dữ liệu thứ cấp để xác định các vấn đề nổi cộm hoặc còn tồn tại trong thực tế đang cần làm rõ hoặc cần giải thích.



Hình 3.1. Quy trình nghiên cứu

Mô tả vấn đề nghiên cứu: Đây chính là việc xác định mục tiêu, câu hỏi nghiên cứu, đối tượng, phạm vi nghiên cứu. Xác định mục tiêu nghiên cứu nhằm để giúp tác giả xác định rõ các vấn đề đang giải quyết, để từ đó có các dẫn dắt định hướng để hoàn thành mục tiêu đó. Xác định câu hỏi nghiên cứu để biết vấn đề trọng tâm cần được giải quyết bởi công trình nghiên cứu. Điều này có thể giúp tác giả lập kế hoạch cho nghiên cứu của mình và nhận biết trước bất kỳ thách thức hoặc vấn đề tiềm ẩn nào. Đồng thời sẽ giúp tác giả tiết kiệm thời gian và chi phí. Xác định đối tượng

nghiên cứu giúp tác giả hiểu biết bản chất sự vật hoặc hiện tượng cần được xem xét và làm rõ trong mục tiêu nghiên cứu. Xác định phạm vi nghiên cứu nhằm xác định phần giới hạn của nghiên cứu liên quan đến đối tượng khảo sát và nội dung nghiên cứu, bao gồm những giới hạn về không gian của đối tượng khảo sát, giới hạn quỹ thời gian để tiến hành nghiên cứu và giới hạn quy mô nội dung được xử lý.

-Bước 2: Tổng quan nghiên cứu:

Thông qua khảo lược các nghiên cứu trước đó, sẽ cung cấp một cái nhìn tổng quan về lượng kiến thức hiện tại về chủ đề nghiên cứu, cho phép tác giả xác định các lý thuyết, phương pháp liên quan và những lỗ hổng trong nghiên cứu hiện có. Theo đó, tác giả tìm hiểu cơ sở lý thuyết của nghiên cứu bao hàm các khái niệm trực tiếp liên quan đến vấn đề nghiên cứu, các lý thuyết kinh tế học là những kết quả nghiên cứu đã được công nhận trong giới học thuật trên phạm vi toàn cầu, các công trình nghiên cứu thực nghiệm cho kết quả nghiên cứu riêng lẻ trong từng quốc gia, hay từng vùng, từng địa phương trong một quốc gia.

Đề xuất mô hình nghiên cứu và thang đo sơ bộ lần 1:

Từ khoảng trống nghiên cứu đã xác định, các căn cứ khoa học từ kết quả của các nghiên cứu trước có liên quan và các nền lý thuyết giải thích các hiện tượng xung quanh vấn đề nghiên cứu, tác giả xây dựng các giả thuyết phù hợp với bối cảnh nghiên cứu. Các giả thuyết xây dựng với lập luận vững chắc với nhiều căn cứ hoặc từ sự nghi ngờ của nhiều tài liệu nghiên cứu giúp đề xuất mô hình nghiên cứu. Đồng thời, thông qua khảo lược nghiên cứu, thang đo gốc của các khái niệm nghiên cứu cũng được tổng hợp. Dựa vào định nghĩa của các nhân tố nghiên cứu mà tác giả lựa chọn theo đuổi, nghiên cứu lựa lại các thang đo gốc thể hiện tốt nhất định nghĩa đó.

-Bước 3: Nghiên cứu định tính với phương pháp phỏng vấn chuyên gia và phương pháp thảo luận nhóm:

Phương pháp phỏng vấn chuyên gia:

Phương pháp này nghiên cứu sẽ xác định được mô hình nghiên cứu đề xuất chính thức và thang đo sơ bộ của các khái niệm nghiên cứu. Chuyên gia là người có năng lực, kinh nghiệm liên quan đến lĩnh vực du lịch. Các chuyên gia được phỏng vấn bao gồm: các cán bộ thuộc các cơ quan quản lý nhà nước trong lĩnh vực du lịch tại các địa phương, các nhà quản lý trong các doanh nghiệp kinh doanh du lịch, các

giảng viên, chuyên gia trong lĩnh vực quản trị kinh doanh và du lịch. Phương pháp sử dụng là phỏng vấn sâu.. Các chuyên gia sẽ góp ý cho mô hình nghiên cứu đề xuất gắn với hiện thực thực tế và khoa học trong bối cảnh nghiên cứu đã lựa chọn trên địa bàn Thành phố Huế.

Phương pháp thảo luận nhóm:

Đây là phương pháp sử dụng nhằm đánh giá lại thang đo sơ bộ từ bộ thang đo đã được góp ý từ phương pháp phỏng vấn chuyên gia. Với phương pháp thảo luận nhóm, bộ thang đo được đánh giá về câu chữ, ngữ nghĩa phù hợp nhất với đối tượng khảo sát trong phương pháp nghiên cứu định lượng. Do vậy, đối tượng trong phương pháp thảo luận nhóm được xác định là nhà quản lý tại các DNDL trên địa bàn Thành phố Huế. Để thu kết quả tốt nhất, tác giả xây dựng kinh bản thảo luận theo từng thang đo của các nhân tố trong mô hình nghiên cứu và trong quá trình thảo luận nhóm, ghi nhận kết quả thảo luận nhóm.

3.1.2. Nghiên cứu định lượng lần 1

Với giai đoạn này, nghiên cứu tiến hành sử dụng bảng hỏi khảo sát đã được tổng hợp từ kết quả thảo luận nhóm. Thực hiện điều tra sơ bộ với cỡ mẫu 90 nhà quản lý nhằm đánh giá bộ thang đo hay rộng ra là bảng hỏi đạt độ tin cậy, độ hội tụ.

-Bước 4: Bước này nghiên cứu sẽ lên kế hoạch khảo sát với cỡ mẫu nhỏ với số lượng mẫu, phương pháp thu thập, đối tượng khảo sát. Đồng thời, xác định phương pháp xử lý dữ liệu sau khi thu thập đủ dữ liệu. Đánh giá kết quả xử lý dữ liệu để xác định thang đo của các khái niệm. Bằng cách kiểm tra độ tin cậy và điều chỉnh thang đo thông qua phương pháp kiểm tra hệ số tin cậy Cronbach's alpha, phân tích nhân tố khám phá để xem xét giá trị hội tụ của các biến quan sát (hội tụ về cùng một nhân tố) và giá trị phân biệt của các biến quan sát mức (các biến quan sát này hội tụ về nhân tố này và phải phân biệt với các biến quan sát hội tụ về nhân tố khác). Từ đó, nhận được bộ thang đo hoàn thiện sử dụng trong giai đoạn nghiên cứu định lượng chính thức.

3.1.3. Nghiên cứu định lượng lần 2

Đây còn có thể gọi là giai đoạn nghiên cứu định lượng chính thức với cỡ mẫu lớn. Nhằm đạt được hai mục đích, mục đích đầu tiên là kiểm định một lần nữa giá trị và độ tin cậy của thang đo chính thức giúp khẳng định kết quả đáng tin cậy hơn; mục đích thứ hai là kiểm định mô hình nghiên cứu và giả thuyết nghiên cứu.

-Bước 5: Kiểm định thang đo với cỡ mẫu lớn. Sau khi tiến hành nghiên cứu định lượng sơ bộ với cỡ mẫu nhỏ, bảng câu hỏi điều tra được sửa chữa và xây dựng hoàn thiện và tiến hành điều tra để thu thập các dữ liệu lớn với cỡ mẫu lớn hơn. Với dữ liệu đã thu thập kiểm tra độ tin cậy và điều chỉnh thang đo thông qua phương pháp kiểm tra hệ số tin cậy Cronbach's alpha, phân tích nhân tố khám phá để xem xét giá trị hội tụ của các biến quan sát (hội tụ về cùng một nhân tố) và giá trị phân biệt của các biến quan sát mức (các biến quan sát này hội tụ về nhân tố này và phải phân biệt với các biến quan sát hội tụ về nhân tố khác). Từ đó, kiểm tra giá trị và độ tin cậy, độ hội tụ và phân biệt của các biến quan sát một lần nữa. Như vậy, kết quả kiểm định mô hình sẽ mang tính tin cậy và có giá trị cao hơn.

❖ **Bước 6:**

Kiểm định mô hình và giả thuyết nghiên cứu đề xuất. Để kiểm định và phân tích dữ liệu, tác giả sử dụng phần mềm SPSS 26 và SmartPLS 4.0. Thông qua phân tích PLS-SEM, mô hình nghiên cứu đề xuất được kiểm định. Từ đó, xác định chiều hướng tác động của các nhân tố trong mô hình nghiên cứu theo các giả thuyết đề xuất. Đồng thời, xác định mức độ tác động của từng nhân tố đó.

3.1.4. Nghiên cứu định tính lần 2

Phương pháp nghiên cứu định tính được sử dụng trong giai đoạn với phương pháp phỏng vấn chuyên gia. Mục đích cần đạt được chính là thảo luận kết quả có phù hợp với bối cảnh nghiên cứu và đề xuất các hàm ý giúp việc phát triển các SPDL của các DNDL trên địa bàn Thành phố Huế tốt hơn.

❖ **Bước 7:**

Thảo luận kết quả và đưa ra hàm ý quản trị: các kết quả nghiên cứu, dữ liệu nghiên cứu sau khi được phân tích sẽ thảo luận, so sánh với một số nghiên cứu tương tự để có những kết luận chính xác về kết quả nghiên cứu. Đồng thời đưa ra một số hàm ý quản trị cho các DNDL trên địa bàn Thành phố Huế đang mong muốn phát triển và đa dạng hóa các SPDL của đơn vị tốt hơn trong thời gian đến.

3.2. THỰC HIỆN NGHIÊN CỨU ĐỊNH TÍNH

Như quy trình nghiên cứu trình bày tại Hình 3.1 nêu trên thì phương pháp nghiên cứu định tính được sử dụng thông qua hai giai đoạn. Giai đoạn 1, nghiên cứu sử dụng phương pháp điều tra tại bàn, phương pháp tổng hợp tài liệu để xác định

khoảng trống nghiên cứu, xác định các khái niệm, lý thuyết nền và các căn cứ để xây dựng giả thuyết và mô hình nghiên cứu, kết quả nghiên cứu từ các phương pháp này đã được trình bày trong nội dung của tổng quan nghiên cứu và chương 2 - cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu. Đồng thời, phương pháp phỏng vấn chuyên gia và phương pháp thảo luận nhóm cũng được sử dụng và sẽ được tập trung làm rõ trong nội dung chương này.

Từ các nhân tố ảnh hưởng được rút ra trong các khung lý thuyết của các nhà nghiên cứu trước đây phạm vi trong nước và quốc tế, nghiên cứu xác định các nhân tố trong mô hình nghiên cứu, Phương pháp phỏng vấn chuyên gia và thảo luận nhóm được sử dụng nhằm xác định các biến độc lập, xây dựng mô hình nghiên cứu, khám phá, điều chỉnh, bổ sung các biến quan sát dành để đo lường các khái niệm, nội dung nghiên cứu là các nhân tố ảnh hưởng đến ý định phát triển SPDL tại các DNDL. Phương pháp phỏng vấn chuyên gia được thực hiện bằng cách tham vấn ý kiến của các chuyên gia bao gồm; Họ là các cán bộ thuộc các cơ quan quản lý nhà nước trong lĩnh vực du lịch tại các địa phương, các nhà quản lý trong các doanh nghiệp kinh doanh du lịch, các giảng viên, chuyên gia trong lĩnh vực quản trị kinh doanh và du lịch. Phương pháp sử dụng là phỏng vấn sâu. Đây là đối tượng có sự am hiểu sâu về hoạt động kinh doanh, đối tượng khách hàng, sản phẩm của các DNDL nhằm gợi mở, bình luận, phản biện và góp về chủ đề nghiên cứu, mô hình nghiên cứu và thang đo. Đối tượng trong phương pháp thảo luận nhóm được xác định là nhà quản lý tại các DNDL, các cơ quan quản lý nhà nước đối với ngành du lịch tại địa bàn Thành phố Huế. Phương pháp thảo luận nhóm nhằm đánh giá lại cũng điều chỉnh câu chữ trong nội dung thang đo theo góc nhìn của người quản lý doanh nghiệp, quản lý ngành nghề.

Bằng phương pháp phỏng vấn chuyên gia và thảo luận nhóm nghiên cứu điều tra về mô hình nghiên cứu và các biến quan sát thông qua kịch bản phỏng vấn/ thảo luận. Trong quá trình phỏng vấn và thảo luận nhóm các thông tin, góp ý, gợi mở đều được ghi nhận, tổng hợp thành bảng kết quả làm cơ sở cho việc điều chỉnh và bổ sung mô hình và thang đo của các biến khi điều tra các nhân tố ảnh hưởng đến ý định phát triển SPDL của các DNDL trên địa bàn Thành phố Huế.

3.2.1. Phương pháp chuyên gia

❖ Lý do thực hiện phương pháp:

Phương pháp chuyên gia được tiến hành bởi vì một vấn đề vẫn chưa được xác định rõ ràng hoặc phạm vi thực sự của nó vẫn chưa rõ ràng. Nó cho phép tác giả xem xét vấn đề hoặc khái niệm được nghiên cứu và có thể tạo ra các giả thuyết để kiểm tra và sơ lược những điểm ban đầu về các nhân tố ảnh hưởng đến ý định phát triển SPDL của các DNDL trước khi thực hiện những bước tiếp theo của nghiên cứu.

❖ Mục tiêu thực hiện phương pháp:

Kiểm tra và sàng lọc mô hình nghiên cứu, các nhân tố tác động đến phát triển SPDL trong mô hình nghiên cứu. Đồng thời, củng cố cho phương pháp phân tích, tổng hợp thông tin và dữ liệu thứ cấp, để phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến ý định phát triển SPDL của các DNDL trên địa bàn Thành phố Huế.

❖ Đối tượng tham gia phỏng vấn sâu:

Gồm 10 người, được chia thành 02 nhóm đối tượng chính: Nhóm thứ nhất, các chuyên gia là giảng viên gồm có 03 người có học hàm và học vị phó giáo sư, tiến sĩ hiện đang đảm nhận các công tác chuyên môn thuộc lĩnh vực kinh doanh và quản lý tại các trường đại học (Đại học Duy Tân, Đại học Nha Trang). Nhóm thứ hai, các cán bộ quản lý Nhà nước trong lĩnh vực du lịch gồm có 02 người: 01 công chức quản lý Nhà nước thuộc Sở Du lịch Thành phố Huế, 01 công chức quản lý thuộc Trung tâm bảo tồn di tích cổ đô Huế và 05 người là các nhà quản lý trong các DNDL trên địa bàn Thành phố Huế.

Câu hỏi và nội dung phỏng vấn, hình thức phỏng vấn sâu, kết quả phỏng vấn sâu các chuyên gia là giảng viên (Chi tiết tại các Phụ lục số 4-7)

Câu hỏi và nội dung phỏng vấn, hình thức phỏng vấn sâu, kết quả phỏng vấn sâu các chuyên gia là các công chức Nhà nước và nhà quản lý cấp cao tại các DNDL quy mô lớn (Chi tiết tại các Phụ lục số 4-7)

3.2.2. Phương pháp thảo luận nhóm chuyên sâu

Phần này bao gồm các vấn đề: (Chi tiết theo Phụ lục số 4-7)

-Lý do thực hiện

-Mục tiêu

-Đối tượng tham gia phỏng vấn nhóm chuyên sâu

- Câu hỏi và nội dung phỏng vấn nhóm chuyên sâu
- Hình thức thảo luận nhóm chuyên sâu
- Kết quả thảo luận nhóm chuyên sâu

Tóm lại, 10 người tham gia phỏng vấn ở 2 nhóm chuyên sâu mà tác giả đã bố trí tại 2 địa điểm khác nhau ở Trung tâm thành phố Huế và xã Lăng Cô có thể phân biệt được ý định phát triển sản phẩm tại DNDL có nhiều khác biệt so với sản phẩm tại các doanh nghiệp sản xuất, thương mại thông thường khác. Hầu hết người tham gia phỏng vấn nhóm chuyên sâu cho rằng các nhân tố thuộc về chiến lược Marketing 7Ps (Sản phẩm hiện tại, giá cả, nhân lực, quy trình, địa điểm, quảng bá, cơ sở vật chất), rủi ro kinh doanh, hình ảnh thương có tác động ảnh hưởng đến nhận thức của nhà quản lý và ý định phát triển SPDL tại các DNDL. Tác giả cũng xác định được thang đo biến kiểm soát thông qua việc thu thập thông tin của những người tham gia phỏng vấn nhóm chuyên sâu.

Dựa vào kết quả nghiên cứu định tính, tác giả đã thu nhận được nhiều ý kiến hữu ích gợi ý cho việc nên điều chỉnh và bổ sung thay đổi nội hàm của các quan sát trong thang đo dự kiến cho nghiên cứu.

3.3. KẾT QUẢ ĐIỀU CHỈNH THANG ĐO SAU KHI PHỎNG VẤN CHUYÊN GIA VÀ PHỎNG VẤN NHÓM CHUYÊN SÂU

Các thang đo được rút ra từ tổng quan nghiên cứu đã được tác giả trình bày tại Chương 2 – Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu. Tuy nhiên sau khi tiến hành việc phỏng vấn chuyên gia và phỏng vấn nhóm chuyên sâu, thang đo mới được hình thành từ thang đo gốc đã có một số các điều chỉnh. Cụ thể như sau :

3.3.1. Đối với các biến độc lập trong mô hình

Tác giả trình bày lần lượt các nhân tố như sau:

➤ Nhân tố SPDL hiện tại

Bảng 3.1. Thang đo SPDL hiện có

Ký hiệu	Thang đo gốc & nguồn tham khảo	Nội dung thang đo được Việt hóa	Hiệu chỉnh thang đo sau ý kiến chuyên gia, phỏng vấn sâu
TP	Tourism product (Melese & Belda, 2021)	SPDL hiện tại có	SPDL hiện có của DNDL

Ký hiệu	Thang đo gốc & nguồn tham khảo	Nội dung thang đo được Việt hóa	Hiệu chỉnh thang đo sau ý kiến chuyên gia, phỏng vấn sâu
TP1	Batu city and its surroundings have well conserved and protected natural tourism resources (forests, parks, birds, water bodies, animals, and plants)	Thành phố Batu và khu vực xung quanh có tài nguyên du lịch tự nhiên được bảo tồn và bảo vệ tốt (rừng, công viên, chim, thủy vực, động vật và thực vật)	SPDL của DNDL hiện tại dựa trên đặc thù Thành phố Huế là địa phương nổi tiếng về tài nguyên du lịch vật thể và phi vật thể được công nhận
TP2	There are well visited and managed cultural or human-made tourism resources (buildings, obelisks, museums, palaces, arts)	Có các tài nguyên du lịch văn hóa hoặc nhân tạo do con người tạo ra và được quản lý tốt (các tòa nhà, đài tưởng niệm, bảo tàng, cung điện, nghệ thuật)	SPDL của DNDL hiện tại dựa trên việc Thành phố Huế có các tài nguyên du lịch văn hóa hoặc nhân tạo được quản lý tốt (các lăng tẩm, bảo tàng, cung điện, nghệ thuật)
TP3	Batu and surroundings are suitable for hosting event tourism (sports, conferences, meetings, exhibitions, etc.)	Batu và môi trường xung quanh thích hợp để tổ chức các sự kiện du lịch (thể thao, hội nghị, hội họp, triển lãm, v.v.)	DNDL có lợi thế về SPDL do Thành phố Huế thích hợp để tổ chức các sự kiện du lịch (thể thao, hội nghị, hội họp, triển lãm, v.v.)
TP4	There are modern accommodations (hotels, guest houses, lodges, etc.) in the city and its surroundings	Có những chỗ ở hiện đại (khách sạn, lương hưu, nhà khách, nhà nghỉ, v.v.) trong thành phố và khu vực xung quanh	DNDL có hệ thống các SPDL đạt chuẩn theo đăng ký kinh doanh
TP5	There are qualified food and beverage service providers (restaurants, lounges, hotels, cultural food houses, bars)	Có nhà cung cấp dịch vụ ăn uống đủ tiêu chuẩn (nhà hàng, sảnh khách, khách sạn, nhà hàng văn hóa, quán bar)	Các sản phẩm của DNDL đáp ứng nhu cầu đa dạng của du khách khi đến với Thành phố Huế

Nguồn: Kết quả phỏng vấn, 2024.

➤ Nhân tố Giá cả SPDL

Bảng 3.2. Thang đo Giá cả của SPDL

Ký hiệu	Thang đo gốc & nguồn tham khảo	Nội dung thang đo được Việt hóa	Hiệu chỉnh thang đo sau ý kiến chuyên gia, phỏng vấn sâu
PRI	Price of tourism product (Melese & Belda, 2021)	Giá cả SPDL	
PRI1	The organization offers discounts to its customers	Doanh nghiệp đưa ra các chương trình giảm giá cho khách hàng	DNDL đưa ra các chương trình giảm giá cho khách hàng và tổ chức
PRI2	Customers are happy with the price charged	Khách hàng hài lòng với mức giá đưa ra	Khách hàng hài lòng với mức giá mà DNDL đưa ra
PRI3	The organization gives credit service for customers	DN cung cấp dịch vụ tín dụng cho khách hàng	DNDL phối hợp với các đơn vị khác để cung cấp dịch vụ tín dụng cho khách hàng
PRI4	The organization has the power of changing prices in the market	DN có quyền thay đổi giá cả trên thị trường	DNDL có quyền thay đổi giá cả theo biến động thị trường tùy thuộc vào thời vụ kinh doanh

Nguồn: Kết quả phỏng vấn, 2024.

➤ Nhân tố Địa điểm, vị trí/Phân phối SPDL

Bảng 3.3. Thang đo Địa điểm, vị trí/phân phối của SPDL

Ký hiệu	Thang đo gốc & nguồn tham khảo	Nội dung thang đo được Việt hóa	Hiệu chỉnh thang đo sau ý kiến chuyên gia, phỏng vấn sâu
PLA	Place of tourism product (Melese & Belda, 2021)	Địa điểm, vị trí/Phân phối SPDL	
PLA1	The organization uses intermediaries	DN sử dụng các trung gian	DNDL tổ chức các kênh phân phối trung gian trong quá trình cung cấp SPDL cho khách hàng
PLA2	The organization uses its best alternative channel	DN sử dụng kênh thay thế tốt nhất của mình	DNDL sử dụng kênh thay thế tốt nhất của mình

Ký hiệu	Thang đo gốc & nguồn tham khảo	Nội dung thang đo được Việt hóa	Hiệu chỉnh thang đo sau ý kiến chuyên gia, phỏng vấn sâu
PLA3	The organization reduces the perishability of products	DN giảm tính dễ hư hỏng của sản phẩm	DNDL giảm thiểu việc sai sót của SPDL khi cung cấp cho khách hàng
PLA4	The organization is easily accessible for customers	DN có thể dễ dàng tiếp cận với khách hàng	DNDL có thể dễ dàng tiếp cận với khách hàng
PLA5	The organization is at a convenient place to get other services	Tổ chức ở vị trí thuận tiện để nhận các dịch vụ khác	DNDL ở vị trí thuận tiện để nhận các dịch vụ khác

Nguồn: Kết quả phỏng vấn, 2024.

➤ **Nhân tố Sự quảng bá, truyền thông SPDL**

Bảng 3.4. Thang đo Sự quảng bá, truyền thông SPDL

Ký hiệu	Thang đo gốc & nguồn tham khảo	Nội dung thang đo được Việt hóa	Hiệu chỉnh thang đo sau ý kiến chuyên gia, phỏng vấn sâu
PRO	Promotion of tourism product (Melese & Belda, 2021)	Sự quảng bá, truyền thông SPDL	
PRO1	The organization advertises its product by using media	DN quảng cáo sản phẩm của mình bằng cách sử dụng các phương tiện truyền thông	DNDL quảng cáo sản phẩm của mình bằng cách sử dụng các phương tiện truyền thông
PRO2	The organization sells products to customers face to face	DN bán sản phẩm trực tiếp cho khách hàng	DNDL bán sản phẩm trực tiếp cho khách hàng
PRO3	The organization's product is publicized	Sản phẩm của DN được công bố	Sản phẩm của DNDL được công bố
PRO4	The organization gives additional free services to the customers	DN cung cấp thêm các dịch vụ miễn phí cho khách hàng	DNDL cung cấp thêm các dịch vụ miễn phí cho khách hàng
PRO5	The organization's customers have	Khách hàng của DN có phản hồi tích cực về dịch vụ họ nhận được	Khách hàng của DNDL có phản hồi tích cực về dịch vụ họ nhận được

Ký hiệu	Thang đo gốc & nguồn tham khảo	Nội dung thang đo được Việt hóa	Hiệu chỉnh thang đo sau ý kiến chuyên gia, phỏng vấn sâu
	positive feedback for the service they receive		

Nguồn: Kết quả phỏng vấn, 2024.

➤ Nhân tố Nhân lực trong DN du lịch

Bảng 3.5. Thang đo Nhân lực trong DNDL

Ký hiệu	Thang đo gốc & nguồn tham khảo	Nội dung thang đo được Việt hóa	Hiệu chỉnh thang đo sau ý kiến chuyên gia, phỏng vấn sâu
PEO	People in tourism & hospitality (Melese & Belda, 2021)	Nhân lực của DNDL	
PEO1	The organization gives training for its employees periodically	DN thường xuyên đào tạo nhân viên của mình	DNDL thường xuyên đào tạo nhân viên của mình
PEO2	The organization recruits the right employees for the position	DN tuyển dụng đúng nhân viên cho các vị trí	DNDL tuyển dụng đúng nhân viên cho các vị trí
PEO3	The organization's employees are certified	Nhân viên của DN được chứng nhận	Nhân viên của DNDL có đầy đủ các bằng cấp và giấy chứng nhận nghề nghiệp
PEO4	The working environment of the organization is safe	Môi trường làm việc của DN được đảm bảo an toàn	Môi trường làm việc của DNDL được đảm bảo an toàn
PEO5	The organization's employees are happy with their salary	Nhân viên của DN hài lòng với mức lương của họ	Nhân viên của DNDL hài lòng với mức lương và thu nhập của họ

Nguồn: Kết quả phỏng vấn, 2024.

➤ Nhân tố Quy trình hoạt động và cung ứng SPDL

Bảng 3.6. Thang đo Quy trình hoạt động và cung ứng SPDL

Ký hiệu	Thang đo gốc & nguồn tham khảo	Nội dung thang đo được Việt hóa	Hiệu chỉnh thang đo sau ý kiến chuyên gia, phỏng vấn sâu
DEL	Process in tourism and hospitality products (Melese & Belda, 2021)	Quy trình hoạt động và cung ứng SPDL	

Ký hiệu	Thang đo gốc & nguồn tham khảo	Nội dung thang đo được Việt hóa	Hiệu chỉnh thang đo sau ý kiến chuyên gia, phỏng vấn sâu
DEL1	The organization delivers the same standard products all the time	DN luôn cung cấp các sản phẩm tiêu chuẩn giống nhau	DNDL luôn cung cấp các sản phẩm tiêu chuẩn giống nhau
DEL2	The organization delivers its product within a short period	DN cung cấp sản phẩm của mình trong một thời gian ngắn	DNDL cung cấp sản phẩm của mình trong một thời gian ngắn
DEL3	The organization saves customers unnecessary payments incurred in the process of receiving the product	DN tiết kiệm cho khách hàng những khoản chi phí không cần thiết phát sinh trong quá trình nhận sản phẩm	DNDL tiết kiệm cho khách hàng những khoản chi phí không cần thiết phát sinh trong quá trình nhận sản phẩm

Nguồn: Kết quả phỏng vấn, 2024.

➤ **Nhân tố Cơ sở vật chất của DNDL**

Bảng 3.7. Thang đo Cơ sở vật chất của DNDL

Ký hiệu	Thang đo gốc & nguồn tham khảo	Nội dung thang đo được Việt hóa	Hiệu chỉnh thang đo sau ý kiến chuyên gia, phỏng vấn sâu
PHY	Physical evidence in tourism and hospitality services and products (Melese & Belda, 2021)	Cơ sở vật chất phục vụ của DNDL	
PHY1	The organization's surrounding environment is attractive	Môi trường xung quanh của DN rất hấp dẫn	Môi trường cả bên trong và xung quanh của DNDL rất hấp dẫn, an toàn và thu hút
PHY2	The design of the organization's building is new and attractive	Thiết kế tòa nhà của DN mới mẻ và hấp dẫn	Thiết kế tổng thể của DNDL mới mẻ và hấp dẫn, hiện đại và thực sự tiện nghi
PHY3	The organization's product delivery area is well decorated	Khu vực giao sản phẩm của DN được trang trí đẹp mắt	Từng khu vực (nhà hàng, lưu trú, vui chơi...) của DNDL

Ký hiệu	Thang đo gốc & nguồn tham khảo	Nội dung thang đo được Việt hóa	Hiệu chỉnh thang đo sau ý kiến chuyên gia, phỏng vấn sâu
			được trang trí đẹp mắt, đầy đủ thiết bị phục vụ

Nguồn: Kết quả phỏng vấn, 2024.

➤ **Nhân tố Hình ảnh thương hiệu của DNDL**

Bảng 3.8. Thang đo Hình ảnh thương hiệu của DNDL

Ký hiệu	Thang đo gốc & nguồn tham khảo	Nội dung thang đo được Việt hóa	Hiệu chỉnh thang đo sau ý kiến chuyên gia, phỏng vấn sâu
BRA	Brand Image (Melese & Belda, 2021)	Hình ảnh thương hiệu	Thương hiệu của DN
BRA1	The organization has better experience in the industry	DN có kinh nghiệm tốt hơn trong ngành	DNDL có lâu năm kinh nghiệm kinh doanh trong lĩnh vực du lịch
BRA2	The organization's product is well known by its customers	Sản phẩm của DN được khách hàng biết đến rộng rãi	Sản phẩm của DNDL được khách hàng biết đến rộng rãi
BRA3	The organization is the customers' first choice	DN là sự lựa chọn đầu tiên của khách hàng	DNDL là sự lựa chọn ưu tiên của khách hàng khi đến Thành phố Huế

Nguồn: Kết quả phỏng vấn, 2024.

➤ **Nhân tố Rủi ro kinh doanh**

Bảng 3.9. Thang đo Rủi ro kinh doanh

Ký hiệu	Thang đo gốc & nguồn tham khảo	Nội dung thang đo được Việt hóa	Hiệu chỉnh thang đo sau ý kiến chuyên gia, phỏng vấn sâu
RIS	Business risks (Glowka & Zehrer (2019)	Rủi ro kinh doanh	
RIS1	Climate change was clearly perceived and explicitly mentioned as a major risk for tourism business entrepreneurs in the future	Biến đổi khí hậu đã được nhận thức rõ ràng và đề cập rõ ràng như một rủi ro lớn đối với các kinh doanh du lịch trong tương lai.	Biến đổi khí hậu làm cho tài nguyên du lịch của địa phương và nguồn lực của DNDL bị suy giảm
RIS2	Competition especially through low prices and capacity expansion,	Cạnh tranh đặc biệt thông qua việc hạ thấp giá thành và năng lực	Cạnh tranh về giá cả, thị phần bởi các đối thủ trong cùng ngành

Ký hiệu	Thang đo gốc & nguồn tham khảo	Nội dung thang đo được Việt hóa	Hiệu chỉnh thang đo sau ý kiến chuyên gia, phỏng vấn sâu
	was perceived as a major risk by many firms	mở rộng kinh doanh được xem như là rủi ro chính của các DN	
RIS3	Finding staff is a major risk for firms and one they face during the season	Tìm kiếm nhân viên là một rủi ro lớn đối với các công ty và là rủi ro mà họ phải đối mặt trong mùa vụ kinh doanh	Sự thiếu hụt và suy giảm nhân sự có chất lượng cao và chuyên nghiệp bởi nguồn cung lao động và sự thu hút của đối thủ cạnh tranh trên thị trường
RIS4	Family firms identified risks of stagnating destination development and the region's lack of brand recognition.	Các công ty gia đình đã xác định rủi ro phát triển điểm đến bị đình trệ và thiếu nhận diện thương hiệu trong khu vực.	DNDL thiếu đi các dấu hiệu nhận diện thương hiệu trong địa bàn hoạt động.

Nguồn: Kết quả phỏng vấn, 2024.

3.3.2. Đối với các biến trung gian trong mô hình

➤ Nhân tố Nhận thức của nhà quản lý các DNDL

Bảng 3.10. Thang đo Nhận thức của nhà quản lý các DNDL

Ký hiệu	Thang đo gốc & nguồn tham khảo	Nội dung thang đo được Việt hóa	Hiệu chỉnh thang đo sau ý kiến chuyên gia, phỏng vấn sâu
PER	Perception of business manager (Gjerald & Lyngstad, 2015)	Nhận thức của nhà quản lý	
PER1	Tourism generally is a risky business	Du lịch nói chung là một công việc kinh doanh rủi ro	Việc phát triển sản phẩm mới cho DNDL là một công việc phức tạp và nhiều rủi ro
PER2	from the incoming tour operators' perspective particular types of risks related to service collaboration could and should be managed in order to improve the quality of the product.	Từ quan điểm của nhà nhà điều hành tour, các loại rủi ro cụ thể liên quan đến hợp tác dịch vụ có thể và cần được quản lý để cải thiện chất lượng sản phẩm	Cần phải quản lý và kiểm soát được các loại rủi ro để không ngừng cải thiện và nâng cao chất lượng sản phẩm của DNDL

Ký hiệu	Thang đo gốc & nguồn tham khảo	Nội dung thang đo được Việt hóa	Hiệu chỉnh thang đo sau ý kiến chuyên gia, phỏng vấn sâu
PER3			Việc thực thi chiến lược Marketing – Mix sẽ giúp cho DNDL đảm bảo khả năng cạnh tranh và phát triển
PER4			Cải thiện hình ảnh thương hiệu sẽ giúp cho DNDL hoạt động tốt hơn

Nguồn: Kết quả phỏng vấn, 2024.

3.3.3. Đối với các biến phụ thuộc trong mô hình

➤ Nhân tố Ý định phát triển SPDL

Bảng 3.11. Thang đo Ý định phát triển SPDL

Ký hiệu	Thang đo gốc & nguồn tham khảo	Nội dung thang đo được Việt hóa	Hiệu chỉnh thang đo sau ý kiến chuyên gia, phỏng vấn sâu
DEV	New Tourism Product Development (Melese & Belda, 2021)	Phát triển SPDL mới	Ý định phát triển SPDL
DEV1	The organization develops new products for the market	DN phát triển sản phẩm mới cho thị trường	DNDL sẽ phát triển sản phẩm cho thị trường mới
DEV2	The organization improves its product	DN cải tiến sản phẩm của mình	DNDL sẽ cải tiến và làm mới các sản phẩm của đã và đang có của mình
DEV3	The organization provides locally used products	DN cung cấp các sản phẩm được sử dụng tại địa phương	DNDL sẽ cung cấp các sản phẩm được sử dụng trên địa bàn Thành phố Huế
DEV4	The organization uses the latest design for its product	DN sử dụng thiết kế mới nhất cho sản phẩm của mình	DNDL sẽ sử dụng và ứng dụng những công nghệ mới nhất cho sản phẩm của mình

Nguồn: Kết quả phỏng vấn, 2024.

3.3.4. Đối với các biến kiểm soát trong mô hình

Trên cơ sở lý thuyết về hành vi của nhà quản trị và kết quả phỏng vấn sâu chuyên gia, tác giả đề xuất đưa nhân tố nhân khẩu học vào mô hình như là biến kiểm

soát để làm rõ sự khác biệt đối với việc phát triển sản phẩm mới theo tuổi, giới tính, trình độ học vấn, thu nhập của nhà quản lý tại các DNDL.

Bảng 3.12: Thang đo nhân khẩu học sử dụng trong nghiên cứu

TT	Đặc điểm	Nội dung	Thang đo
1	Giới tính	Nhằm đo lường sự khác biệt giữa cán bộ quản lý nam và nữ đối với ý định phát triển SPDL	Nam/Nữ
2	Độ tuổi	Nhằm đo lường sự khác biệt giữa các độ tuổi khác nhau với các khoảng tuổi đối với ý định phát triển SPDL.	Dưới 30 tuổi; Từ 31-39 tuổi; Từ 40-49 tuổi; Từ 50-59 tuổi; Từ 60 tuổi trở lên
3	Trình độ học vấn	Nhằm đo lường sự khác biệt giữa các mức trình độ học vấn của nhà quản lý đối với ý định phát triển SPDL.	Trung học Phổ thông, Trung cấp, Cao đẳng, Đại học, Sau Đại học.
4	Thu nhập	Nhằm đo lường sự khác biệt giữa các mức thu nhập của nhà quản lý đối với ý định phát triển SPDL.	Dưới 10 triệu đồng, từ 11-15 triệu đồng, từ 16 - 20 triệu đồng, từ 21 -25 triệu đồng, trên 25 triệu đồng.

Nguồn: Kết quả phỏng vấn, 2024.

3.4. THỰC HIỆN NGHIÊN CỨU ĐỊNH LƯỢNG

Để tiến hành nghiên cứu định lượng, tác giả tiến hành nghiên cứu định lượng theo 2 giai đoạn là nghiên cứu sơ bộ và nghiên cứu chính thức.

3.4.1. Nghiên cứu định lượng sơ bộ

Sau khi tiến hành nghiên cứu định tính, hiệu chỉnh thang đo để xây dựng thang đo sơ bộ 2, tác giả tiến hành nghiên cứu định lượng sơ bộ để đánh giá sơ bộ về độ tin cậy của các thang đo và loại bỏ các biến quan sát không phù hợp (nếu có). Từ đó điều chỉnh thang đo sơ bộ 2 thành thang đo hoàn chỉnh để sử dụng trong nghiên cứu định lượng chính thức. Trong nghiên cứu định lượng sơ bộ, dữ liệu được thu thập thông qua phương pháp phỏng vấn trực tiếp bằng bảng câu hỏi đóng.

❖ Nội dung bảng hỏi:

Nội dung chính của bảng hỏi bao gồm những câu hỏi thể hiện thang đo của các biến độc lập, trung gian và phụ thuộc trong mô hình nghiên cứu chính thức cùng với

các thông tin nhân khẩu học (giới tính, tuổi, trình độ học vấn, thu nhập).

❖ **Quy trình xây dựng bảng hỏi:**

- Lựa chọn và kế thừa các biến quan sát của các nghiên cứu trước gồm Melese & Belda (2021), Gjerald & Lyngstad (2015), Glowka & Zehrer (2019) có liên quan để đo lường các biến độc lập, trung gian và phụ thuộc. Các biến quan sát trong nghiên cứu cũng chính là nội dung chính của bảng hỏi được điều chỉnh, bổ sung, sửa đổi theo ý kiến phỏng vấn của 10 chuyên gia và 10 người tham gia phỏng vấn sâu như trình bày tại mục 3.2 nêu trên.

- Bảng hỏi được thiết kế theo thang Likert với 7 khoảng (1: hoàn toàn không đồng ý; 2: rất không đồng ý; 3: không đồng ý; 4: Bình thường (phân vân); 5: Đồng ý; 6: rất đồng ý; 7: hoàn toàn đồng ý). Bởi vì nghiên cứu nhằm thu thập thông tin sơ cấp thì sử dụng bảng hỏi có thang Likert với nhiều khoảng điểm hơn so cho kết quả chính xác hơn (Hair và cộng sự, 2010).

- Bảng hỏi được gửi đến cho các chuyên gia rà soát lại nhằm để đảm bảo nội dung của bảng hỏi không bị hiểu sai, gây hiểu lầm, sai lệch cho kết quả điều tra.

❖ **Chọn mẫu cho nghiên cứu định lượng sơ bộ**

Theo nghiên cứu của Hair & và cộng sự (2010) để sử dụng phương pháp phân hệ số tin cậy Cronbach's Alpha trong giai đoạn nghiên cứu định lượng sơ bộ, cần kích thước tối thiểu là 30 phiếu. Tuy nhiên, do bảng câu hỏi có đến 45 câu hỏi tương ứng với 45 quan sát nên để đảm bảo độ tin cậy cao, tác giả lựa chọn mẫu gấp đôi so với số quan sát $n = 45 \times 2 = 90$ để đảm bảo lớn hơn kích thước mẫu tối thiểu. Các đơn vị mẫu được chọn theo phương pháp lấy mẫu thuận tiện, phi xác suất.

❖ **Phân tích dữ liệu định lượng sơ bộ**

Phương pháp được tác giả sử dụng để đánh giá sơ bộ các thang đo được sử dụng trong luận án là hệ số tin cậy Cronbach's Alpha. Hệ số tin cậy này sẽ cho biết độ tin cậy hay mối liên hệ giữa các thang đo của các nhân tố ảnh hưởng đến ý định phát triển SPDL của các DNDL trên địa bàn Thành phố Huế. Kết quả đánh giá sơ bộ thang đo trong nghiên cứu trình bày tại bảng sau:

Bảng 3.13: Kết quả phân tích Cronbach's Alpha các thang đo trong nghiên cứu định lượng sơ bộ

Mã biến quan sát	Hệ số tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
SPDL hiện tại (TP): CRA = 0.849		
TP1	0.727	0.799
TP2	0.567	0.840
TP3	0.687	0.810
TP4	0.718	0.801
TP5	0.596	0.834
Giá cả SPDL (PRI): Cronbach's Alpha = 0.856		
PRI1	0.718	0.808
PRI2	0.708	0.812
PRI3	0.654	0.834
PRI4	0.715	0.810
Địa điểm, vị trí/Phân phối SPDL (PLA): CRA = 0.913		
PLA1	0.846	0.880
PLA2	0.768	0.896
PLA3	0.786	0.893
PLA4	0.706	0.908
PLA5	0.795	0.891
Sự quảng bá, truyền thông SPDL (PRO): CRA = 0.855		
PRO1	0.647	0.831
PRO2	0.680	0.824
PRO3	0.690	0.821
PRO4	0.700	0.818
PRO5	0.637	0.834
Nhân lực trong DN du lịch (PEO): CRA = 0.850		
PEO1	0.818	0.809
PEO2	0.754	0.833
PEO3	0.800	0.814
PEO4	0.362	0.910
PEO5	0.773	0.822
Quy trình hoạt động và cung ứng SPDL (DEL): CRA= 0.854		
DEL1	0.731	0.790
DEL2	0.719	0.801
DEL3	0.725	0.796
Cơ sở vật chất của DNDL (PHY): CRA = 0.825		

Mã biến quan sát	Hệ số tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
PHY1	0.703	0.738
PHY2	0.726	0.719
PHY3	0.625	0.823
Hình ảnh thương hiệu của DNDL (BRA): CRA= 0.826		
BRA1	0.705	0.783
BRA2	0.732	0.754
BRA3	0.685	0.800
Rủi ro kinh doanh (RIS): CRA = 0.842		
RIS1	0.592	0.835
RIS2	0.749	0.768
RIS3	0.691	0.794
RIS4	0.679	0.800
Nhận thức của nhà quản lý các DNDL (PER), CRA = 0.744		
PER1	0.558	0.674
PER2	0.625	0.632
PER3	0.487	0.715
PER4	0.495	0.710
Ý định Phát triển SPDL (DEV): CRA = 0.750		
DEV1	0.476	0.742
DEV2	0.556	0.686
DEV3	0.567	0.681
DEV4	0.614	0.665

Nguồn: Phân tích SPSS, 2024

Thước đo kiểm tra độ tin cậy của thang đo hệ số Cronbach's Alpha được trình bày tại bảng 3.13. Kết quả kiểm tra sơ bộ độ tin cậy của các thang đo cho thấy hệ số CRA tổng đều > 0.6 , không có quan sát nào có hệ số tương quan biến tổng < 0.3 . Như vậy, thang đo của từng nhân tố là thang đo lường tốt nên được giữ nguyên.

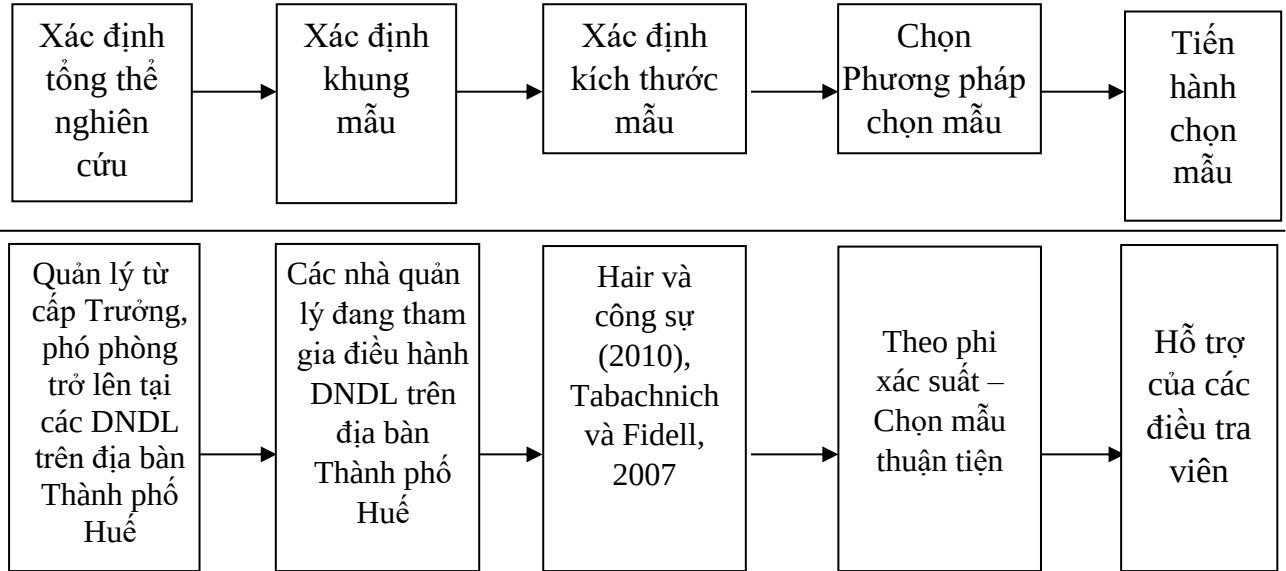
Tóm lại, sau khi thực hiện nghiên cứu định lượng sơ bộ, tác giả giữ nguyên các giả thuyết nghiên cứu và mô hình nghiên cứu đề xuất, các thang đo đã được điều chỉnh để tiến hành nghiên cứu định lượng chính thức.

3.4.2. Nghiên cứu định lượng chính thức

❖ Quy trình chọn mẫu nghiên cứu

Trên cơ sở nghiên cứu của Phạm Đình Hân (2023), khi thực hiện nghiên cứu định

lượng chính thức cần phải xây dựng quy trình chọn mẫu bao gồm 5 bước dưới sự hợp tác, sẵn sàng tham gia nghiên cứu từ phía người được phỏng vấn và sự hỗ trợ của đội ngũ điều tra viên (xem hình 3.2)



Nguồn: Phạm Đình Hân (2023) và điều chỉnh của tác giả

Hình 3.2: Quy trình chọn mẫu định lượng chính thức

❖ Tổng thể và mẫu nghiên cứu

Tổng thể của nghiên cứu bao gồm những nhà quản lý từ cấp độ Trưởng, phó phòng đặc biệt là các phòng tổ chức nhân sự, kinh doanh và các nhà quản lý và điều hành DNDL hiện đang nắm giữ các vị trí công việc có liên quan đến hoạt động kinh doanh của đơn vị trên địa bàn Thành phố Huế. Danh sách các nhà quản lý do chính các DNDL đề xuất và giới thiệu trong thời gian quý 1 năm 2024.

Theo nghiên cứu Hair và các cộng sự (2005), đối với phân tích nhân tố khám phá (EFA) cỡ mẫu tối thiểu $n \geq 5 * x$ (x: tổng số biến quan sát). Để tiến hành phân tích hồi quy tốt nhất, theo Tabachnick và Fidell (2007), kích thước mẫu $n \geq 8m + 50$ (m là số biến độc lập trong mô hình). Đối với nghiên cứu sử dụng SEM có số lượng nhóm nhân tố lớn hơn 7 nhân tố, mỗi nhóm có hơn 3 biến quan sát với tổng phương sai trích thấp (khoảng 0,4) thì mẫu tối thiểu có 500 quan sát (Hair và cộng sự, 2010). Như vậy với nghiên cứu về ý định phát triển SPDL của các DN du lịch trên địa bàn Thành phố Huế dựa trên cơ sở khảo sát đối tượng là nhà quản lý tại các đơn vị này, đây là tổng thể không xác định được một cách chính xác quy mô vì các DNDL có mô hình tổ

chức khác nhau, số lượng cán bộ quản lý cũng khác nhau nên tác giả sử dụng việc xác định kích thước mẫu theo nghiên cứu của Cochran (1977):

$$n = Z^2 \times \frac{p \times (1-p)}{e^2}$$

Trong đó, n: kích thước mẫu cần xác định; Z: giá trị tra bảng phân phối Z dựa vào độ tin cậy lựa chọn, độ tin cậy được sử dụng là 95% tương ứng với $Z = 1.96$; p: tỷ lệ ước lượng cỡ mẫu n thành công, chọn $p = 0.5$ để tích số $p(1-p)$ là lớn nhất, điều này đảm bảo an toàn cho mẫu n ước lượng; e: sai số cho phép (± 0.05). Như vậy cỡ mẫu tối thiểu cần có của nghiên cứu sẽ là 384 người:

$$n = (1.96)^2 \times 0.5 (1-0.5) / (0.05)^2 = 384.16$$

Tác giả đã quyết định lựa chọn xây dựng mẫu là 750 quan sát để đề phòng số mẫu bị sai hỏng, thất thoát trong quá trình điều tra thực tế. Đồng thời đảm bảo tổng số quan sát đáp ứng điều kiện để thực hiện CFA, PLS-SEM.

❖ Hình thức chọn mẫu

Trong nghiên cứu của mình tác giả đã sử dụng một số hình thức để thu thập ý kiến của nhà quản lý các DNDL như gặp trực tiếp, gửi thư (qua bưu điện, sử dụng thư điện tử, đường link google Form). Thời gian tiến hành khảo sát bắt đầu từ ngày 01/03/2024 đến 01/05/2025.

❖ Phương pháp chọn mẫu

Mẫu điều tra được chọn theo phương pháp lấy mẫu phi xác suất và kỹ thuật chọn mẫu là thuận tiện. Tổng thể mẫu của nghiên cứu này bao gồm những nhà quản lý ở cấp độ trưởng, phó phòng trở lên tại các DNDL trên địa bàn Thành phố Huế. Tác giả lựa chọn và tiến hành phỏng vấn những cán bộ quản lý tại các DNDL theo các địa bàn thành phố Huế, thị xã Hương Trà, thị xã Hương Thủy, các huyện (Phong Điền, Quảng Điền, Phú Vang, Phú Lộc, Nam Đông) cũ theo địa giới hành chính cũ trước 01/01/2025 khi chưa có quyết định thành lập Thành phố Huế trên cơ sở tỉnh Thừa Thiên Huế trước đây.

❖ Phân tích dữ liệu

- Chuẩn bị dữ liệu cho phân tích

Sau khi thu thập và có kết quả từ các phiếu điều tra các nhà quản lý, các phiếu này sẽ được tác giả kiểm tra dữ liệu xem có thiếu sót, tính nhất quán và tính dễ đọc

hay không nhằm tăng độ chính xác và loại bỏ các phiếu không hợp lệ. Sau đó, thực hiện gán điểm số hoặc phân loại ký hiệu cho dữ liệu được chỉnh sửa, dữ liệu được mã hóa đơn giản bằng cách sử dụng số tương ứng với lựa chọn của người trả lời. Tiếp theo, tác giả nhập liệu vào file Excel và từ đây chuyển vào phần mềm SPSS 26 và SmartPLS 4.0 để tiến hành các bước phân tích cụ thể.

- *Thống kê mô tả và kiểm định sai lệch chung (CMB)*

Thống kê mô tả được thực hiện nhằm cung cấp các chỉ số như giá trị trung bình, giá trị lớn nhất, giá trị nhỏ nhất và độ lệch chuẩn, giá trị trung vị của biến. Đối với các biến định danh, các nhà nghiên cứu thường cung cấp các chỉ số như tần suất, tỷ lệ phần trăm trong tổng số.

Trong khi đó hiện tượng CMB (Common Method Bias) là hiện tượng giải thích sự biến thiên trong dữ liệu nghiên cứu do phương pháp đo lường chung chứ không phải do các biến mà phương pháp đó nhắm đến đo lường. Nói cách đây là tình trạng mà dữ liệu các câu hỏi khác nhau, các nhóm nhân tố khác nhau nhưng có sự tương đồng nhau rất mạnh, mang tính chất của cộng tuyến dữ liệu và vi phạm tính phân biệt.

Để kiểm tra dữ liệu thu thập có vi phạm việc cộng tuyến này không thì thông thường sẽ sử dụng việc kiểm định Harman's Single-factor. Kỹ thuật kiểm định này sẽ dựa trên việc đưa toàn bộ các biến quan sát của các nhân tố trong mô hình vào phân tích EFA, đánh giá kết quả phân tích nhân tố khi không sử dụng phép xoay để xác định số nhân tố phù hợp giải thích cho phương sai của biến quan sát tham gia vào EFA. Hiện tượng CMB sẽ xảy ra nếu một trong 2 trường hợp xuất hiện: (1) phân tích nhân tố chỉ trích ra duy nhất một nhân tố. Khi thực hiện EFA, sử dụng phép trích là Principal Components – không sử dụng phép xoay – sử dụng tiêu chuẩn trích mặc định là Eigenvalue > 1 sau đó đánh giá số lượng nhân tố được trích; (2) phân tích nhân tố với một nhân tố tổng hợp giải thích phần lớn hiệp phương sai giữa các đo lường. Khi thực hiện EFA sử dụng phép trích là Principal Components – không sử dụng phép xoay – sử dụng tiêu chuẩn trích cố định duy nhất 1 nhân tố sau đó đánh giá phần trăm phương sai mà nhân tố này giải thích. Nếu nhân tố được trích giải thích lớn hơn 50% phương sai của các biến quan sát thì kết luận có sự tồn tại CMB. Nếu phương sai trích dưới 50% thì kết luận không tồn tại CMB (Podsakoff và cộng sự, 2003).

- *Kiểm tra độ tin cậy của thang đo*

Cronbach's Alpha (CRA) là công cụ truyền thống thường được dùng trong các phần mềm định lượng – đặc biệt phổ biến ở phần mềm SPSS, nhưng công cụ này còn có một số hạn chế vì khi mẫu lớn thì Cronbach's Alpha có xu hướng tăng dần. Trong phân tích của mình tác giả sử dụng công cụ Outer Loading để đánh giá độ tin cậy của thang đo. Các Outer Loading của các biến phải có ý nghĩa thống kê và phải lớn hơn 0.60.

- *Đánh giá mô hình đo lường*

Việc đánh giá mô hình đo lường được thực hiện dựa trên các hệ số sau:

+ *Độ tin cậy tổng hợp CR và tổng phương sai trích AVE*

Hai chỉ số này của các biến quan sát cùng được sử dụng để đánh giá mức độ tin cậy của một biến quan sát (Hair & cộng sự, 2021). $CR \geq 0.7$ và $AVE \geq 0.5$ thì các biến quan sát đạt được độ tin cậy tổng hợp, tuy nhiên CR không được lớn hơn 0.95 vì khi đó tất cả các biến quan sát đang cùng đo lường một hiện tượng.

- *Giá trị hội tụ của thang đo (CV: Convergent validity)*

Giá trị này chính là việc đo lường có tương quan thuận với các đo lường khác trong cùng một biến nghiên cứu đo lường. Giá trị hội tụ được sử dụng để đảm bảo sự ổn định của thang đo và được xem xét qua hệ số tải ngoài của các biến quan sát cũng như giá trị phương sai trích trung bình AVE (Average variance extracted). Hệ số AVE cần có giá trị ≥ 0.5 để biến nghiên cứu giải thích nhiều hơn 50% phương sai các biến quan sát của nó (Fornell & Larcker, 1981). Tuy nhiên, việc loại bỏ biến cần được cân nhắc kỹ và xem xét sự ảnh hưởng lên độ tin cậy tổng hợp cũng như tính chính xác về giá trị nội dung của biến nghiên cứu. Một số nhà nghiên cứu trong lĩnh vực kinh tế - xã hội thường sử dụng hệ số tải nhân tố thấp hơn 0.7, và hệ số tải trong khoảng 0.4 – 0.7 có thể xem xét việc loại bỏ các biến này có ảnh hưởng đến giá trị nội dung không và nếu có thì có thể cân nhắc để lại (Hair và cộng sự, 2021).

Thang đo đạt được giá trị hội tụ khi các Outer Loading (các trọng số chuẩn hóa) ≥ 0.70 và đạt ý nghĩa thống kê $p < 0.05$ và $AVE \geq 0.50$ (Henseler & cộng sự, 2009)

- *Giá trị phân biệt*

Giá trị này là mức độ phân biệt một khái niệm của một biến tiềm ẩn cụ thể từ khái niệm của một biến tiềm ẩn khác (Henseler và cộng sự, 2009). Giá trị phân biệt xem xét một biến nghiên cứu có thực sự khác so với các biến nghiên cứu khác bởi

những nghiên cứu thực nghiệm. Hay nói cách khác, giá trị phân biệt chỉ ra rằng một biến nghiên cứu là duy nhất và phản ánh hiện tượng khác biệt so với các biến nghiên cứu khác trong mô hình (Hair & cộng sự, 2014). Có nhiều phương pháp tiếp cận để đánh giá tính đơn nhất, giá trị phân biệt của mô hình như phương pháp cross – loadings, phương pháp Fornell – Lacker, Heterotrait – monotrait Ratio (HTMT).

Phương pháp Fornell – Lacker tiến hành so sánh căn bậc 2 giá trị AVE của các cấu trúc; đặc biệt căn bậc hai AVE của từng cấu trúc phải lớn hơn các tương quan cao nhất so với các cấu trúc khác trong mô hình xét cả theo dòng và theo cột (Hair & cộng sự, 2014). Nói cách khác, cách tiếp cận lựa chọn để định giá kết quả của phương pháp Fornell & Lacker (1981) là xác định có hay không giá trị AVE là lớn hơn tương quan căn bậc hai với các cấu trúc khác.

Phương pháp Heterotrait – Monotrait (HTMT) là phương pháp sử dụng chỉ số HTMT. Chỉ số HTMT là trung bình tương quan của các chỉ tiêu đo lường (indicators) các cấu trúc khác nhau so với trung bình tương quan của các chỉ tiêu đo lường cùng một cấu trúc. Henseler & Chin (2010) đề xuất giá trị ngưỡng là 0.90 nếu mô hình đường dẫn bao gồm các cấu trúc rất giống nhau về mặt khái niệm. Nói cách khác, giá trị HTMT trên 0.9 cho thấy thiếu giá trị phân biệt.

-R Square

R-Square của mô hình biểu hiện các thành phần trong mô hình giải thích được mức độ bao nhiêu % phương sai của biến phụ thuộc (biến giải thích). Trong mô hình cấu trúc, một cấu trúc được xem là biến nội sinh (endogenous variable) khi có mũi tên chạy từ biến khác tới cấu trúc đó. Các giá trị R^2 được biểu thị bên trong của các thành phần cấu trúc. Trong nghiên cứu khoa học xã hội thì R^2 ở mức 0.75 là bền vững, 0.50 là trung bình, và 0.25 là yếu (Hair và cộng sự, 2021)

-f² effect

f^2 effect cho biết mức độ đóng góp của biến tiềm ẩn ngoại sinh vào giá trị R^2 của biến tiềm ẩn nội sinh. Ngoài ra để đánh giá R^2 của các biến nội sinh sự thay đổi của R^2 khi một biến ngoại sinh bị loại bỏ khỏi mô hình. Một khi các giá trị lần lượt là 0,02, 0,15 và 0,35 đại diện cho các tác động nhỏ, trung bình và lớn (Cohen, 2013) của biến tiềm ẩn ngoại sinh. Giá trị kích thước hiệu ứng nhỏ hơn 0,02 cho biết không có hiệu ứng.

- Kiểm tra ước lượng mô hình bằng phương pháp Bootstrapping

Việc kiểm định bootstrap được tiến hành để kiểm tra lại mô hình. Bootstrap là phương pháp lấy mẫu lại có thay thế trong đó mẫu ban đầu đóng vai trò đám đông. Nó cho kết quả để đánh giá độ lệch về một tham số nào đó giữa mẫu nguyên bản và mẫu đám đông. Cách thức thực hiện như sau:

- + Tính giá trị Bias và Se_Bias, sau đó tính giá trị tới hạn C.R (Critical Ratios)
- + So sánh giá trị C.R này với 1.96 (do 1.96 là giá trị của phân phối chuẩn ở mức 0.9750, nghĩa là 2.5% một phía, 2 phía sẽ là 5%). Cột P < 5% thì kết luận là giả thuyết Bias khác 0 có ý nghĩa thống kê. Do giả thuyết H_0 : Bias = 0, H_a : Bias $\neq$ 0
- + Nếu giá trị C.R > 1.96 thì suy ra p-value < 5%, chấp nhận H_a , kết luận độ lệch khác 0 có ý nghĩa thống kê ở mức tin cậy 95%. Ngược lại, C.R < 1.96, suy ra p-value > 5%, bác bỏ H_a , chấp nhận H_0 , kết luận độ lệch khác 0 không có ý nghĩa thống kê ở mức tin cậy 95%, kết luận được mô hình ước lượng có thể tin cậy được.

- Phân tích các cấu trúc trung gian

Mediation xảy ra khi một cấu trúc thứ 3 chen vào giữa 2 thành phần liên quan khác (Hair và cộng sự, 2021). Chính xác hơn, một sự thay đổi trong cấu trúc ngoại sinh gây ra một sự thay đổi trong biến trung gian, do đó, dẫn đến một sự thay đổi trong cấu trúc nội sinh trong mô hình đường dẫn PLS. Qua đó, một biến trung gian chi phối bản chất của mối quan hệ giữa hai cấu trúc.

- Phân tích bản đồ điểm quan trọng (Importance Performance Matrix Analysis - IPMA).

Phân tích IPMA biểu hiện một công cụ đặc biệt giá trị để mở rộng sự đánh giá của các ước lượng theo phương pháp PLS- SEM bởi so sánh tổng ảnh hưởng của các biến tiềm tàng đến biến giải thích. Việc biểu thị bằng sơ đồ các kết quả đầu ra có thể cung cấp cho các nhà nghiên cứu dễ dàng nhận ra những vùng quan trọng cần chú ý và thực hiện. Phương pháp IPMA nhấn mạnh những cấu trúc cần được quan tâm hoàn thiện. Việc sử dụng phương pháp IPMA cho phép nhà nghiên cứu tạo ra bản đồ các thành phần quan trọng cần được chú ý

- Năng lực dự đoán của mô hình

Thước đo phổ biến nhất để định lượng mức độ sai số dự báo là sai số trung bình bình phương gốc (RMSE). Số liệu này là căn bậc hai của trung bình cộng bình phương

sự khác biệt giữa dự đoán và quan sát thực tế. Lưu ý rằng RMSE bình phương các sai số trước khi lấy trung bình, do đó, thống kê sẽ gán trọng số lớn hơn cho các lỗi lớn hơn, điều này làm cho nó đặc biệt hữu ích khi các lỗi lớn là không mong muốn – vì nó phổ biến trong các phân tích dự đoán.

- *Phân tích cấu trúc đa nhóm*

Phân tích cấu trúc đa nhóm được sử dụng nhằm so sánh mô hình nghiên cứu theo nhóm của các biến định tính, có thể là các biến nhân khẩu học như giới tính (nhóm nam và nhóm nữ), nghề nghiệp (nhóm công nhân, nhóm lao động tự do, nhóm kinh doanh, nhóm văn phòng...). Để thực hiện phân tích cấu trúc đa nhóm, hai ước lượng cần thực hiện đó là: (1) ước lượng mô hình khả biến được thực hiện trong trường hợp các tham số ước lượng trong từng mô hình của các nhóm không bị ràng buộc. (2) ước lượng mô hình bất biến (từng phần) trong đó tất cả các trọng số hồi quy sẽ được ràng buộc bằng nhau giữa hai nhóm được ước lượng với trọng số nhân tố và các tham số khác thì được tự do. Tác giả sẽ lần lượt thực hiện SEM cho mô hình khả biến và mô hình bất biến, sau đó so sánh sự khác biệt giữa hai mô hình này thông qua kiểm định hai giả thuyết:

Ho: Không có sự khác biệt giữa giá trị Chi-square (χ^2) trong mô hình khả biến và mô hình bất biến;

H₁: Có sự khác biệt giữa giá trị Chi-square (χ^2) trong mô hình khả biến và mô hình bất biến.

Theo Hà Nam Khánh Giao và Bùi Nhất Vương (2019), trong trường hợp kiểm định Chi-square (χ^2) cho thấy giữa hai mô hình đó không có sự khác biệt ($p\text{-value} \geq 0.05$) thì mô hình bất biến sẽ được chọn vì có bậc tự do cao hơn. Ngược lại, nếu có sự khác biệt ($p\text{-value} \leq 0.05$) thì mô hình khả biến sẽ được chọn vì có độ tương thích cao hơn.

TIỂU KẾT CHƯƠNG 3

Chương này trình bày quy trình nghiên cứu và phương pháp nghiên cứu để đánh giá các thang đo và mô hình nghiên cứu. Hai phương pháp đã được tác giả sử dụng đó là nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng (sơ bộ và chính thức).

-Đối với phương pháp nghiên cứu định tính được tác giả sử dụng trước bằng phương pháp phỏng vấn 10 chuyên gia và phỏng vấn nhóm chuyên sâu (với 10 người chia làm 2 nhóm) để định hướng cho nghiên cứu định lượng. Từ kết quả từ phỏng vấn chuyên gia và phỏng vấn sâu, các biến độc lập được xác định rõ hơn và sàng lọc. Kết quả mô hình nghiên cứu được đưa vào nghiên cứu định lượng chính thức gồm 1 phụ thuộc, 1 biến trung gian, 9 biến độc lập, 4 biến kiểm soát với 45 quan sát.

-Để thực hiện nghiên cứu của mình, tác giả sử dụng phương pháp điều tra bằng bảng hỏi thông qua phương pháp thực hiện trực tiếp phỏng vấn hoặc thông qua hình thức gửi thư. Một nghiên cứu định lượng sơ bộ đã được tiến hành trên một lượng gồm 90 người để kiểm tra độ tin cậy của thang đo trước khi tiến hành nghiên cứu diện rộng. Phần mềm SmartPLS 4.0 được sử dụng để phát triển mô hình PLS-SEM nhằm thấy trước mối quan hệ giữa biến độc lập và biến phụ thuộc như được mô tả trong khung lý thuyết nhằm hoàn thành các mục tiêu nghiên cứu. Nghiên cứu định lượng chính thức dự kiến được thực hiện trên quy mô mẫu lớn hơn 750 nhà quản lý từ cấp trưởng, phó phòng trở lên tại các DNDL trên địa bàn 1 thành phố, 2 thị xã và 5 huyện của tỉnh Thừa Thiên Huế trước năm 2025 và nay là Thành phố Huế.

CHƯƠNG 4

PHÂN TÍCH VÀ BÀN LUẬN KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

4.1. KHÁI QUÁT CHUNG VỀ TÌNH HÌNH KINH DOANH VÀ CÁC SẢN PHẨM DU LỊCH CỦA CÁC DOANH NGHIỆP DU LỊCH TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ HUẾ

Căn cứ vào các nguồn tài liệu từ các cơ quan quản lý nhà nước về du lịch như Sở Du lịch, Cục Thống kê Thành phố Huế và báo cáo đánh giá tình hình kinh tế xã hội của Thành phố Huế trong thời gian tác giả tổng hợp một số tình hình của các DNDL và các sản phẩm du lịch như sau:

4.1.1. Về tình hình phát triển của các doanh nghiệp du lịch

Bảng 4.1. Thống kê số lượng doanh nghiệp lưu trú trên địa bàn TP Huế

TT	Loại hình DN lưu trú	Số lượng	Tỷ lệ	Tổng số phòng	Tổng số giường
A	Khách sạn, Resort, Căn hộ DL...	373	41.1%	9,782	16,163
1	5 sao	10	2.7%	1,962	2,931
2	4 sao	10	2.7%	1,184	1,994
3	3 sao	5	1.3%	340	547
4	2 sao	6	1.6%	155	233
5	1 sao	2	0.5%	56	129
6	Tương đương 3-5 sao	20	5.4%	1,662	2,823
7	Khách sạn, Resort... khác	79	21.2%	1,599	2,491
8	Home Stay và Hostel	165	44.2%	1,036	1,805
9	Căn hộ Du lịch	1	0.3%	20	22
10	Khách sạn hết hạn không hoạt động lại	75	20.1%	1,768	3,188
B	Nhà khách - Nhà nghỉ	535	58.9%	4,648	6,938
1	Thành phố Huế (cũ)	319	59.6%	3,097	4,605
2	Huyện A Lưới (cũ)	28	5.2%	146	454
3	Huyện Quảng Điền (cũ)	14	2.6%	91	115
4	Huyện Nam Đông (cũ)	13	2.4%	63	93
5	Huyện Phú Vang (cũ)	13	2.4%	66	84
6	Huyện Phong Điền (cũ)	23	4.3%	163	204
7	Thị Xã Hương Trà (cũ)	15	2.8%	157	192

TT	Loại hình DN lưu trú	Số lượng	Tỷ lệ	Tổng số phòng	Tổng số giường
8	Thị Xã Hương Thủy (cũ)	55	10.3%	411	499
9	Huyện Phú Lộc (cũ)	55	10.3%	454	692
	Tổng cộng	908	100.0%	14,430	23,101

Nguồn: Sở du lịch Thành phố Huế, 11/2025

Bảng 4.2. Thống kê số lượng doanh nghiệp lữ hành trên địa bàn TP Huế

TT	Loại hình DN lữ hành	Số lượng	Tỷ lệ
1	Lữ hành quốc tế	53	61.6%
1	Chi nhánh và VP đại diện lữ hành quốc tế	10	11.6%
2	Lữ hành nội địa	16	18.6%
3	Chi nhánh và VP đại diện lữ hành nội địa	7	8.1%
	Tổng cộng	86	100.0%

Nguồn: Sở du lịch Thành phố Huế, 7/2025

Trong những năm gần đây, đặc biệt giai đoạn hậu đại dịch COVID-19, ngành du lịch thành phố Huế đã ghi nhận sự phục hồi mạnh mẽ cả về quy mô lẫn chất lượng hoạt động. Sự phục hồi này được thể hiện rõ nét thông qua sự gia tăng về số lượng DNDL cả về cơ sở lưu trú, hoạt động lữ hành, cũng như lượng khách và doanh thu du lịch. Đây là nền tảng quan trọng phản ánh môi trường hoạt động thực tiễn của các DNDL trên địa bàn thành phố Huế sau khi có nghị quyết số 175/2024/QH15 ngày 30/11/2024, của Quốc hội về việc phê chuẩn việc thành lập thành phố Huế là thành phố trực thuộc trung ương.

➤ **Về cơ cấu và quy mô hoạt động của các DNDL**

Theo số liệu của Sở Du lịch thành phố Huế (2025), tính đến thời điểm tháng 11/2025 thì toàn thành phố hiện có gần 908 DNDL đang hoạt động trong lĩnh vực lưu trú. Trong đó, nhóm doanh nghiệp nhỏ và vừa trong lĩnh vực lưu trú chiếm tỷ trọng lớn nhất, phản ánh vai trò trung tâm của dịch vụ lưu trú trong chuỗi giá trị du lịch tại Huế. Cụ thể, thành phố Huế đang hiện có 373 cơ sở lưu trú dạng khách sạn, với 9.782 phòng và 16.163 giường lưu trú. Về cơ cấu chất lượng, nhóm hostel và homestay chiếm ưu thế rõ rệt, với 44.2 cơ sở (tương đương 44,2% số lượng cơ sở lưu trú). Điều này cho thấy nhóm các khách sạn 1 chưa xếp hạng chiếm tỷ trọng cao, phản ánh quá trình sàng lọc thị trường và tái cơ cấu hệ thống lưu trú theo hướng nâng cao chất

lượng thay vì mở rộng số lượng đơn thuần. Sự chuyển dịch này sẽ góp phần cải thiện hình ảnh điểm đến, nâng cao mức chi tiêu và thời gian lưu trú của du khách.

➤ **Hoạt động lữ hành và dịch vụ hỗ trợ du lịch**

Bên cạnh hệ thống lưu trú, lĩnh vực lữ hành cũng giữ vai trò quan trọng trong việc kết nối điểm đến với thị trường khách. Thành phố Huế hiện có 86 doanh nghiệp và chi nhánh, văn phòng đại diện lữ hành, trong đó doanh nghiệp lữ hành quốc tế chiếm 61,6%, cao hơn đáng kể so với lữ hành nội địa (18,6%) và các doanh nghiệp văn phòng đại lý du lịch (19,7%). Cơ cấu này phản ánh mức độ hội nhập ngày càng sâu của du lịch Huế vào thị trường quốc tế, cũng như khả năng đáp ứng nhu cầu ngày càng đa dạng của du khách nước ngoài. Song song đó, hệ thống hướng dẫn viên du lịch phát triển tương đối đồng bộ với 3.602 hướng dẫn viên đang hoạt động, trong đó hướng dẫn viên quốc tế chiếm tỷ trọng lớn (69,9%). Điều này cho thấy năng lực phục vụ khách quốc tế của các DNDL tại Huế đã được nâng cao đáng kể, cả về số lượng lẫn chất lượng nguồn nhân lực.

➤ **Lượng khách, doanh thu và thời gian lưu trú**

Sự phát triển về quy mô DNDL và cơ sở hạ tầng du lịch đã góp phần trực tiếp thúc đẩy kết quả hoạt động của ngành. Trong 10 tháng đầu năm 2025, thành phố Huế đón khoảng 5,39 triệu lượt khách, tăng mạnh so với cùng kỳ năm trước; trong đó khách quốc tế đạt hơn 1,52 triệu lượt. Tổng doanh thu từ du lịch đạt trên 10.700 tỷ đồng, tăng khoảng 80% so với năm 2024, phản ánh hiệu quả hoạt động ngày càng cải thiện của các doanh nghiệp du lịch. Đáng chú ý, lượng khách lưu trú đạt hơn 2,08 triệu lượt, với thời gian lưu trú bình quân trên 2 ngày, cao hơn mức trung bình của nhiều địa phương du lịch khác trong cả nước. Việc kéo dài thời gian lưu trú không chỉ giúp tăng doanh thu bình quân trên mỗi lượt khách mà còn tạo điều kiện cho các DNDL mở rộng chuỗi dịch vụ bổ trợ như ẩm thực, giải trí, mua sắm và trải nghiệm văn hóa (Sở Du lịch thành phố Huế, 2025).

Từ các phân tích trên có thể nhận định rằng, DNDL trên địa bàn thành phố Huế đang bước vào giai đoạn tăng trưởng theo chiều sâu, thể hiện qua ba đặc điểm nổi bật. Thứ nhất, cơ cấu doanh nghiệp và cơ sở lưu trú có xu hướng dịch chuyển sang phân khúc trung và cao cấp, thay vì phát triển dàn trải. Thứ hai, hoạt động lữ hành và nguồn nhân lực hướng dẫn viên được quốc tế hóa mạnh mẽ, phù hợp với

định hướng thu hút khách quốc tế. Thứ ba, kết quả kinh doanh của ngành thể hiện qua lượng khách, doanh thu và thời gian lưu trú đều cho thấy xu hướng tăng trưởng tích cực và bền vững. Những đặc điểm này không chỉ phản ánh bức tranh thực trạng của ngành du lịch Huế mà còn tạo nền tảng thực tiễn quan trọng cho việc phân tích ý định phát triển các sản phẩm du lịch của các DNDL trên địa bàn thành phố Huế.

4.1.2. Tình hình phát triển các sản phẩm du lịch trên địa bàn Thành phố Huế

Trong hệ thống phát triển du lịch, sản phẩm du lịch không chỉ là kết quả cuối cùng của hoạt động kinh doanh mà còn là sự kết tinh của tài nguyên, năng lực tổ chức và chiến lược cạnh tranh của doanh nghiệp tại điểm đến. Đối với Thành phố Huế – một đô thị di sản có tính đặc thù cao các sản phẩm du lịch do doanh nghiệp khai thác không thể phát triển theo hướng đại trà mà đòi hỏi sự gắn kết chặt chẽ giữa bảo tồn, khai thác giá trị văn hóa và đáp ứng nhu cầu trải nghiệm ngày càng cao của du khách. Thực tiễn hoạt động cho thấy, các DNDL trên địa bàn thành phố Huế đã hình thành và vận hành hệ thống các sản phẩm du lịch theo nhiều loại hình khác nhau, mỗi loại hình mang những đặc trưng riêng về nội dung, phương thức tổ chức và cách thức tạo giá trị như sau:

➤ Sản phẩm du lịch di sản văn hóa

Du lịch di sản văn hóa là loại hình sản phẩm giữ vai trò trung tâm trong cơ cấu sản phẩm du lịch của các DNDL tại Huế. Điểm đặc thù của loại hình này là sự phụ thuộc cao vào tài nguyên di sản vật thể và mức độ can thiệp của DNDL vào sản phẩm gốc tương đối hạn chế, do yêu cầu nghiêm ngặt về bảo tồn. Các doanh nghiệp lữ hành tại Huế chủ yếu khai thác Quần thể di tích Cố đô Huế như một “*không gian sản phẩm*” hoàn chỉnh, bao gồm Đại Nội, Hoàng thành, Tử Cấm Thành và hệ thống lăng tẩm triều Nguyễn. Trong quá trình tổ chức và điều hành, doanh nghiệp lữ hành đóng vai trò là đơn vị thiết kế trải nghiệm, thông qua việc xây dựng kịch bản tham quan, lựa chọn tuyến điểm, bố trí thời gian, thuyết minh và kết nối các dịch vụ bổ trợ (vận chuyển, ăn uống, lưu trú).

Đặc trưng nổi bật trong cách DNDL khai thác sản phẩm di sản tại Huế là phân tầng sản phẩm theo phân khúc khách. Đối với khách đại trà và khách nội địa, doanh nghiệp tổ chức các tour ngắn ngày, tập trung vào những điểm di sản tiêu biểu, với mức giá hợp lý và thời gian tham quan giới hạn. Ngược lại, với khách quốc tế, khách

ngiên cứu hoặc nhóm khách có trình độ tiêu dùng cao, doanh nghiệp xây dựng các tour chuyên đề, nhấn mạnh chiều sâu lịch sử, kiến trúc và văn hóa triều Nguyễn. Điều này cho thấy doanh nghiệp không chỉ “*bán điểm đến*” mà đang chuyển dần sang “*bán tri thức và trải nghiệm di sản*”.

Tuy nhiên, chính đặc thù phụ thuộc vào di sản khiến loại hình sản phẩm này đối mặt với thách thức về tính linh hoạt và đổi mới. DNDL buộc phải tìm cách tăng giá trị gia tăng thông qua dịch vụ đi kèm, thay vì mở rộng nội dung cốt lõi của di sản. Đây là nguyên nhân thúc đẩy sự phát triển của các sản phẩm văn hóa và trải nghiệm bổ trợ trong hệ sinh thái du lịch Huế.

➤ **Sản phẩm du lịch nghệ thuật truyền thống và văn hóa cung đình**

Gắn liền với sản phẩm du lịch di sản, các DNDL tại Thành phố Huế đã phát triển sản phẩm du lịch nghệ thuật truyền thống, trong đó nổi bật là các chương trình biểu diễn Nhã nhạc cung đình Huế. Khác với sản phẩm tham quan di tích mang tính tĩnh, loại hình này có đặc trưng là trải nghiệm động, giàu cảm xúc và khả năng tương tác cao với du khách.

Trong quá trình tổ chức thực hiện, doanh nghiệp thường đóng vai trò trung gian kết nối giữa đơn vị quản lý di sản – nghệ sĩ biểu diễn – du khách. Sản phẩm được thiết kế theo nhiều hình thức khác nhau: biểu diễn định kỳ tại nhà hát, biểu diễn trong không gian di sản (Đại Nội, điện Thái Hòa) hoặc tích hợp trong các tour trải nghiệm ban đêm. Việc đưa yếu tố nghệ thuật vào không gian di sản giúp doanh nghiệp kéo dài thời gian khai thác điểm đến, đặc biệt là vào buổi tối – thời điểm trước đây ít được tận dụng.

Đặc trưng nổi bật của loại hình này là giá trị biểu tượng và cảm xúc cao, nhưng chi phí tổ chức lớn và phụ thuộc nhiều vào nguồn nhân lực chuyên môn. Do đó, DNDL thường khai thác theo mô hình sản phẩm cao cấp, hướng đến khách quốc tế, khách MICE hoặc khách có nhu cầu trải nghiệm văn hóa chuyên sâu. Điều này góp phần nâng cao hình ảnh điểm đến Huế như một trung tâm văn hóa – nghệ thuật đặc sắc, thay vì chỉ là điểm tham quan lịch sử đơn thuần.

➤ **Sản phẩm du lịch văn hóa cộng đồng và làng nghề**

Trong bối cảnh nhu cầu trải nghiệm “*bản địa hóa*” ngày càng tăng, nhiều DNDL tại Thành phố Huế đã mở rộng khai thác du lịch cộng đồng và làng nghề

truyền thống. Đặc trưng cốt lõi của loại hình này là sự tham gia trực tiếp của cộng đồng địa phương vào chuỗi cung ứng sản phẩm du lịch. Các DNDL đóng vai trò là đơn vị tổ chức và điều phối, xây dựng sản phẩm tại các làng nghề như Phước Tích, Thanh Tiên, Sinh, Thủy Xuân hay các nhà vườn Thủy Biều. Khác với du lịch di sản, DNDL có mức độ can thiệp lớn hơn trong việc thiết kế trải nghiệm, từ lựa chọn hoạt động (làm gốm, làm hoa giấy, nấu ăn) đến cách thức tương tác giữa du khách và người dân.

Điểm đặc trưng trong khai thác sản phẩm này là tính cá nhân hóa cao và quy mô nhỏ, phù hợp với khách quốc tế, khách gia đình hoặc nhóm nhỏ. DNDL không tập trung tối đa hóa số lượng khách mà hướng đến tối ưu hóa trải nghiệm và giá trị văn hóa, qua đó nâng cao mức chi tiêu bình quân. Đồng thời, loại hình này góp phần phân bổ lợi ích du lịch đến khu vực nông thôn, tạo sinh kế và nâng cao nhận thức bảo tồn văn hóa địa phương.

➤ **Sản phẩm du lịch ẩm thực Huế**

Du lịch ẩm thực là một trong những sản phẩm có khả năng tạo doanh thu hiệu quả nhất đối với DNDL tại Huế. Đặc trưng của sản phẩm này là chi phí đầu tư ban đầu không quá lớn nhưng giá trị trải nghiệm và mức độ hài lòng cao. Các DNDL đã khai thác ẩm thực Huế dưới nhiều hình thức: tour ẩm thực đường phố, trải nghiệm ẩm thực cung đình, lớp học nấu ăn và tour ẩm thực chay. Trong quá trình tổ chức, DNDL đóng vai trò thiết kế hành trình, lựa chọn địa điểm, đảm bảo chất lượng vệ sinh – an toàn thực phẩm và kể câu chuyện văn hóa gắn với từng món ăn.

Điểm khác biệt của du lịch ẩm thực Huế so với các địa phương khác là sự giao thoa giữa ẩm thực cung đình và dân gian, tạo nên chiều sâu văn hóa hiếm có. Điều này cho phép DNDL dễ dàng nâng cấp sản phẩm từ trải nghiệm ăn uống đơn thuần sang trải nghiệm văn hóa, qua đó gia tăng giá trị cảm nhận của du khách.

➤ **Sản phẩm du lịch sinh thái và du lịch xanh**

Du lịch sinh thái tại Thành phố Huế, tiêu biểu là các sản phẩm khai thác đầm phá Tam Giang – Cầu Hai và không gian sinh thái ven sông Hương, mang đặc trưng là phụ thuộc vào tài nguyên tự nhiên và yếu tố bền vững. DNDL khi khai thác loại hình này phải đóng vai trò kép: vừa là nhà cung cấp dịch vụ, vừa là đơn vị bảo vệ tài nguyên. Các sản phẩm như chèo kayak, đạp xe sinh thái, trải nghiệm cùng ngư dân

được tổ chức theo quy mô nhỏ, hạn chế tác động môi trường. DNDL thường kết hợp yếu tố giáo dục môi trường vào sản phẩm, qua đó đáp ứng nhu cầu của phân khúc khách có ý thức cao về du lịch bền vững. Đây là loại hình có tiềm năng lớn trong dài hạn nhưng đòi hỏi chiến lược đầu tư và quản lý bài bản.

➤ Sản phẩm du lịch hiện đại và sáng tạo

Cuối cùng, các DNDL tại Thành phố Huế đã phát triển nhiều sản phẩm du lịch hiện đại như tour xe Jeep, xe bus hai tầng, tàu di sản Huế – Đà Nẵng. Đặc trưng của loại hình này là tính linh hoạt cao, khả năng tiếp cận thị trường trẻ và khách nội địa tốt. Các sản phẩm này cho phép DNDL nhanh chóng đổi mới, thử nghiệm thị trường và tạo sức hút truyền thông. Tuy nhiên, để đảm bảo tính bền vững, DNDL cần kết hợp các sản phẩm hiện đại với nội dung văn hóa – di sản, tránh nguy cơ thương mại hóa quá mức.

Như vậy, từ phân tích nêu trên có thể khẳng định rằng, hệ thống sản phẩm du lịch do các DNDL tại Thành phố Huế khai thác và điều hành trong thời gian vừa qua mang tính đa dạng, có chiều sâu văn hóa và đang chuyển dịch rõ rệt từ tham quan sang trải nghiệm. Mỗi loại hình sản phẩm đều có đặc trưng riêng về cách tổ chức, đối tượng khách và khả năng tạo giá trị, phản ánh năng lực thích ứng của DNDL trong bối cảnh cạnh tranh và yêu cầu phát triển bền vững.

Mặc dù các DNDL tại Thành phố Huế đã hình thành được hệ thống sản phẩm du lịch tương đối đa dạng và mang đậm bản sắc địa phương, thực tiễn phát triển cho thấy quá trình khai thác và vận hành các sản phẩm này vẫn tồn tại nhiều hạn chế nhất định. Những hạn chế này không chỉ xuất phát từ đặc thù tài nguyên du lịch của Thành phố Huế mà còn liên quan đến năng lực nội tại của DNDL, cơ chế phối hợp giữa các chủ thể và bối cảnh thị trường du lịch hiện nay.

Một trong những hạn chế nổi bật trong phát triển sản phẩm du lịch của DNDL tại Huế là mức độ đổi mới sản phẩm còn chậm và thiếu đột phá. Phần lớn sản phẩm du lịch hiện nay vẫn dựa trên các tài nguyên truyền thống, đặc biệt là di sản văn hóa vật thể, trong khi việc sáng tạo ra các hình thức trải nghiệm mới chủ yếu mang tính điều chỉnh hoặc mở rộng trên nền sản phẩm sẵn có. Nguyên nhân chủ yếu của hạn chế này xuất phát từ sự phụ thuộc cao vào tài nguyên di sản, vốn chịu sự quản lý chặt chẽ về bảo tồn. Điều này làm giảm không gian sáng tạo của DNDL trong việc can

thiếp trực tiếp vào sản phẩm cốt lõi. Bên cạnh đó, nhiều DNDL đặc biệt là doanh nghiệp vừa và nhỏ, còn thiếu năng lực nghiên cứu thị trường, thiết kế trải nghiệm và đầu tư đổi mới sáng tạo, dẫn đến tâm lý thận trọng, ưu tiên khai thác sản phẩm quen thuộc thay vì phát triển sản phẩm mới có tính rủi ro cao.

Một hạn chế đáng kể khác là mức độ liên kết giữa các DNDL trong phát triển sản phẩm còn lỏng lẻo. Trong nhiều trường hợp, mỗi DNDL chỉ tập trung vào một khâu riêng lẻ trong chuỗi giá trị (lữ hành, lưu trú, vận chuyển, dịch vụ hỗ trợ), dẫn đến sản phẩm du lịch thiếu tính tích hợp và đồng bộ. Nguyên nhân của vấn đề này xuất phát từ thiếu cơ chế phối hợp hiệu quả và lợi ích chia sẻ rõ ràng giữa các DNDL. Sự cạnh tranh ngắn hạn, tâm lý giữ khách và thiếu niềm tin lẫn nhau khiến doanh nghiệp chưa chủ động hợp tác trong việc xây dựng các gói sản phẩm chung. Ngoài ra, vai trò điều phối của các tổ chức trung gian và hiệp hội ngành nghề trong phát triển sản phẩm liên kết vẫn chưa được phát huy đầy đủ, dẫn đến tình trạng trùng lặp sản phẩm và phân mảnh trải nghiệm du khách.

Hạn chế tiếp theo đó là mặc dù xu hướng du lịch trải nghiệm ngày càng phổ biến, nhiều sản phẩm du lịch tại Thành phố Huế vẫn chưa khai thác hiệu quả chiều sâu trải nghiệm. Các tour tham quan di sản vẫn mang nặng tính “xem – nghe – chụp ảnh”, thiếu các yếu tố tương tác, nhập vai hoặc kể chuyện (storytelling) chuyên nghiệp. Nguyên nhân của hạn chế này liên quan trực tiếp đến chất lượng nguồn nhân lực du lịch, đặc biệt là đội ngũ thiết kế sản phẩm, hướng dẫn viên và quản lý trải nghiệm. Nhiều DNDL chưa đầu tư bài bản vào đào tạo kỹ năng kể chuyện di sản, thiết kế trải nghiệm cá nhân hóa và quản lý cảm xúc du khách. Bên cạnh đó, việc ứng dụng công nghệ số (thuyết minh thông minh, trải nghiệm thực tế ảo, cá nhân hóa hành trình) trong phát triển sản phẩm vẫn còn hạn chế, làm giảm khả năng tạo ra trải nghiệm khác biệt.

Thêm vào đó mặc dù Thành phố Huế được định hướng là điểm đến du lịch xanh và bền vững, nhiều sản phẩm du lịch do DNDL khai thác hiện nay mới dừng lại ở mức khai thác tài nguyên thiên nhiên, chưa thực sự tích hợp đầy đủ các nguyên tắc của du lịch bền vững. Nguyên nhân chủ yếu là chi phí đầu tư ban đầu cho sản phẩm du lịch xanh tương đối cao, trong khi lợi ích kinh tế ngắn hạn chưa rõ ràng, khiến DNDL còn e ngại. Ngoài ra, nhận thức và năng lực triển khai các tiêu chuẩn du lịch

bền vững, đo lường tác động môi trường và xã hội của sản phẩm vẫn còn hạn chế. Việc thiếu các cơ chế khuyến khích cụ thể và hỗ trợ kỹ thuật từ phía chính quyền địa phương cũng làm giảm động lực của doanh nghiệp trong việc chuyển đổi sang mô hình sản phẩm xanh.

Một vấn đề khác là khả năng thương mại hóa và truyền thông sản phẩm du lịch của DNDL trên địa bàn Thành phố Huế còn yếu, đặc biệt trên các nền tảng số và thị trường quốc tế. Nhiều sản phẩm du lịch đặc trưng có chất lượng trải nghiệm cao nhưng chưa được đóng gói, định vị và quảng bá hiệu quả. Nguyên nhân của hạn chế này xuất phát từ năng lực marketing và chuyển đổi số của DNDL còn thấp, nhất là các doanh nghiệp nhỏ và vừa. Việc thiếu dữ liệu khách hàng, thiếu chiến lược thương hiệu sản phẩm rõ ràng và phụ thuộc nhiều vào các kênh trung gian làm giảm khả năng tiếp cận trực tiếp thị trường mục tiêu. Ngoài ra, sự thiếu nhất quán trong hình ảnh và thông điệp truyền thông giữa các doanh nghiệp cũng làm suy giảm sức mạnh thương hiệu điềm đến Huế.

Cuối cùng, các DNDL tại Huế còn gặp hạn chế trong khả năng thích ứng nhanh với biến động của thị trường và thay đổi hành vi du khách. Nhiều sản phẩm vẫn được thiết kế theo tư duy truyền thống, chưa linh hoạt điều chỉnh theo các xu hướng mới như du lịch cá nhân hóa, du lịch sức khỏe, du lịch kết hợp công việc (bleisure) hay du lịch trải nghiệm số. Nguyên nhân sâu xa của vấn đề này là năng lực quản trị chiến lược và dự báo thị trường của DNDL còn hạn chế, trong khi hệ thống thông tin và dữ liệu hỗ trợ ra quyết định chưa phát triển. Sự thiếu hụt về nguồn lực tài chính và công nghệ cũng làm giảm khả năng thử nghiệm và đổi mới sản phẩm của doanh nghiệp trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gay gắt giữa các điềm đến

Tổng hợp các phân tích trên cho thấy, những hạn chế trong phát triển sản phẩm du lịch của DNDL tại Thành phố Huế không chỉ là vấn đề đơn lẻ của từng doanh nghiệp mà phản ánh những rào cản mang tính hệ thống, bao gồm năng lực nội tại doanh nghiệp, cơ chế phối hợp giữa các chủ thể và môi trường thể chế – thị trường. Chính những hạn chế này đã tạo ra khoảng trống nghiên cứu quan trọng, đặt ra yêu cầu phải xem xét các yếu tố ảnh hưởng đến ý định và khả năng phát triển sản phẩm du lịch của DNDL trên địa bàn thành phố Huế.

4.2. PHÂN TÍCH KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Tác giả đã phát ra 750 phiếu khảo sát và thu thập được 725 phiếu khảo sát hợp lệ dùng cho phân tích. Đặc điểm mẫu nghiên cứu, đánh giá mô hình đo lường, mô hình cấu trúc và kiểm định các giả thuyết được trình bày dưới đây.

4.2.1. Thống kê mô tả và kiểm định sai lệch phương pháp chung (CMB)

Đặc điểm nhân khẩu học của đối tượng khảo sát được mô tả trong Bảng 4.3 dưới đây.

Bảng 4.3. Đặc điểm mẫu khảo sát

Đặc điểm của mẫu		Số lượng	Tỷ lệ (%)
		725	100.0
Giới tính	Nam	304	41.9
	Nữ	421	58.1
Loại hình DN đang làm việc	Khách sạn	460	63.4
	Lữ hành	265	36.6
Độ tuổi	Dưới 30 tuổi	157	21.7
	Từ 31-39 tuổi	188	25.9
	Từ 40-49 tuổi	173	23.9
	Từ 50-59 tuổi	109	15.0
	Trên 60 tuổi	98	13.5
Trình độ	Trung học phổ thông	16	0.9
	Trung cấp	101	13.9
	Cao đẳng	103	14.2
	Đại học	396	54.6
	Sau đại học	119	16.4
Thu nhập	Dưới 10 triệu đồng/tháng	89	12.3
	Từ 11-15 triệu đồng/tháng	139	19.2
	Từ 16-20 triệu đồng/tháng	260	35.9
	Từ 21-25 triệu đồng/tháng	153	21.1
	Trên 25 triệu đồng/tháng	84	11.6

Nguồn: Kết quả phân tích SmartPLS 2025

Về giới tính, trong 725 mẫu có 41.9% là nam và 58.1% là nữ. Điều này thể hiện rằng trong lĩnh vực du lịch thì các vị trí quản lý tại các DNDL được nghiêng hơn cho giới tính Nữ.

Về độ tuổi, những người tham gia khảo sát tập trung nhiều nhất ở độ tuổi từ 31 đến 39 (chiếm 25.9%), tiếp theo 40 đến 49 tuổi (23.9%); nhóm tuổi các nhà quản lý trẻ dưới 30 tuổi chiếm 21.7% và từ 60 tuổi trở lên chỉ chiếm 13.5%. Điều này cho

thấy rằng trên bình diện chung độ tuổi của các nhà quản lý tại các DNDL có xu hướng trẻ hóa và rơi vào độ tuổi trung niên. Tuy vậy một số các vị trí lãnh đạo cấp cao trong các DNDL vẫn do những người có độ tuổi trên 60 tuổi đảm nhận.

Về trình độ học vấn, 71% đối tượng có trình độ đại học và sau đại học, trong khi đó trình độ cao đẳng chiếm 14.2%, trung cấp chiếm 13.9% và trung học phổ thông chiếm 0.9%. Điều này cho thấy các cán bộ quản lý tại các DNDL trên địa bàn tỉnh Thành phố Huế tham gia khảo sát đều là những người có kiến thức và được đào tạo từ cơ bản đến nâng cao. Với trình độ này thì nhà quản lý tại các doanh nghiệp có thể tiếp cận nhanh với công nghệ tiên tiến, áp dụng ứng dụng/thiết bị công nghệ trong công tác. Tuy nhiên cũng có một bộ phận không nhỏ các cấp quản lý của một số bộ phận, phòng ban về nghiệp vụ như bếp, bàn, bar đều xuất phát từ những người làm nghề lâu năm và mặc dù trình độ học vấn không cao nhưng họ lại rất giàu kinh nghiệm và giỏi trong tay nghề, nghiệp vụ.

Bên cạnh đó, thu nhập của họ cũng khá đa dạng tùy thuộc vào thâm niên và chính sách của từng DNDL đồng thời phụ thuộc nhiều quy mô và tình hình kinh doanh của đơn vị theo từng giai đoạn. Trong đó mức phổ biến là 16-20 triệu/tháng (chiếm tỷ lệ 35.9%), mức 21-25 triệu/tháng là 21.7%, mức trên 25 triệu/tháng là 11.6%. Trong khi đó các mức thấp hơn bao gồm dưới 10 triệu/tháng chiếm 12.3%, từ 11-15 triệu/tháng chiếm 19.2%.

Đồng thời nếu phân loại theo lĩnh vực doanh nghiệp mà nhà quản lý tham gia phỏng vấn đang làm việc thì trong mẫu có 460 nhà quản lý tham gia tại các doanh nghiệp kinh doanh khách sạn (chiếm 63.4%) và 265 người tại các doanh nghiệp lữ hành (chiếm tỷ lệ 36.6%). Điều này cũng cho thấy tại địa bàn thành phố Huế, số lượng các nhà quản lý trong lĩnh vực kinh doanh lưu trú nhiều hơn so với lĩnh vực cung cấp dịch vụ lữ hành.

Dựa vào số liệu thu thập, sử dụng phần mềm SPSS 26 để thực hiện việc phân tích EFA với việc sử dụng Principlal Components và đưa toàn bộ các nhân tố trong mẫu về 1 nhân tố (Fixed number of factors với Factors to extract =1), không sử dụng phương pháp xoay nhân tố nào. Kết quả từ kiểm định đơn nhân tố của Harman cho thấy rằng nhân tố thứ nhất chỉ chiếm 21.109% (<50%) tổng phương sai tích lũy (trình bày trong phụ lục 9). Điều này ngụ ý rằng dữ liệu của nghiên cứu không tồn tại CMB

(Podsakoff và cộng sự, 2003), và sẵn sàng để thực hiện các phân tích, kiểm định chuyên sâu tiếp theo.

Tuy vậy dựa trên nhiều quan điểm cho rằng phương pháp kiểm định đơn nhân tố của Harman chưa đủ thuyết phục để nhận diện CMB, tác giả đã bổ sung thêm phương pháp khác để kiểm chứng đó là phương pháp kiểm định đa cộng tuyến toàn diện (Full Collinearity VIF) bằng cách tạo 1 biến giả (Random) với giá trị Latent ngẫu nhiên được tạo bởi hàm Rand () và đưa toàn bộ các biến trong mô hình nghiên cứu về tác động đến Random. Kết quả trình bày tại bảng 4.4 như sau:

Bảng 4.4. Kết quả kiểm định đa cộng tuyến toàn diện

Mối quan hệ	VIF
BRA -> Random	1.229
DEL -> Random	1.088
DEV -> Random	1.444
PEO -> Random	1.071
PER -> Random	1.016
PHY -> Random	1.032
PLA -> Random	1.111
PRI -> Random	1.286
PRO -> Random	1.054
RIS -> Random	1.066
TP -> Random	1.044

Kết quả kiểm định đa cộng tuyến toàn diện (Full Collinearity VIF) tại Bảng 1 được sử dụng để đánh giá nguy cơ sai lệch phương pháp chung (Common Method Bias – CMB) trong dữ liệu nghiên cứu. Theo tiêu chuẩn đề xuất của Kock (2015), nếu giá trị VIF của các biến nhỏ hơn 3,3, có thể xem xét rằng dữ liệu không có dấu hiệu đáng kể của CMB. Kết quả cho thấy giá trị VIF của tất cả các biến trong mô hình đều thấp hơn đáng kể so với ngưỡng 3,3, dao động từ 1,016 (PER) đến 1,444 (DEV). Trong đó, DEV có giá trị VIF cao nhất (1,444), tiếp theo là PRI (1,286) và BRA (1,229), nhưng tất cả đều ở mức rất thấp so với ngưỡng cảnh báo. Như vậy, không có biến nào có VIF vượt quá 3,3, cho thấy không tồn tại hiện tượng đa cộng tuyến toàn diện đáng kể và đặc biệt không có bằng chứng cho thấy sai lệch phương pháp chung ảnh hưởng nghiêm trọng đến dữ liệu nghiên cứu. Kết quả này khẳng định rằng các mối quan hệ giữa các biến trong mô hình nghiên cứu có thể được xem xét là không

bị chi phối đáng kể bởi CMB, qua đó củng cố độ tin cậy của các kết quả phân tích PLS-SEM tiếp theo.

4.2.2. Đánh giá mô hình đo lường

Nghiên cứu có 11 cấu trúc dạng kết quả, bao gồm 7 cấu trúc thuộc về chiến lược Marketing của DNDL (7Ps), rủi ro kinh doanh, hình ảnh thương hiệu, nhận thức của nhà quản lý, ý định phát triển sản phẩm của DNDL. Kết quả đánh giá mô hình đo lường của các cấu trúc này thể hiện qua một số các chỉ số và trình bày trong các bảng sau:

- Hệ số tải ngoài outer loading của các biến quan sát

Đây là chỉ số thể hiện mức độ liên kết giữa biến quan sát với biến tiềm ẩn mẹ. Về bản chất, outer loading trong SMARTPLS chính là căn bậc hai trị tuyệt đối giá trị R^2 phép hồi quy tuyến tính từ biến tiềm ẩn mẹ lên biến quan sát con. Ví dụ, biến tiềm ẩn TP (SPDL hiện có) được đo bằng 5 biến quan sát TP1, TP2, TP3, TP4, TP5. Hệ số tải ngoài của biến quan sát TP1 = 0.829 nghĩa là phép hồi quy từ TP tác động lên TP1 cho giá trị $R^2 = (0.829)^2 = 0.6872$, biến tiềm ẩn TP giải thích được 68.72% sự biến thiên của biến quan sát TP1.

Hair và cộng sự (2014) cho rằng hệ số tải ngoài outer loading cần lớn hơn hoặc bằng 0.708 biến quan sát đó là chất lượng. Bởi vì $0.708^2 = 0.5$, nghĩa là biến tiềm ẩn đã giải thích được 50% sự biến thiên của biến quan sát. Trong nghiên cứu của tác giả thì kết quả đo lường cấu trúc lần 1 trình bày tại Phụ lục 10 đã cho thấy có 1 quan sát PEO4 = 0.345 < 0.7 do vậy nên loại quan sát này ra khỏi việc phân tích mô hình PLS-SEM. Kết quả chạy mô hình cấu trúc lần 2 trình bày tại bảng 4.5 cho thấy không có quan sát nào có Outer Loading < 0.7 mà các biến quan sát đều đạt yêu cầu đo lường cho các cấu trúc với hệ số tải đều nằm trong khoảng 0.763 đến 0.900.

Bảng 4.5. Kết quả đánh giá độ tin cậy và giá trị hội tụ của thang đo

Các cấu trúc và biến quan sát	Hệ số tải	Cronbach's Alpha	CR	AVE
SPDL hiện có (TP)				
TP1	0.829	0.895	0.900	0.705
TP2	0.830			
TP3	0.855			

Các cấu trúc và biến quan sát	Hệ số tải	Cronbach's Alpha	CR	AVE
TP4	0.848			
TP5	0.834			
Giá cả của SPDL (PRI)				
PRI1	0.853	0.883	0.884	0.740
PRI2	0.856			
PRI3	0.871			
PRI4	0.862			
Địa điểm, vị trí/ Phân phối SPDL (PLA)				
PLA1	0.844	0.878	0.882	0.671
PLA2	0.813			
PLA3	0.828			
PLA4	0.794			
PLA5	0.817			
Sự quảng bá, truyền thông SPDL (PRO)				
PRO1	0.787	0.843	0.853	0.613
PRO2	0.763			
PRO3	0.781			
PRO4	0.820			
PRO5	0.764			
Nhân lực của DN du lịch (PEO)				
PEO1	0.907	0.911	0.916	0.790
PEO2	0.857			
PEO3	0.904			
PEO5	0.886			
Quy trình hoạt động và cung ứng sản phẩm du lịch (DEL)				
DEL1	0.892	0.876	0.879	0.801
DEL2	0.892			
DEL3	0.900			
Cơ sở vật chất phục vụ của DNDL (PHY)				
PHY1	0.901	0.871	0.879	0.794

Các cấu trúc và biến quan sát	Hệ số tải	Cronbach's Alpha	CR	AVE
PHY2	0.894			
PHY3	0.878			
Hình ảnh thương hiệu của DNDL (BRA)				
BRA1	0.848	0.724	0.730	0.645
BRA2	0.769			
BRA3	0.790			
Rủi ro kinh doanh (RIS)				
RIS1	0.835	0.868	0.873	0.717
RIS2	0.862			
RIS3	0.860			
RIS4	0.828			
Nhận thức của nhà quản lý các DNDL (PER)				
PER1	0.865	0.897	0.897	0.763
PER2	0.883			
PER3	0.873			
PER4	0.875			
Ý định phát triển SPDL (DEV)				
DEV1	0.791	0.848	0.850	0.687
DEV2	0.822			
DEV3	0.836			
DEV4	0.865			

Lưu ý : CR = Composite reliability (ρ_a); AVE Average variance extracted =

Nguồn: Kết quả phân tích SmartPLS 2025

- Độ tin cậy thang đo (Reliability)

Đánh giá độ tin cậy thang đo trong SmartPLS được thực hiện thông qua hai chỉ số chính là Cronbach's Alpha và Composite Reliability.

Chỉ số Cronbach' Alpha là một chỉ số đo lường tính nhất quán nội bộ của các biến quan sát. Tính nhất quán nội bộ nghĩa là các biến quan sát trong một thang đo phải có sự tương quan thuận chặt chẽ nhau, cùng giải thích cho một khái niệm. Như vậy, nếu một thang đo mà các biến quan sát có sự tương quan thuận càng chặt chẽ, thang đo đó càng có tính nhất quán cao, hệ số Cronbach's Alpha sẽ càng cao. Hệ số

Cronbach's Alpha có giá trị biến thiên trong đoạn $[0,1]$. Một số trường hợp xuất hiện hệ số Cronbach's Alpha âm vượt ngoài đoạn giới hạn $[0,1]$, lúc này thang đo hoàn toàn không có độ tin cậy, không có tính đơn hướng, các biến quan sát trong thang đo đối lập, ngược chiều nhau. Theo Nunnally (1978), một thang đo tốt nên có độ tin cậy Cronbach's Alpha từ 0.7 trở lên. Hair và cộng sự (2010) cũng cho rằng, một thang đo đảm bảo tính đơn hướng và đạt độ tin cậy nên đạt ngưỡng Cronbach's Alpha từ 0.7 trở lên, tuy nhiên, với tính chất là một nghiên cứu khám phá sơ bộ, ngưỡng Cronbach's Alpha là 0.6 có thể chấp nhận được. Hệ số Cronbach's Alpha càng cao thể hiện độ tin cậy của thang đo càng cao.

Trong khi đó độ tin cậy tổng hợp Composite Reliability (CR) được nhiều nhà nghiên cứu ưu tiên lựa chọn hơn Cronbach's Alpha bởi Cronbach's Alpha đánh giá thấp độ tin cậy hơn so với CR. Chin (1998) cho rằng trong nghiên cứu khám phá, CR phải từ 0.6 trở lên. Với các nghiên cứu khẳng định, ngưỡng 0.7 là mức phù hợp của chỉ số CR (Henseler & Sarstedt, 2013). Nhiều nhà nghiên cứu khác cũng đồng ý mức 0.7 là ngưỡng đánh giá phù hợp cho đại đa số trường hợp như Hair và cộng sự (2014), Bagozzi & Yi (1988).

Như vậy căn cứ vào bảng 4.5 thì chỉ số Cronbach's Alpha và độ tin cậy tổng hợp (CR) của các cấu trúc đều lớn hơn 0.7, cụ thể Cronbach's Alpha từ 0.724 đến 0.911 và CR từ 0.730 đến 0.916. Vì vậy, mô hình đo lường các cấu trúc đủ độ tin cậy. Các thang đo của các cấu trúc cũng đáp ứng yêu cầu về giá trị hội tụ khi giá trị AVE đều lớn hơn 0.5, cụ thể là từ 0.613 đến 0.801.

- Tính phân biệt (Discriminant Validity)

Giá trị phân biệt cho thấy tính khác biệt của một cấu trúc khi so sánh với các cấu trúc khác trong mô hình. Cách tiếp cận truyền thống để đánh giá tính phân biệt là sử dụng chỉ số căn bậc hai AVE do Fornell & Larcker (1981) đề xuất. Phương pháp truyền thống này có những thiếu sót và cần một phương pháp đánh giá chính xác hơn. Henseler và cộng sự (2015) đã sử dụng các nghiên cứu mô phỏng để chứng minh rằng giá trị phân biệt được đánh giá một cách tốt hơn bởi chỉ số HTMT mà họ đã phát triển. SmartPLS sử dụng cả hai cách đánh giá tính phân biệt này, tuy nhiên vẫn chú trọng vào HTMT hơn. Tuy vậy trong nghiên cứu của mình để đảm bảo độ tin cậy, tác

giả sử dụng cả điều kiện của Fornell & Larcker (1981) với đề xuất căn bậc hai của AVE phải lớn hơn 0.7 và cả hệ số HTMT với yêu cầu giá trị HTMT giữa các cặp chỉ báo phải nhỏ hơn 0.85 (Henseler và cộng sự., 2015).

Bảng 4.6. Kết quả đánh giá độ phân biệt của thang đo

Biến	BRA	DEL	DEV	PEO	PER	PHY	PLA	PRI	PRO	RIS	TP
<i>Fornell-Larcker</i>											
BRA	0.803										
DEL	0.189	0.895									
DEV	0.386	0.208	0.829								
PEO	-0.023	0.086	0.152	0.889							
PER	0.345	0.470	0.556	0.249	0.874						
PHY	0.092	0.059	0.083	0.069	0.174	0.891					
PLA	0.214	0.146	0.363	0.185	0.353	0.050	0.819				
PRI	0.270	0.164	0.497	0.119	0.437	0.099	0.240	0.860			
PRO	0.226	0.196	0.452	0.226	0.358	0.012	0.224	0.280	0.783		
RIS	-0.151	-0.012	-0.325	-0.062	-0.273	-0.091	-0.150	-0.203	-0.189	0.846	
TP	0.060	0.128	0.288	0.130	0.221	0.035	0.117	0.103	0.151	-0.089	0.839
<i>Heterotrait-monotrait ratio (HTMT)</i>											
BRA											
DEL	0.240										
DEV	0.490	0.240									
PEO	0.068	0.094	0.170								
PER	0.428	0.529	0.637	0.273							
PHY	0.116	0.066	0.094	0.083	0.195						
PLA	0.268	0.165	0.420	0.206	0.395	0.058					
PRI	0.338	0.187	0.575	0.130	0.490	0.108	0.274				
PRO	0.289	0.222	0.531	0.253	0.406	0.027	0.258	0.321			
RIS	0.191	0.024	0.376	0.082	0.307	0.103	0.173	0.227	0.217		
TP	0.076	0.144	0.331	0.144	0.245	0.041	0.131	0.115	0.174	0.099	

Nguồn: Kết quả phân tích SmartPLS, 2025

Căn cứ vào bảng 4.6 thì các giá trị theo điều kiện của Fornell & Larcker (1981) thì thang đo hoàn toàn thỏa mãn bởi tất cả các quan sát đều có căn bậc hai của AVE từ 0.783 – 0.895 lớn hơn 0.7. Trong khi đó theo điều kiện của Henseler và cộng sự., (2015) thì hệ số HTMT nằm trong khoảng từ 0.024 – 0.637 nhỏ hơn 0.85 nên đều thỏa mãn. Như vậy qua cả 2 cách tiếp cận thì các biến quan sát trong nghiên cứu đạt yêu cầu về mức độ phân biệt.

4.2.3. Đánh giá mô hình cấu trúc

Sau khi kiểm tra mô hình đo lường đạt yêu cầu, việc đánh giá mô hình cấu trúc được thực hiện với các đánh giá liên quan đến sự phù hợp của mô hình, kiểm tra hiện tượng đa cộng tuyến, đánh giá khả năng dự báo của mô hình, kiểm định các giả thuyết đề ra ban đầu.

- Độ phù hợp mô hình (Model Fit)

Hair và cộng sự (2013) đã nhấn mạnh PLS-SEM tập trung vào khả năng dự báo thay vì khẳng định mô hình, do đó thuật toán PLS-SEM không phù hợp cho việc đánh giá mức độ phù hợp tổng thể của mô hình. Tuy vậy theo Hu & Bentler (1999), căn bậc hai phần dư chuẩn hóa (SRMR) là một tiêu chí tin cậy để đánh giá sự phù hợp của mô hình và thông thường phải nhỏ hơn 0.08. Trong nghiên cứu này, giá trị SRMR là 0.051 do đó mô hình lý thuyết đề xuất phù hợp với số liệu thu thập được trên thực tế.

Bảng 4.7. Kết quả đánh giá mức độ phù hợp mô hình

Các chỉ số độ phù hợp mô hình	Mô hình bão hòa (Saturated model)	Mô hình ước lượng (Estimated model)
SRMR	0.037	0.051
d_ULS	1.384	2.601
d_G	0.526	0.579
Chi-square	2324.164	2479.996
NFI	0.871	0.862

Nguồn: Kết quả phân tích SmartPLS, 2025

- Hiện tượng đa cộng tuyến

Để đảm bảo không có hiện tượng đa cộng tuyến trong mô hình, việc kiểm tra hệ số phóng đại phương sai VIF được thực hiện. Theo Hair và cộng sự (2019) cho rằng nếu biến quan sát nguyên nhân có $VIF \geq 5$, đang tồn tại vấn đề cộng tuyến trong thang đo. Trong khi đó theo Henseler và cộng sự., (2015) với đặc điểm là biến phản ánh, hệ số VIF bên trong (Inner VIF) cần phải nhỏ hơn 10 để đảm bảo mô hình không có hiện tượng đa cộng tuyến. Kết quả kiểm tra cho thấy hệ số VIF của tất cả các biến quan sát tại bảng 4.8 nhỏ hơn 5 và Inner VIF của tất cả các cặp chỉ báo tại bảng 4.9 đều nhỏ hơn nhiều so với 10 do đó mô hình không có hiện tượng đa cộng tuyến.

Bảng 4.8: Kết quả kiểm tra đa cộng tuyến qua hệ số Inner VIF matrix

Biến	BRA	DEL	DEV	PEO	PER	PHY	PLA	PR	PRO	RIS	TP
BRA			1.139		1.173						
DEL					1.094						
DEV											
PEO					1.105						
PER			1.203								
PHY					1.027						
PLA					1.152						
PR					1.205						
PRO					1.227						
RIS			1.085		1.089						
TP					1.052						

Nguồn: Kết quả phân tích SmartPLS, 2025

Bảng 4.9: Kết quả kiểm tra đa cộng tuyến qua hệ số VIF các biến quan sát

Quan sát trong mô hình	Hệ số VIF	Quan sát trong mô hình	Hệ số VIF	Quan sát trong mô hình	Hệ số VIF
BRA1	1.581	PEO1	3.251	PLA1	2.156
BRA2	1.378	PEO2	2.160	PLA2	2.063
BRA3	1.398	PEO3	3.275	PLA3	2.021
DEL1	2.466	PEO5	2.980	PLA4	1.882
DEL2	2.302	PER1	2.355	PLA5	1.986
DEL3	2.359	PER2	2.572	PRI1	2.225
DEV1	1.676	PER3	2.453	PRI2	2.269
DEV2	1.853	PER4	2.510	PRI3	2.346
DEV3	2.008	PHY1	2.359	PRI4	2.255
DEV4	2.231	PHY2	2.239	RIS1	2.139
PRO1	1.904	TP1	2.223	RIS2	2.362
PRO2	1.753	TP2	2.126	RIS3	2.093
PRO3	1.702	TP3	2.273	RIS4	1.884
PRO4	1.849	TP4	2.384		
PRO5	1.726	TP5	2.229		

Nguồn: Kết quả phân tích SmartPLS, 2025

-Khả năng dự báo của mô hình

Theo Hair và cộng sự., (2019) thì khả năng dự báo của mô hình được đánh giá qua các chỉ số như R^2 , f^2 , Q^2 , Q^2 predict. Trong đó qua mức độ chính xác của dự báo (R^2) và mức độ liên quan của dự báo (Q^2), khả năng dự báo ngoài mẫu của mô hình (Q^2 predict). Trong đó R^2 hay R^2 hiệu chỉnh là các hệ số xác định mức độ giải thích của biến nội sinh trong mô hình SEM bởi các biến ngoại sinh liên quan đến nó. Hệ số này càng cao thì dự báo càng chính xác. Trong khi đó giá trị Q^2 ứng với một biến tiềm ẩn nội sinh lớn hơn 0 cho thấy sự liên quan mang tính dự báo của mô hình đường dẫn biến này.

Bảng 4.10 trình bày các giá trị R^2 và giá trị Q^2 của các biến nội sinh trong mô hình. Theo đó ý định phát triển SPDL và nhận thức của nhà quản lý được giải thích tốt nhất bởi nội dung chiến lược Marketing (7Ps), rủi ro kinh doanh, hình ảnh thương hiệu (các biến độc lập) với hệ số R^2 cao nhất (0.491) và Q^2 cao nhất (0.370).

Bảng 4.10: Kết quả đánh giá khả năng dự báo của mô hình

Biến	R^2	R^2 điều chỉnh	Q^2
DEV	0.380	0.377	0.259
PER	0.491	0.485	0.370

Nguồn: Kết quả phân tích SmartPLS, 2025

Theo Vũ Hữu Thành và Nguyễn Minh Hà (2023), khung tiêu chuẩn đánh giá Q^2 đó là nếu hệ số này $0 < Q^2 \leq 0.25$ thì mức độ chính xác dự báo là Thấp; $0.25 < Q^2 \leq 0.5$ thì mức độ chính xác dự báo là Trung bình và $Q^2 > 0.5$ thì mức độ chính xác dự báo là Trung bình. Như vậy căn cứ vào kết quả tại bảng 4.10 cho thấy mức độ chính xác dự báo của Mô hình các nhân tố ảnh hưởng đến Nhận thức nhà quản lý đang ở mức 0.370 là tương đối Khá, mô hình các nhân tố ảnh hưởng đến ý định phát triển SPDL tại các DNDL trên địa bàn Thành phố Huế đang ở mức 0.259 là Trung bình.

Kết quả phân tích PLSpredict cho thấy mô hình nghiên cứu có khả năng dự báo đối với cả hai biến nội sinh, khi toàn bộ các chỉ báo của Nhận thức của nhà quản lý trong xây dựng chiến lược Marketing SPDL (PER) và Ý định phát triển SPDL của các doanh nghiệp du lịch trên địa bàn thành phố Huế (DEV) đều có giá trị Q^2 predict > 0 .

Bảng 4.11. Kết quả dự báo ngoài mẫu của mô hình (PLS predict)

Chỉ báo	Q ² predict	PLS- SEM_RMSE	PLS- SEM_MAE	LM_RMSE	LM_MAE
DEV1	0.232	0.563	0.440	0.536	0.426
DEV2	0.234	0.525	0.396	0.511	0.391
DEV3	0.242	0.520	0.390	0.508	0.395
DEV4	0.265	0.464	0.344	0.449	0.348
PER1	0.366	0.652	0.540	0.655	0.544
PER2	0.381	0.647	0.537	0.657	0.542
PER3	0.347	0.643	0.521	0.658	0.538
PER4	0.355	0.633	0.525	0.646	0.532

Nguồn: Kết quả phân tích SmartPLS, 2025

Đối với biến PER, các giá trị Q² predict dao động từ 0,347 đến 0,381; đồng thời, cả giá trị RMSE và MAE của PLS-SEM đều thấp hơn mô hình tuyến tính (LM) ở cả bốn chỉ báo PER1–PER4. Kết quả này cho thấy mô hình có năng lực dự báo ngoài mẫu tốt đối với nhận thức của nhà quản lý trong xây dựng chiến lược Marketing SPDL.

Đối với biến DEV, các giá trị Q² predict cũng đều dương, dao động từ 0,232 đến 0,265, cho thấy mô hình vẫn có ý nghĩa về khả năng dự báo. Tuy nhiên, năng lực dự báo của mô hình đối với ý định phát triển SPDL của các doanh nghiệp du lịch trên địa bàn thành phố Huế thấp hơn so với PER. Cụ thể, giá trị RMSE của PLS-SEM cao hơn mô hình LM ở cả bốn chỉ báo DEV1–DEV4, trong khi giá trị MAE chỉ thấp hơn mô hình LM ở DEV3 và DEV4. Điều này cho thấy mặc dù mô hình có predictive relevance đối với ý định phát triển SPDL, khả năng dự báo ngoài mẫu của mô hình đối với DEV chưa vượt trội so với mô hình tuyến tính.

Nhìn chung, kết quả PLSpredict tại bảng 4.11 cung cấp bằng chứng cho thấy mô hình nghiên cứu có năng lực dự báo tốt hơn đối với PER và năng lực dự báo ở mức hạn chế hơn đối với DEV, qua đó bổ sung bằng chứng về giá trị dự báo của mô hình bên cạnh kết quả đánh giá mô hình cấu trúc.

4.2.4. Xem xét cấu trúc tác động trực tiếp trong mô hình

Kết quả từ Bảng 4.12 cho thấy 12 mối quan hệ trực tiếp của TP, PR, PRO, PEO, PHY, DEL, PLA, BRA, RIS với PER và mối quan hệ giữa PER với DEV có giá trị

p-value nhỏ hơn 0.05; do đó các 12/12 giả thuyết về mối quan hệ trực tiếp được chấp nhận.

Các biến độc lập tác động tích cực đến PER bao gồm TP, PRI, PRO, PEO, PHY, DEL PLA, BRA, BRA với hệ số tác động chuẩn hóa sắp xếp theo thứ tự giảm dần đó là 0.340 (Quy trình cung ứng - DEL), 0.222 (Giá cả - PRI), 0.141 (Sự phân phối và kết nối - PLA), 0.137 (Hình ảnh thương hiệu - BRA), 0.123 (Con người, nhân lực - PEO), 0.099 (Quảng bá truyền thông - PRO), 0.084 (Sự sẵn có của SPDL - TP). Riêng đối với biến Rủi ro kinh doanh thì có tác động nghịch chiều có ý nghĩa thống kê đối với Nhận thức của nhà quản lý (PER) với hệ số tác động - 0.140. Kết quả của nghiên cứu cũng chỉ rõ rằng Nhận thức của nhà quản lý trong xây dựng chiến lược Marketing sẽ có tác động tích cực đến ý định phát triển SPDL dưới góc độ ý định thực hiện (hệ số tác động = 0.436, $p < 0.05$).

Cũng căn cứ vào bảng 4.12 thì hệ số f^2 các các quan hệ tác động được chia thành 3 nhóm. Nhóm có quan hệ tác động trung bình với $0.15 \leq f^2 < 0.35$ bao gồm: DEL→PER, PER→DEV, nhóm có quan hệ tác động nhỏ với $0.02 \leq f^2 < 0.15$ bao gồm các quan hệ: BRA→DEV, BRA→PER, PEO→PER, PLA→PER, PRI→PER, RIS→DEV, RIS→PER. Trong khi đó các nhóm có mức độ tác động cực kỳ nhỏ hoặc xem như không có tác động đáng kể do $f^2 < 0.02$ bao gồm các quan hệ: TP→PER, PRO→PER, PHY→PER. Các kết quả phân chia theo từng mức tác động dựa trên hệ số f^2 này được đề xuất theo nghiên cứu của Cohen (1988).

Bảng 4.12: Đánh giá tác động trực tiếp trong mô hình cấu trúc

Giả thuyết	Mối quan hệ đường dẫn	Hệ số tác động chuẩn hóa	p-value	f^2	VIF	Kết luận
H1	TP -> PER	0.084	0.001	0.013	1.052	Chấp nhận
H2	PRI -> PER	0.222	0.000	0.081	1.205	Chấp nhận
H3	PRO -> PER	0.099	0.001	0.016	1.227	Chấp nhận
H4	PEO -> PER	0.123	0.000	0.027	1.105	Chấp nhận
H5	PHY -> PER	0.087	0.002	0.014	1.027	Chấp nhận
H6	DEL -> PER	0.340	0.000	0.207	1.094	Chấp nhận
H7	PLA -> PER	0.141	0.000	0.034	1.152	Chấp nhận
H8	BRA -> PER	0.137	0.000	0.031	1.173	Chấp nhận
H9	RIS -> PER	-0.140	0.000	0.035	1.089	Chấp nhận

Giả thuyết	Mối quan hệ đường dẫn	Hệ số tác động chuẩn hóa	p-value	f ²	VIF	Kết luận
H10	PER -> DEV	0.436	0.000	0.255	1.203	Chấp nhận
H11	BRA -> DEV	0.209	0.000	0.062	1.139	Chấp nhận
H12	RIS -> DEV	-0.174	0.000	0.045	1.085	Chấp nhận

Nguồn: Kết quả phân tích SmartPLS, 2025

Ngoài ra hệ số VIF của các cặp nhân tố nhỏ hơn 3 nên theo Hair và cộng sự (2019) đưa ra các ngưỡng giá trị VIF thì mô hình không có hiện tượng đa cộng tuyến.

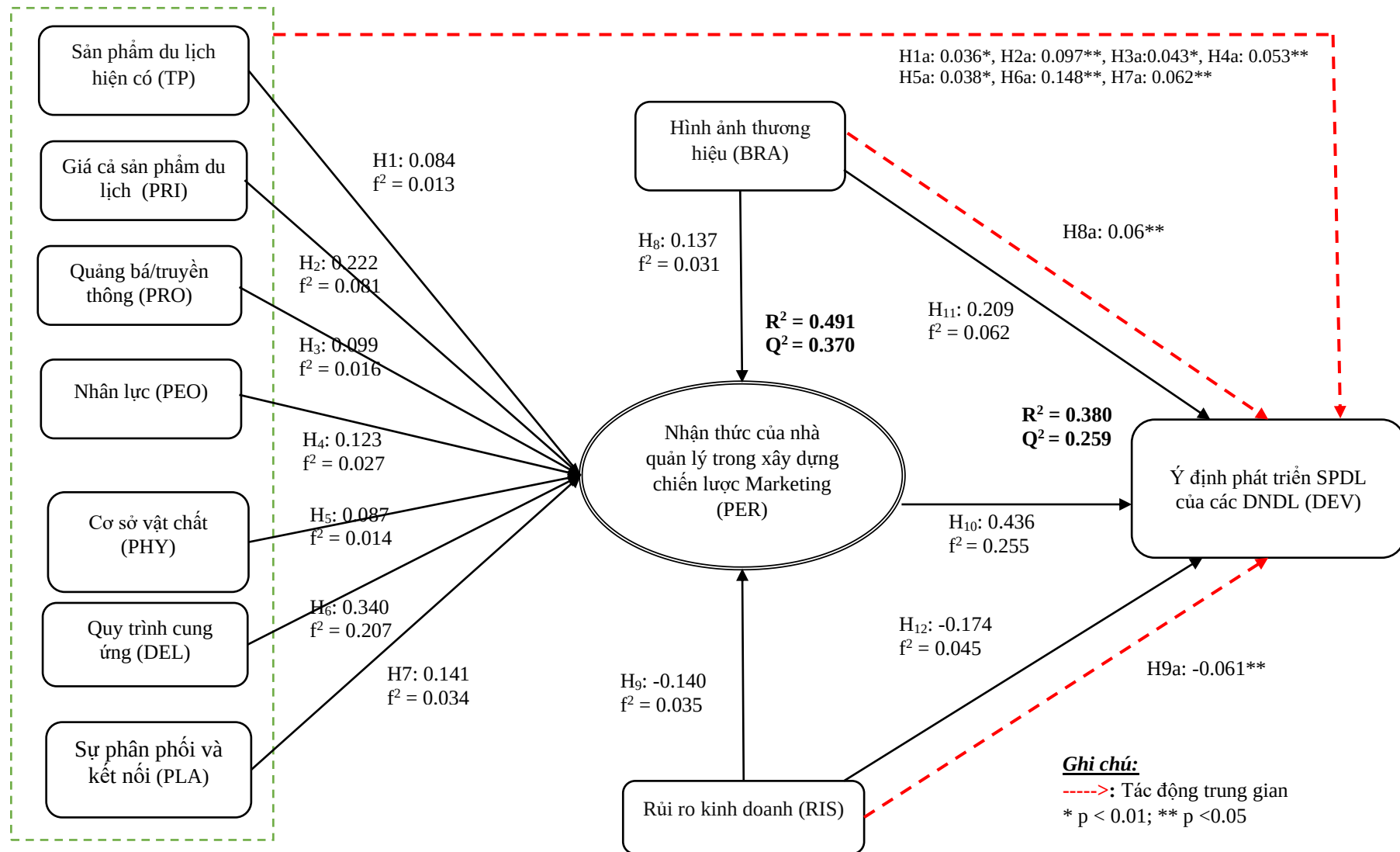
4.2.5. Xem xét cấu trúc tác động gián tiếp qua biến trung gian

Để xem xét các mối quan hệ gián tiếp thông qua tác động trung gian của biến Nhận thức nhà quản lý (PER), tác giả đã thực hiện kỹ thuật Bootstrapping với N=5.000 trong SmartPLS. Kết quả thu thể hiện qua bảng 4.13; theo đó thì hầu hết các biến độc lập đều tác động đến biến phụ thuộc (Ý định phát triển SPDL – DEV) qua biến trung gian (Nhận thức nhà quản lý – PER). Chính vì vậy các giả thuyết từ H1a đến H9a đều được chấp nhận trong đó riêng giả thuyết H9a cho thấy có mối quan hệ tác động trung gian nghịch chiều.

Bảng 4.13: Đánh giá tác động gián tiếp trong mô hình cấu trúc

Giả thuyết	Mối quan hệ trung gian	Hệ số tác động	Phương sai (STDEV)	p-value	Kết luận
H1a	TP -> PER -> DEV	0.036	0.012	0.002	Chấp nhận
H2a	PRI -> PER -> DEV	0.097	0.014	0.000	Chấp nhận
H3a	PRO -> PER -> DEV	0.043	0.014	0.002	Chấp nhận
H4a	PEO -> PER -> DEV	0.053	0.013	0.000	Chấp nhận
H5a	PHY -> PER -> DEV	0.038	0.012	0.002	Chấp nhận
H6a	DEL -> PER -> DEV	0.148	0.014	0.000	Chấp nhận
H7a	PLA -> PER -> DEV	0.062	0.013	0.000	Chấp nhận
H8a	BRA -> PER -> DEV	0.060	0.013	0.000	Chấp nhận
H9a	RIS -> PER -> DEV	-0.061	0.014	0.000	Chấp nhận

Nguồn: Kết quả phân tích SmartPLS, 2025



Hình 4.1: Mô hình nghiên cứu và kết quả phân tích

4.2.6. Phân tích cấu trúc đa nhóm

Nghiên cứu đánh giá sự khác biệt các mối quan hệ tác động trong mô hình giữa các giá trị khác nhau của các nhóm bao gồm: giới tính, độ tuổi, trình độ, thu nhập. Các mối quan hệ khác biệt giữa các nhóm được trình bày tại bảng 4.14 và các phụ lục. Tác giả sử dụng kỹ thuật kiểm định đa nhóm PLS-MGA với tuần tự các bước là thực hiện việc khai báo thông tin nhóm, kiểm định MICOM sau đó mới chạy kiểm định PLS-MGA. Do đặc thù phần mềm SmartPLS khi cung cấp kiểm định đa nhóm PLS-MGA chỉ thực hiện so sánh tối đa 2 nhóm. Với các phân tích đa nhóm từ 3 nhóm trở lên, tác giả bắt buộc phải thực hiện so sánh theo từng cặp. Trong kiểm định MICOM thì ở phần Bootstrapping tác giả khai báo $N = 5.000$ và sau khi chạy các cặp thì sẽ tập trung nhiều vào phân tích kết quả tại mục *Path Coefficients*. Trong đó:

-Path Coefficients-diff: Chênh lệch hệ số tác động chuẩn hóa của hai nhóm giá trị so sánh. Giá trị này được tính bằng cách lấy hệ số tác động chuẩn hóa của giá trị nhóm A trừ cho giá trị nhóm B, ví dụ bên dưới là nhóm Nữ trừ cho nhóm Nam hay nhóm DN khách sạn trừ cho nhóm DN lưu trú.

-p-value new: Giá trị này cho biết có sự khác biệt mỗi tác động giữa 2 nhóm cần kiểm định sự khác biệt hay không. Nếu p-value new nhỏ hơn 0.05 (mức ý nghĩa mặc định SMARTPLS sử dụng là 5%), nghĩa là có sự khác biệt mỗi tác động giữa hai nhóm. Nếu p-Value new lớn hơn 0.05, không có sự khác biệt mỗi tác động giữa hai nhóm.

Từ cơ sở này, áp dụng vào phân tích tác giả có kết quả như sau:

➤ *Về giới tính:* giá trị p-value của 2 mối quan hệ nhỏ hơn 0.05 cho thấy có sự khác biệt giữa nữ và nam đối với tác động của các mối quan hệ DEL→PER và PEO→PER (Quy trình cung ứng các SPDL và Nhân lực tác động đến Nhận thức của nhà quản lý trong xây dựng chiến lược Marketing SPDL).

Bảng 4.14: Phân tích cấu trúc theo nhóm Giới tính (Nữ so với Nam)

Các mối quan hệ	Khác biệt về hệ số đường dẫn	p-value	Kết quả
BRA -> DEV	-0.026	0.662	Không có sự khác biệt
BRA -> PER	0.016	0.786	Không có sự khác biệt
DEL -> PER	-0.127	0.020	Có sự khác biệt

Các mối quan hệ	Khác biệt về hệ số đường dẫn	p-value	Kết quả
PEO -> PER	0.117	0.044	Có sự khác biệt
PER -> DEV	-0.014	0.796	Không có sự khác biệt
PHY -> PER	-0.017	0.758	Không có sự khác biệt
PLA -> PER	-0.061	0.279	Không có sự khác biệt
PRI -> PER	0.044	0.418	Không có sự khác biệt
PRO -> PER	-0.011	0.863	Không có sự khác biệt
RIS -> DEV	0.058	0.361	Không có sự khác biệt

Nguồn: Kết quả phân tích SmartPLS, 2025

➤ *Về loại hình DNDL:* Căn cứ vào phụ lục 14 trình bày cuối luận án thì giá trị p-value của 2 mối quan hệ nhỏ hơn 0.05 cho thấy có sự khác biệt giữa nhận thức của 2 nhóm CBQL của DN khách sạn và DN lưu trú đối với tác động của hầu hết các mối quan hệ trong mô hình. Ngoại trừ 3 quan hệ đó là BRA -> DEV (Hình ảnh thương hiệu tác động đến ý định phát triển SPDL), PER -> DEV (Nhận thức của nhà quản lý trong xây dựng chiến lược Marketing SPDL tác động đến ý định phát triển SPDL), RIS -> DEV (Rủi ro kinh doanh tác động đến ý định phát triển SPDL).

➤ *Về độ tuổi:* Qua nội dung phụ lục 15 trình bày cuối luận án thì kết quả kiểm định khác biệt thì cho thấy có 1 mối quan hệ PLA→PER có sự khác biệt giữa 2 cặp nhóm đó là nhóm dưới 30 tuổi và nhóm 40-40 tuổi; nhóm dưới 30 tuổi với nhóm từ 50 – 59 tuổi. Bên cạnh đó riêng mối quan hệ giữa RIS →PER thì có đến 3 cặp nhóm có sự khác biệt đó là nhóm dưới 20 tuổi với nhóm trên 60 tuổi; nhóm dưới 30 tuổi với nhóm 31-39 tuổi; nhóm dưới 30 tuổi với nhóm 50-59 tuổi. Nguyên nhân của sự khác biệt đó là do kết quả phân tích PLS-MGA cho thấy các cặp nhóm này có p value < 0.05.

➤ *Về trình độ:* Qua nội dung phụ lục 16 trình bày cuối luận án cho thấy kết quả phân tích PLS-MGA cho thấy có 11 sự khác biệt giữa các cặp nhóm này có p value < 0.05. Trong đó có 2 mối quan hệ có sự khác biệt của 3 cặp nhóm đó là mối quan hệ BRA→DEV (giữa nhóm trung cấp với cao đẳng; nhóm cao đẳng với sau đại học; nhóm đại học với sau đại học), mối quan hệ PER→DEV (giữa các nhóm THPT với sau đại học; nhóm cao đẳng với sau đại học; nhóm đại học với sau đại học). Bên cạnh

đó cũng có 2 nhóm có sự khác biệt của 2 cặp nhóm đó là mối quan hệ BRA→PER (giữa nhóm THPT với nhóm sau đại học; nhóm cao đẳng với sau đại học), mối quan hệ PEO→PER (giữa nhóm cao đẳng với sau đại học; nhóm đại học với sau đại học).

➤ *Về thu nhập*: Qua nội dung phụ lục 17 trình bày cuối luận án thì có khá nhiều mối quan hệ có sự khác biệt giữa các cặp nhóm. Trong đó có mối quan hệ giữa RIS→PER có đến 6 cặp nhóm khác biệt. Điều này cho thấy thu nhập khác nhau thì đánh giá về rủi ro kinh doanh tác động đến nhận thức của nhà quản lý cũng khác nhau. Bên cạnh đó mối quan hệ PER→DEV cũng có đến 5 cặp nhóm khác biệt và điều này cũng khẳng định rằng thu nhập của nhà quản lý cho thấy sự khác nhau về đánh giá tác động của nhận thức về xây dựng chiến lược marketing SPDL đến ý định phát triển SPDL của DNDL. Ngoài 2 mối quan hệ chính này thì các mối quan hệ khác như DEL→PER, PRI→PER có 4 cặp nhóm khác biệt, mối quan hệ BRA→DEV, PEO→PER, PLA→PER có sự khác biệt ít nhất giữa 2 cặp nhóm. Còn lại mối quan hệ RIS→DEV có 1 cặp nhóm có sự khác biệt đó là giữa nhóm có thu nhập dưới 10 triệu với nhóm có thu nhập trên 25 triệu.

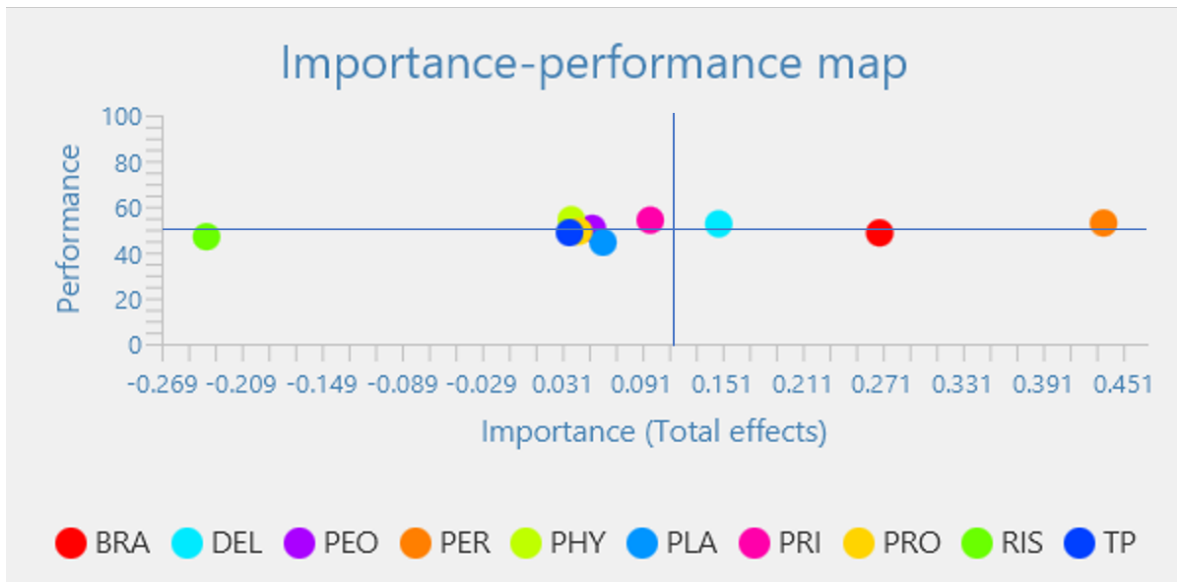
4.2.7. Phân tích biểu đồ tầm quan trọng – hiệu suất (IPMA)

Thực hiện việc phân tích biểu đồ IPMA để xác định mức độ quan trọng của các nhân tố tác động đến biến phụ thuộc ý định phát triển SPDL (DEV), các kết quả được trình bày trong bảng 4.15 như sau:

Bảng 4.15. Phân tích tầm quan trọng và hiệu suất

Nhân tố tác động đến DEV	Tổng tác động ảnh hưởng	Hiệu suất (%)
BRA	0.269	48.540
DEL	0.148	52.512
PEO	0.053	50.554
PER	0.436	52.857
PHY	0.038	54.324
PLA	0.062	44.435
PRI	0.097	54.118
PRO	0.043	49.221
RIS	-0.235	46.881
TP	0.036	48.675
Trung bình	0.095	50.212

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả



Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả

Hình 4.2. Biểu đồ phân tích IPMA

Căn cứ vào hình 4.2 trên cơ sở vẽ đường trung bình tác động ảnh hưởng (trục tung) và hiệu suất (trục hoành) có thể nhận thấy rằng các nhóm biến tác động đến DEV về cơ bản xoay quanh đường trung bình và được chia thành 4 nhóm:

- Nhóm các nhân tố có hiệu suất cao nhưng tầm quan trọng thấp: Các nhóm này ở vị trí bên trái, phía trên của hình 4.2 bao gồm PRI, PHY, PEO, PRO, TP. Điều này cho thấy rằng các nhân tố như giá cả, cơ sở vật chất, con người, SPDL hiện tại, quảng bá truyền thông có vai trò tác động thấp đến DEV mặc dù hiệu suất tác động của các nhân tố này cao.

- Nhóm nhân tố có hiệu suất thấp và tầm quan trọng thấp: Nhóm nhân tố này nằm vị trí bên trái, phía dưới của hình 4.2 thì có biến RIS, PLA. Điều này cho thấy Sự phân phối và kết nối, Rủi ro kinh doanh là nhân tố vai trò không quan trọng đối với việc làm gia tăng DEV trong nghiên cứu.

- Nhóm nhân tố có hiệu suất thấp nhưng tầm quan trọng cao: Đây là nhóm nhân tố nằm ở vị trí bên phải, phía dưới của hình 4.2 đó chính là BRA. Đây là nhóm các nhân tố đáng quan tâm nhất bởi có tầm quan trọng trong việc tác động đến biến phụ thuộc DEV. Điều này cũng mang ý nghĩa rằng ý định phát triển SPDL thông qua Hình ảnh thương hiệu của DNDL đang có tầm quan trọng cao nhưng hiệu suất lại

chưa tốt đồng nghĩa với việc phải không ngừng cải thiện hình ảnh thương hiệu và gia tăng các hoạt động nhận diện thương hiệu của các DNDL.

- Nhóm nhân tố có hiệu suất cao và tầm quan trọng cao. Đây là nhóm nhân tố nằm ở vị trí bên phải, phía trên của hình 4.2 đó chính là DEL, PER. Điều này có nghĩa rằng trong số các nhân tố trong mô hình thì nhân tố Quy trình cung ứng và Nhận thức của nhà quản lý về xây dựng chiến lược Marketing tại các DNDL đang là 2 nhân tố quan trọng quyết định nhất tác động đến Ý định phát triển SPDL (DEV).

Như vậy việc phân tích biểu đồ IPMA đã cho thấy được mức độ ưu tiên trong các giải pháp cải thiện nhằm nâng cao ý định phát triển SPDL (DEV) của các DNDL trên địa bàn thành phố Huế trong thời gian đến.

4.3. BÀN LUẬN KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

4.3.1. Bàn luận về kết quả của các mối quan hệ trực tiếp

Như vậy thông qua kết quả nghiên cứu định lượng chính thức với 725 phiếu khảo sát thu thập được từ phía các nhà quản lý tại các DNDL trên địa bàn Thành phố Huế thì tất cả 12/12 mối quan hệ tác động trực tiếp giữa các nhân tố độc lập thuộc về 7Ps, hình ảnh thương hiệu, rủi ro kinh doanh du lịch đều tác động trực tiếp đến nhận thức của nhà quản lý và nhận thức của nhà quản lý tác động trực tiếp đến ý định phát triển SPDL. Cụ thể:

Kết quả nghiên cứu phát hiện **giá cả của SPDL** (PRI) mà các DNDL trên địa bàn Thành phố Huế đang khai thác có tác động tích cực đến nhận thức của nhà quản lý tại các doanh nghiệp mặc dù tác động này là trung bình, cụ thể hệ số tác động chuẩn hóa 0.222 và giá trị f^2 là 0.081. Mối quan hệ này phù hợp với kết quả nghiên cứu định tính vì người tham gia thảo luận nhóm cho rằng chính giá cả là hình thức biểu hiện giá trị sản phẩm mà DNDL cung cấp cho khách hàng và phần nào thể hiện đẳng cấp, chất lượng mà đơn vị cam kết. Trong DNDL chiến lược giá là một yếu tố quan trọng đối với các nhà quản lý doanh nghiệp bởi vì nó tác động trực tiếp đến lợi nhuận, doanh thu, năng lực cạnh tranh cũng như hình ảnh của thương hiệu và mối quan hệ giữa thương hiệu với khách hàng. Giá cả là một yếu tố quan trọng để giúp DNDL có thể cạnh tranh với các đối thủ. Một chiến lược giá hợp lý sẽ giúp DNDL này thu hút khách hàng từ các đối thủ cạnh tranh và tăng cơ hội bán hàng so với DNDL khác.

Bên cạnh đó một chiến lược giá đúng cách có thể giúp cho doanh nghiệp tối ưu hóa lợi nhuận. Bằng cách xác định mức giá tối ưu, DNDL có thể đảm bảo rằng doanh thu được tối đa hóa, đồng thời vẫn duy trì một mức lợi nhuận hợp lý. Đồng thời giá cả có thể tác động đến hình ảnh thương hiệu cũng như vị thế thương hiệu của bạn trong mắt khách hàng. Từ chiến lược giá, khách hàng sẽ nhìn nhận thương hiệu của DNDL là một thương hiệu bình dân, giá rẻ hay một thương hiệu cao cấp, đắt đỏ. Trên cơ sở đó xác định phân khúc khách hàng mà đơn vị lựa chọn hoặc ưu tiên để phục vụ.

Tóm lại, yếu tố giá cả của SPDL vừa có tác động đến nhiều bên liên quan trong đó có khách hàng, đối thủ cạnh tranh, nhà cung cấp, quản lý nhà nước. Song dưới khía cạnh doanh nghiệp, giá cả của sản phẩm vừa chính là kết quả của việc ra quyết định từ phía nhà quản lý doanh nghiệp bởi chính họ là người xác định giá bán của sản phẩm cung cấp. Tuy nhiên giá cả của sản phẩm hiện tại sẽ chính là cơ sở để nhà quản lý so sánh, đánh giá và phân tích về lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp mình từ đó hình thành nhận thức và ý định việc điều chỉnh, xác định giá cả của sản phẩm trong tương lai. Nghiên cứu của Eavani và Nazari (2012) cho rằng giá cả là yếu tố quyết định mức độ hài lòng và số tiền mà sản phẩm sẽ được cung cấp. Cirikovic (2020) nhấn mạnh rằng SPDL chất lượng cao cần chi phí cao và nhận thức của khách hàng về sản phẩm giá cao là chất lượng cao. Cũng chính vì vậy kỹ thuật định giá và quản lý giá đóng vai trò rất lớn trong việc giành chiến thắng trong cạnh tranh (Melese & Belda, 2021). Như vậy, kết quả nghiên cứu của tác giả hoàn toàn tương đồng cùng với các kết quả nghiên cứu của Melese & Belda (2021). Tuy vậy từ tác động ảnh hưởng có thể nhận thấy rằng, một trong những nguyên nhân mà nhân tố này mặc dù có ảnh hưởng tác động song mức độ tác động không lớn đó là do chính bản thân các nhà quản lý tại các DNDL cũng thiếu một cơ sở dữ liệu để quản lý và so sánh giá bình quân của sản phẩm tương đồng trên địa bàn.

Sự quảng bá, truyền thông SPDL (PRO) có tác động thuận chiều đến nhận thức của nhà quản lý DNDL (PER) trên địa bàn Thành phố Huế. Tuy vậy hệ số tác động chuẩn hóa 0.099 và giá trị f^2 là 0.014 cho thấy nhân tố này có tác động rất nhỏ và tương đối không đáng kể. Kết quả này của tác giả cho thấy có sự tương đồng với một số các nghiên cứu trước đây cũng đã chỉ rõ tầm quan trọng của sự quảng bá, truyền

thông về SPDL. Nghiên cứu của Ciriković (2014) cho rằng quảng bá, truyền thông SPDL là tạo ra nhận thức, hình ảnh để định vị trên thị trường nhằm thu hút khách du lịch tiềm năng đến điểm đến. Trong khi đó nghiên cứu của Nuseir& Madanat (2015) lại cho rằng việc giao tiếp giữa doanh nghiệp và khách hàng là rất cần thiết bởi công tác truyền thông hiệu quả sẽ giúp cho khách hàng hiểu về sản phẩm, giá cả, cấu trúc và tính năng. Đồng thời các thông tin cần truyền đạt đó chính là khuyến mại, bán hàng cá nhân, quảng cáo, quan hệ công chúng và các công cụ tiếp thị trực tiếp.

Mức độ tác động của công tác này đến nhận thức nhà quản lý các DNDL trên địa bàn không đáng kể điều này cũng cho thấy một hạn chế lớn trong việc thu hút và phát triển SPDL mới trên địa bàn Thành phố Huế trong thời gian chưa được bản thân các DNDL chú trọng. Bởi lẽ du lịch với tính chất là ngành kinh tế tổng hợp, có tính xã hội hóa cao thì vị trí, vai trò của công tác truyền thông lại càng trở lên quan trọng hơn trong việc quảng bá sản phẩm, định hướng tiêu dùng và điều chỉnh hành vi của các bên liên quan trong lĩnh vực du lịch. Với sự phổ biến của phương tiện truyền thông hiện nay, hoạt động xúc tiến, quảng bá du lịch của điểm đến nói chung và của từng DNDL nói riêng cũng phải có nhiều đổi mới, bắt kịp với xu hướng để thu hút được sự chú ý của khách du lịch nhiều hơn.

Để khai thác sức mạnh của truyền thông trong công tác xúc tiến, quảng bá hỗ trợ phát triển du lịch bền vững, các DNDL trên địa bàn Thành phố Huế phối hợp cùng với các cơ quan chức năng quản lý nhà nước về du lịch đã và đang sử dụng có hiệu quả các công cụ truyền thông để truyền tải thông tin đến du khách, bao gồm: bản đồ, sơ đồ, tờ rơi, tập gấp, bưu ảnh, sách, báo, tạp chí...; truyền hình, phát thanh, trang web; các chương trình quảng cáo, tổ chức sự kiện xúc tiến như các đoàn FAM/Press, chương trình phát động thị trường, chương trình quan hệ công chúng giới thiệu điểm đến; vận dụng chiến dịch truyền thông qua mạng xã hội (zalo, facebook, viber..) và các công nghệ số hiện đại nhằm nhanh chóng lan truyền và cập nhật thông tin. Đối với mỗi công cụ truyền thông được sử dụng, các DNDL đều khai thác lợi thế để có thể truyền tải thông tin du lịch đến đông đảo du khách được thuận tiện nhất. Mục tiêu cuối cùng của công tác truyền thông, quảng bá mà DNDL thực hiện là nhằm quảng bá sản phẩm của doanh nghiệp mình sao cho thể hiện tính vượt trội, thu hút du khách.

Nhân lực trong DNDL (PEO) có tác động thuận chiều đến nhận thức của nhà quản lý DNDL (PER) trên địa bàn Thành phố Huế. Tuy vậy hệ số tác động chuẩn hóa 0.123 và giá trị f^2 là 0.027 cho thấy nhân tố này có tác động nhỏ. Kết quả này của tác giả cho thấy có sự tương đồng với một số các nghiên cứu trước đây cũng đã chỉ rõ tầm quan trọng của nhân lực trong hoạt động của các DNDL bởi nó không chỉ tác động trực tiếp đến chất lượng dịch vụ cung cấp, ảnh hưởng đến nhận thức và sự hài lòng của khách hàng và còn ảnh hưởng đến nhận thức của nhà quản lý đối với công tác quản trị doanh nghiệp. Nghiên cứu của Armstrong và cộng sự (2014) cho thấy trong lĩnh vực khách sạn cần có những con người đảm bảo chất lượng. Bởi con người tạo nên linh hồn trong ngành du lịch và các bên liên quan. Những người đang tham gia vào ngành du lịch cần có thái độ tốt, trình độ học vấn, kỹ năng thực hiện, chải chuốt hoặc diện mạo tổng thể để tạo ra sự hài lòng và trải nghiệm du lịch đáng nhớ (Amofah và cộng sự, 2014). Trong khi đó nghiên cứu của Thu & Son (2023) đưa ra nghiên cứu cụ thể khi cho rằng chất lượng nguồn nhân lực trong lĩnh vực du lịch dựa trên 3 nhóm yếu tố thành phần với 19 tiêu chí cụ thể gồm : *Nhóm 1 - Kiến thức*: (1) Có kiến thức chuyên ngành lĩnh vực du lịch; (2) Có hiểu biết về hoạt động tổ chức của doanh nghiệp; (3) Có kiến thức về hệ thống sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp; (4) Có kiến thức sử dụng trang thiết bị dụng cụ phục vụ công việc; (5) Có kiến thức chuyên môn đầy đủ về vị trí công việc đảm nhận. *Nhóm 2 - Kỹ năng*: (1) Kỹ năng giao tiếp trong công việc; (2) Kỹ năng nhận diện và giải quyết vấn đề; (3) Kỹ năng hợp tác và làm việc với người khác; (4) Kỹ năng thuyết phục khách hàng; (5) Kỹ năng thích nghi với các thay đổi và tình huống mới; (6) Kỹ năng ngoại ngữ phục vụ công việc; (7) Kỹ năng lập kế hoạch và sắp xếp tổ chức công việc; (8) Kỹ năng sử dụng các thiết bị dụng cụ phục vụ công việc. *Nhóm 3 - Thái độ*: (1) Ý thức tuân thủ nội quy và kỷ luật lao động; (2) Có thái độ cầu thị và tiếp thu, học hỏi; (3) Có thái độ hợp tác với đồng nghiệp; (4) Có thái độ quan tâm và hỗ trợ khách hàng; (5) Ý thức quan tâm đến chất lượng công việc; (6) Có tính chủ động trong công việc.

Ảnh hưởng tích cực của **cơ sở vật chất của DNDL (PHY)** đến nhận thức của nhà quản lý các DNDL (PER) trên địa bàn Thành phố Huế (hệ số tác động chuẩn hóa 0.087 và giá trị $f^2 = 0.014$) được xác định đúng như giả thuyết đã đặt ra. Kết quả này cũng phù hợp với phát hiện từ nghiên cứu định tính. Nghiên cứu định tính cho thấy

rằng cơ sở vật chất của các DNDL là một yếu tố có tác động đến trải nghiệm làm việc của nhà quản lý tại DNDL cũng như là cảm nhận về chất lượng sản phẩm dịch vụ mà khách hàng được thụ hưởng. Nghiên cứu của Park và cộng sự (2019) đưa ra nhận định rằng chính cơ sở vật chất của DNDL làm cho các đặc điểm vô hình của dịch vụ trở nên hữu hình và hỗ trợ phát triển SPDL. Tuy vậy cũng cần thiết phải phân biệt rằng giữa nhận thức của người quản lý về việc cung cấp dịch vụ của DNDL nói chung và cơ sở vật chất nói riêng với nhận thức thực tế của khách du lịch về dịch vụ, cơ sở vật chất; và giữa nhận thức của nhà quản lý về mong đợi của khách du lịch và nhận thức của nhà quản lý về việc cung cấp dịch vụ của doanh nghiệp là có sự khác biệt. Kết quả nghiên cứu của Tsang & Qu (2000) cho thấy nhận thức của khách du lịch về chất lượng dịch vụ được cung cấp trong ngành khách sạn ở Trung Quốc luôn thấp hơn mong đợi của họ và các nhà quản lý đã đánh giá quá cao việc cung cấp dịch vụ so với nhận thức của khách du lịch về chất lượng dịch vụ thực tế trong ngành khách sạn ở Trung Quốc.

Quy trình cung ứng, phục vụ (DEL) có tác động thuận chiều đến nhận thức của nhà quản lý DNDL (PER) trên địa bàn Thành phố Huế với hệ số tác động chuẩn hóa 0.340 và giá trị f^2 là 0.207 cho thấy nhân tố này có tác động trung bình. Kết quả này cũng hoàn toàn tương đồng với nhiều nghiên cứu trước đây khi cho rằng quy trình phục vụ, cung ứng sản phẩm của DNDL có tác động cùng chiều với các cảm nhận, sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ (Xu, 2010). Bên cạnh đó nghiên cứu của Kozicka, Kot & Riana (2019) đã được chứng minh rằng mối quan hệ giữa các đối tác cụ thể trong chuỗi cung ứng trong các DNDL sẽ có tác động đến sự hài lòng của khách hàng. Trong khi đó rất nhiều nghiên cứu về chất lượng dịch vụ cũng đã khẳng định quy trình và năng lực phục vụ là yếu tố đề cập đến sự sẵn sàng để giải quyết các vấn đề đã xảy ra và sẵn sàng cung cấp dịch vụ kịp thời cho khách hàng tại các DNDL. Nếu các yêu cầu của khách hàng không được đáp ứng đúng về mặt thời gian, DNDL có thể sẽ nhận phải sự khiếu nại từ phía khách hàng và cũng chính vì vậy nhà quản lý luôn nhận thức rõ tác động của quy trình và năng lực đối với việc ra quyết định của chính bản thân hàng ngày (Ali và cộng sự, 2021; Anwar, 2017).

Nghiên cứu hiện tại xác nhận ảnh hưởng tích cực của **Địa điểm, kênh phân phối và kết nối sản phẩm của DNDL (PLA)** trên địa bàn Thành phố Huế có tác động ảnh

hưởng đến nhận thức của nhà quản lý (PER), với hệ số tác động chuẩn hóa là 0.141 và giá trị f^2 là 0.034. Kết quả này thống nhất với các nghiên cứu liên quan về quan điểm chính địa điểm, vị trí hoặc các kênh phân phối sản phẩm của DNDL càng thuận lợi, càng đa dạng thì việc cung cấp dịch vụ càng thuận lợi và khiến cho khách hàng hài lòng hơn (Pearce & Schott, 2005; Schott, 2007). Điều này làm cho lợi thế cạnh tranh và việc nhận thức cũng như ra quyết định của nhà quản lý tại các DNDL càng dễ dàng hơn. Trên thực tế thì căn cứ vào mối quan hệ với du khách, kênh phân phối tại các DNDL được chia thành 2 loại: kênh phân phối sản phẩm trực tiếp và kênh phân phối sản phẩm gián tiếp.

Đối với kênh phân phối sản phẩm trực tiếp thì DNDL giao dịch trực tiếp với khách hàng không qua bất cứ một trung gian nào. Các kiểu tổ chức kênh thường được sử dụng như : (1) Sử dụng nguồn lực của doanh nghiệp để chào và bán hàng trực tiếp cho khách du lịch đặc biệt chú ý tới bán hàng cá nhân; (2) Trực tiếp sử dụng văn phòng hoặc chi nhánh trong và ngoài nước để làm cơ sở bán chương trình du lịch; (3) Mở các văn phòng đại diện, các đại diện bán lẻ của doanh nghiệp; (4) Sử dụng hệ thống thông tin liên lạc, đặc biệt là hệ thống nối mạng tổ chức bán chương trình du lịch cho du khách tại nhà. Đối với kênh phân phối sản phẩm gián tiếp thì các DNDL ủy nhiệm cho các doanh nghiệp khác làm đại lý tiêu thụ. DNDL ủy nhiệm sẽ chịu hoàn toàn trách nhiệm về sản phẩm mà mình ủy thác, về chất lượng các dịch vụ có trong chương trình đã bán cho khách (Colombo & Baggio, 2017)

Hình ảnh và thương hiệu của DNDL (BRA) có tác động thuận chiều đến nhận thức của nhà quản lý DNDL (PER) trên địa bàn Thành phố Huế với hệ số tác động chuẩn hóa 0.137 và giá trị f^2 là 0.031. Đồng thời hình ảnh và thương hiệu này cũng có tác động tích cực thuận chiều đến ý định phát triển SPDL (DEV) với hệ số tác động chuẩn hóa 0.209 và giá trị f^2 là 0.062. Kết quả này cũng hoàn toàn tương đồng với một số các nghiên cứu. Ví dụ như nghiên cứu của Foroudi (2019) cho rằng niềm tin vào các nhà quản lý phần nào làm trung gian cho mối quan hệ giữa danh tiếng công ty du lịch được cảm nhận và hành vi truyền miệng tích cực. Hay nói cách khác danh tiếng tích cực của công ty du lịch sẽ khuyến khích ý định truyền miệng tích cực thông qua nhận thức và niềm tin vào các nhà quản lý. Trong khi đó nghiên cứu của Hunt (1975) cũng đã khẳng định hình ảnh chính là một trong những nhân tố

đóng vai trò trong phát triển hoạt động du lịch. Các DNDL trên địa bàn Thành phố Huế có thể dựa vào thương hiệu điểm đến của địa phương để xây dựng nên thương hiệu, hình ảnh của chính đơn vị mình. Ngoài thế mạnh chính với thương hiệu Thành phố Festival, Thành phố di sản lâu nay thì hiện có thể xây dựng và định vị thêm hình ảnh và thương hiệu của các doanh nghiệp có thể mạnh các sản phẩm dựa trên nền tảng danh xưng "*Thành phố ẩm thực*" hay "*Thiên đường ẩm thực*" khi có trong mình chiếm hơn 50% danh mục 3.000 món ăn Việt Nam, tương đương 1.700 món và nằm ở vị thế 28/100 danh sách những thành phố có đồ ngon nhất thế giới 2023 (Nguyễn Đỗ Vĩnh Long, 2024).

Trong khi đó nhân tố ***Rủi ro kinh doanh (RIS)*** có tác động nghịch chiều đến nhận thức của nhà quản lý DNDL (PER) trên địa bàn Thành phố Huế với hệ số tác động chuẩn hóa -0.140 và giá trị f^2 là 0.035. Đồng thời rủi ro kinh doanh cũng có tác động nghịch chiều đến ý định phát triển SPDL (DEV) với hệ số tác động chuẩn hóa -0.174 và giá trị f^2 là 0.045. Điều này cho thấy rằng đối với các DNDL trải qua thời gian khủng hoảng do đại dịch Covid 19 trong các năm 2021, 2022 thì nhà quản lý có nhận thức rất rõ tác động từ rủi ro kinh doanh. Điều này cũng hoàn toàn phù hợp với các nghiên cứu đã được thực hiện đặc biệt là các nghiên cứu tác động từ đại dịch Covid 19 (Rahman và cộng sự, 2021; Van Ninh, 2023). Chính rủi ro kinh doanh sẽ làm cho nhận thức về quản trị chiến lược, quản trị rủi ro trong điều hành của nhà quản lý tại các DNDL cũng thay đổi (Lirmdu & Donaldson, 2024).

SPDL sẵn có hiện tại (TP) có tác động ảnh hưởng đối với nhận thức của nhà quản lý DNDL (PER) trên địa bàn Thành phố Huế (với hệ số tác động chuẩn hóa 0.084 và giá trị f^2 là 0.013. Đây là mức độ tác động nhỏ và không đáng kể tuy vậy điều này cũng khá tương đồng với một số các nghiên cứu trước đây như Melese & Belda (2021), Rasoolimanesh & Jaafar (2016), Komppula (2001). Kết quả này cho thấy các SPDL hiện tại của các DNDL trên địa bàn cần phải có sự nghiên cứu chiều sâu, đánh giá và phân tích kỹ lưỡng hơn để các nhà quản lý phải nhìn nhận lại thực tế, trải nghiệm dưới góc độ mình là một khách hàng để đánh giá rõ cảm nhận, sự hài lòng, mức độ trung thành...từ đó có sự cải tiến và phát triển các SPDL mới. Bởi lẽ chính các SPDL đang kinh doanh hiện tại sẽ là cơ sở để đánh giá, chọn lọc từ thực tiễn kinh doanh để tiếp tục hoàn thiện, cải tiến cho các SPDL mới trong tương lai.

Cuối cùng là nhân tố ***nhận thức của nhà quản lý DNDL (PER)*** trên địa bàn Thành phố Huế có tác động thuận chiều đến ý định phát triển SPDL của DNDL (DEV) với hệ số tác động chuẩn hóa 0.436 và giá trị f^2 là 0.255. Theo nghiên cứu của Cohen (1988) thì mức độ tác động này trung bình. Kết quả này về cơ bản thống nhất với kết quả của các nghiên cứu trước như nghiên cứu của Melese & Belda (2021), Rasoolimanesh & Jaafar (2016), Komppula (2001) khi cho rằng việc phát triển SPDL có tác động rất lớn từ phía nhận thức của các bên liên quan bao gồm khách hàng, người dân sinh sống xung quanh, chính quyền và quản lý nhà nước. Đặc biệt trong đó có nhận thức từ chính người sở hữu, nhà quản lý tại các DNDL.

4.3.2. Bàn luận về kết quả của các mối quan hệ gián tiếp

Căn cứ vào kết quả tại bảng 4.10 ở trên có thể nhận thấy rất rõ tác động của các yếu tố đến ý định phát triển sản phẩm (DEV) của các DNDL trên địa bàn Thành phố Huế đều chịu ảnh hưởng từ các nhân tố độc lập qua trung gian của nhận thức từ phía nhà quản lý (PER). Trong đó cụ thể :

Nhận thức của nhà quản lý (PER) tại các DNDL đóng vai trò trung gian cho mối quan hệ giữa giá cả SPDL hiện tại (PR) với ý định phát triển SPDL (DEV) của các DNDL trên địa bàn Thành phố Huế. Kết quả nghiên cứu này có sự khác biệt với nghiên cứu của Melese & Belda (2021) ở điểm là đối với nghiên cứu của tác giả mối quan hệ tác động trung gian này là mối quan hệ tác động thuận chiều cho thấy chính giá cả của SPDL hiện tại làm cơ sở để các doanh nghiệp xác định và ý định phát triển các SPDL với mức giá cả cạnh tranh hơn, tốt hơn. Tuy vậy Melese & Belda (2021) lại cho rằng mối quan hệ này là quan hệ nghịch chiều.

Nhận thức của nhà quản lý (PER) tại các DNDL đóng vai trò trung gian cho mối quan hệ giữa công tác truyền thông, quảng bá về SPDL (PRO) với ý định phát triển SPDL (DEV) của các DNDL trên địa bàn Thành phố Huế. Kết quả nghiên cứu này hoàn toàn tương đồng với một số nghiên cứu trong đó có nghiên cứu của Melese & Belda (2021) khi cho rằng chính việc quảng bá, truyền thông là cơ hội để SPDL mới được ra đời và đến với khách hàng.

Tương tự như vậy thì nhận thức của nhà quản lý (PER) tại các DNDL cũng đóng vai trò trung gian cho mối quan hệ giữa nguồn nhân lực tại các DNDL (PEO) với ý định phát triển SPDL (DEV) của các DNDL trên địa bàn Thành phố Huế. Kết quả

nghiên cứu này hoàn toàn tương đồng với một số nghiên cứu trong đó có nghiên cứu của Melese & Belda (2021), Armstrong và cộng sự (2014), Thu & Son (2023) khi cho rằng chính kiến thức, kỹ năng, thái độ phục vụ của đội ngũ nhân viên tại các DNDL là yếu tố quyết định đến ý định phát triển sản phẩm, đưa sản phẩm mới đến với sự trải nghiệm và sử dụng của du khách.

Nhận thức của nhà quản lý (PER) tại các DNDL cũng đóng vai trò trung gian cho mối quan hệ giữa quy trình phục vụ, cung ứng (DEL) với ý định phát triển SPDL (DEV) của các DNDL trên địa bàn Thành phố Huế. Kết quả nghiên cứu này hoàn toàn tương đồng với một số nghiên cứu trong đó có nghiên cứu của Melese & Belda (2021), Xu (2010) khi cho rằng quy trình phục vụ tại các DNDL là yếu tố quyết định đến chất lượng của dịch vụ, tác động lớn đến ý định phát triển sản phẩm của đơn vị.

Bên cạnh đó kết quả tại bảng 4.13 cũng chỉ rõ mối quan hệ tác động trung gian có ý nghĩa thống kê của yếu tố cơ sở vật chất của DNDL (PHY) đến ý định phát triển sản phẩm (DEV) của đơn vị. Kết quả nghiên cứu này hoàn toàn tương đồng với một số nghiên cứu trong đó có nghiên cứu của Melese & Belda (2021), Xu (2010) khi cho rằng chính cơ sở vật chất bao gồm cả các yếu tố hữu hình và vô hình tại các DNDL là yếu tố quyết định đến chất lượng của dịch vụ, tác động lớn đến ý định phát triển sản phẩm của đơn vị.

Nhận thức của nhà quản lý (PER) tại các DNDL cũng đóng vai trò trung gian cho mối quan hệ giữa địa điểm, kênh phân phối SPDL (PLA) với ý định phát triển SPDL (DEV) của các DNDL trên địa bàn Thành phố Huế. Kết quả nghiên cứu này hoàn toàn tương đồng với một số nghiên cứu trong đó có nghiên cứu của Melese & Belda (2021), Pearce & Schott (2005), Schott (2007).

Trong khi đó hình ảnh, thương hiệu của DNDL (BRA) cũng có mối quan hệ tác động đến ý định phát triển sản phẩm (DEV) của đơn vị thông qua nhận thức của nhà quản lý (PER). Kết quả nghiên cứu này hoàn toàn tương đồng với một số nghiên cứu trong đó có nghiên cứu của Melese & Belda (2021), Foroudi (2019) khi cho rằng đây là yếu tố có tác động tích cực và thuận chiều đối với ý định phát triển sản phẩm nhằm đưa DNDL phát triển bền vững và hiệu quả hơn.

Trương tự như vậy cũng căn cứ vào kết quả của bảng 4.11 thì nhận thức của nhà quản lý tại các DNDL đóng vai trò trung gian cho mối quan hệ tác động tích cực

thuận chiều giữa yếu tố SPDL sẵn có hiện tại (TP) đến ý định phát triển SPDL (DEV) của các DNDL trên địa bàn Thành phố Huế. Điều này cho thấy kết quả nghiên cứu hoàn toàn tương đồng với một số các nghiên cứu như Melese & Belda (2021), Xu (2010) khi cho rằng chính sản phẩm hiện tại là nền tảng và cơ sở cho việc hoàn thiện và phát triển mới các SPDL trong tương lai.

Cuối cùng nhận thức của nhà quản lý (PER) tại các DNDL cũng đóng vai trò trung gian cho mối quan hệ tác động nghịch chiều giữa yếu tố rủi ro kinh doanh (RIS) với ý định phát triển SPDL (DEV) của các DNDL trên địa bàn Thành phố Huế. Kết quả nghiên cứu này hoàn toàn tương đồng với một số nghiên cứu trong đó có nghiên cứu của (Rahman và cộng sự, 2021; Van Ninh, 2023).

TIỂU KẾT CHƯƠNG 4

Chương 4 đã trình bày thống kê mô tả các đặc điểm của mẫu và tiến hành việc phân tích dữ liệu qua đánh giá mô hình đo lường, mô hình cấu trúc và kiểm định các giả thuyết trong mô hình nghiên cứu, phân tích đa nhóm theo các biến kiểm soát dựa trên số liệu thu thập bao gồm 725 nhà quản lý tại các DNDL trên địa bàn Thành phố Huế. Kết quả cho thấy rằng tất cả các nhân tố thuộc về chiến lược Marketing (7Ps) đều có tác động tích cực đến Nhận thức của nhà quản lý trong xây dựng chiến lược marketing hướng về ý định phát triển sản phẩm với các giả thuyết từ H1→H7 được chấp nhận. Bên cạnh đó yếu tố Hình ảnh thương hiệu có tác động tích cực và yếu tố Rủi ro kinh doanh có tác động tiêu cực đến nhận thức của nhà quản lý (H8, H9 được chấp nhận). Nghiên cứu cũng cho thấy rằng Nhận thức của nhà quản lý, hình ảnh thương hiệu cũng có tác động ảnh hưởng tích cực trong khi đó rủi ro kinh doanh có tác động tiêu cực đến ý định phát triển SPDL của DNDL (Giả thuyết H10,11,12 được chấp nhận). Ngoài ra kết quả Bootstrapping với cỡ mẫu lặp lại đến 5.000 cho thấy rằng các biến độc lập trong mô hình đã xây dựng đều có tác động gián tiếp có ý nghĩa thống kê đến ý định phát triển SPDL của DNDL qua vai trò trung gian của nhận thức từ nhà quản lý trong xây dựng chiến lược Marketing hướng về sản phẩm. Nghiên cứu cũng cho thấy rằng tùy thuộc vào các đặc điểm nhân khẩu học của mẫu (giới tính, độ tuổi, thu nhập, trình độ học vấn) mà có một vài sự khác biệt giữa các nhóm trong một số mối quan hệ cấu trúc trong mô hình đã xây dựng.

Phần cuối của chương này đã trình bày các bàn luận dựa trên kết quả nghiên cứu đối với việc khảo sát 725 nhà quản lý về ý định phát triển SPDL của các DNDL trên địa bàn Thành phố Huế. Kết quả của nghiên cứu cho thấy sự tương đồng với nhiều nghiên cứu trước đây như nghiên cứu của Melese & Belda (2021), Rasoolimanesh & Jaafar (2016), Komppula (2001) khi cho rằng ý định phát triển SPDL dưới góc độ ý định chịu sự tác động rất lớn từ nhận thức của nhà quản lý, hình ảnh thương hiệu về SPDL mà doanh nghiệp đang kinh doanh và rủi ro từ hoạt động kinh doanh du lịch.

CHƯƠNG 5

CÁC HÀM Ý CHÍNH SÁCH VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ

5.1. CÁC CĂN CỨ CHÍNH ĐỂ XÂY DỰNG HÀM Ý

Phát triển SPDL của các DNDL chỉ là một khía cạnh của nhỏ của phát triển du lịch địa phương. Tuy vậy bám sát nội dung quyết định số 1745/QĐ-TTg ngày 30 tháng 12 năm 2023 của Thủ tướng Chính phủ về phê duyệt quy hoạch tỉnh Thừa Thiên Huế thời kỳ 2021 - 2030, tầm nhìn đến năm 2050 thì các nhiệm vụ và khâu đột phá phát triển cũng như phương pháp phát triển ngành du lịch và dịch vụ trong thời gian đến như sau:

(1) Các nhiệm vụ trọng tâm và các đột phá phát triển

a) Các nhiệm vụ trọng tâm:

- Xây dựng Thành phố Huế trở thành thành phố trực thuộc trung ương với đặc trưng văn hoá, di sản, sinh thái, cảnh quan, thân thiện môi trường và thông minh; trung tâm của vùng Bắc Trung bộ và duyên hải miền Trung và cả nước về văn hoá, du lịch, y tế chuyên sâu, giáo dục và đào tạo, khoa học và công nghệ.

- Hình thành và phát triển các hành lang kinh tế như hành lang kinh tế Bắc - Nam, hành lang kinh tế Đông - Tây, hành lang kinh tế đô thị hướng biển; các trung tâm động lực: thành phố Huế, Khu kinh tế Chân Mây - Lăng Cô và khu công nghiệp Phong Điền. Khai thác và sử dụng hợp lý, hiệu quả tài nguyên, môi trường; chủ động ứng phó với biến đổi khí hậu và nước biển dâng. Gắn phát triển kinh tế với củng cố quốc phòng, an ninh; đảm bảo an ninh chính trị, trật tự, an toàn xã hội.

b) Các khâu đột phá phát triển

- Phát triển hệ thống đô thị di sản kết hợp đô thị hiện đại, thông minh trên nền tảng bảo tồn và phát huy giá trị di sản; phát huy lợi thế đô thị ven biển gắn với vị thế 04 trung tâm của vùng và cả nước với quy mô lớn, có sức cạnh tranh cao về kinh tế, thích ứng với biến đổi khí hậu.

- Đẩy nhanh tốc độ phát triển và hoàn thiện hệ thống kết cấu hạ tầng kinh tế - xã hội đồng bộ, hiện đại; trọng tâm ưu tiên phát triển hạ tầng công nghệ thông tin, viễn thông, hạ tầng giao thông chiến lược, cảng biển và dịch vụ cảng biển, hạ tầng logistics, hạ tầng các khu công nghiệp, khu kinh tế, hạ tầng đô thị. Phát triển nguồn nhân lực chất lượng cao, lao động có kỹ năng đáp ứng yêu cầu phát triển nhanh và bền vững. Nâng cao chất lượng cải cách hành chính, cải thiện môi trường đầu tư kinh doanh.

- Phát triển bền vững kinh tế biển, đầm phá; xây dựng Thành phố Huế trở thành một trong những trung tâm kinh tế biển mạnh của cả nước, là cực tăng trưởng, động lực phát triển của vùng động lực miền Trung và cả nước với hệ thống cảng biển nước sâu Chân Mây đồng bộ, hiện đại gắn với phát triển chuỗi khu kinh tế, khu công nghiệp, đô thị biển - đầm phá Tam Giang - Cầu Hai đặc sắc của khu vực.

- Phát huy vai trò động lực quan trọng của Khu kinh tế Chân Mây - Lăng Cô trong phát triển kinh tế - xã hội của tỉnh, của vùng; đẩy nhanh tăng trưởng công nghiệp chế biến, chế tạo và công nghiệp sản xuất điện từ nguồn năng lượng xanh (LNG, năng lượng tái tạo,...); ưu tiên thu hút các dự án lớn sử dụng công nghệ cao, có giá trị gia tăng cao, có tác động lan tỏa, kết nối chuỗi sản xuất và cung ứng toàn cầu, có khả năng dẫn dắt, hình thành hệ sinh thái các ngành kinh tế trọng điểm.

- Đổi mới, nâng cao hiệu quả trong bảo tồn di sản Cố đô Huế, chuyển hóa hữu hiệu tài nguyên văn hóa, lịch sử, thiên nhiên thành động lực tăng trưởng, phát triển công nghiệp văn hóa, xây dựng hệ sinh thái dân sinh, văn hóa, lịch sử và tự nhiên hấp dẫn; bồi đắp, phát huy giá trị con người xứ Huế làm nền tảng và nguồn lực phát triển bền vững.

(2) Phương pháp phát triển ngành dịch vụ và du lịch

- Cơ cấu kinh tế chuyển dịch theo hướng hiện đại, bền vững, trong đó dịch vụ đóng vai trò chủ đạo với du lịch là ngành kinh tế mũi nhọn; dịch vụ y tế chuyên sâu, giáo dục chất lượng cao, tài chính, ngân hàng, dịch vụ cảng biển, dịch vụ hậu cần và vận tải, đào tạo nguồn nhân lực là nòng cốt; chuyển đổi số, đổi mới sáng tạo là đột phá; công nghiệp và nông nghiệp công nghệ cao là nền tảng.

a) Ngành dịch vụ:

- Tập trung phát triển du lịch Thành phố Huế trở thành ngành kinh tế mũi nhọn, một trong những trung tâm du lịch đặc sắc của khu vực Đông Nam Á; xứng tầm là trung tâm du lịch chất lượng cao, thành phố Festival đặc trưng của Việt Nam.

- Phát triển các loại hình du lịch với sản phẩm đa dạng, đặc trưng, khác biệt, đẳng cấp như: văn hóa - di sản; sinh thái, nghỉ dưỡng, biển - đầm phá; vui chơi giải trí, thể thao; du lịch nghỉ dưỡng kết hợp khám chữa bệnh; tâm linh; hội nghị hội thảo; trong đó du lịch văn hóa - di sản là chủ đạo, chú trọng phát triển du lịch chuyên đề với thương hiệu di sản Cố đô Huế, định vị phân khúc cao cấp với tính chất cung đình, mang đặc trưng riêng, độc đáo.

- Phát triển du lịch thông minh dựa trên nền tảng chuyển đổi số, du lịch xanh, bền vững. Tập trung phát triển các ngành dịch vụ có lợi thế và có hàm lượng tri thức, công nghệ cao gắn với công nghệ số, kinh tế số như: Du lịch, tài chính, ngân hàng,

công nghệ thông tin, giáo dục - đào tạo, y tế chuyên sâu. Phát triển đa dạng các loại hình dịch vụ vận tải, dịch vụ đô thị thông minh, dịch vụ văn hóa, triển lãm và hội nghị quốc tế,...

- Phát triển công nghiệp văn hóa gắn với thành phố Festival, Kinh đô ẩm thực, Kinh đô áo dài. Phát triển dịch vụ logistics gắn với hệ thống Cảng hàng không quốc tế Phú Bài, cảng biển nước sâu Chân Mây trở thành trung tâm logistics Xanh của vùng Bắc Trung bộ và duyên hải miền Trung. Phát triển dịch vụ đào tạo chất lượng cao đạt chuẩn quốc tế và ASEAN. Phát triển mạng lưới tổ chức tín dụng, dịch vụ thanh toán điện tử và các hệ thống giao dịch điện tử tự động. Khuyến khích phát triển hệ thống các trung tâm thương mại, siêu thị, trung tâm mua sắm cao cấp, khu dịch vụ đa chức năng; cơ sở thương mại truyền thống theo hướng hiện đại.

5.2. CÁC HÀM Ý CHÍNH SÁCH

5.2.1. Hoàn thiện các đề án, dự án phát triển và danh mục đầu tư vào du lịch

- Thành phố Huế nên tiếp tục thể chế hóa quan điểm, chủ trương về phát triển du lịch thông qua các cơ chế, chính sách, quy hoạch, kế hoạch cụ thể. Trong đó cần tập trung thực hiện Đề án phát triển du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn; triển khai thực hiện Kế hoạch triển khai Đề án “*Định hướng phát triển các điểm du lịch sinh thái gắn với suối, thác trên địa bàn Thành phố Huế*”, Đề án “*Truyền thông, xúc tiến du lịch Thành phố Huế giai đoạn 2022-2025, định hướng đến năm 2030*”; xây dựng và triển khai kế hoạch thực hiện Đề án “*Định hướng phát triển du lịch chăm sóc sức khỏe tại Thành phố Huế*”, Đề án về đảm bảo chất lượng môi trường du lịch trên địa bàn Thành phố Huế, dự án hợp tác với Kênh CNN để quảng bá truyền thông du lịch tỉnh và di sản văn hóa Cố đô Huế. thực hiện các Đề án “*Phát triển du lịch nghệ, làng nghề truyền thống trên địa bàn Thành phố Huế giai đoạn 2022-2030*”.

- Thành phố Huế nên tiếp tục, xây dựng, chỉnh sửa, và lấy ý kiến của Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch, và các Bộ, ngành liên quan về hoàn thiện Đề án phát triển khu du lịch quốc gia Lăng Cô – Cảnh Dương; hình thành khu du lịch quốc gia tại khu nước khoáng nóng Thanh Tân để tạo điểm nhấn thúc đẩy phát triển du lịch địa phương, cho các vùng, xây dựng thương hiệu, hình ảnh cho các điểm du lịch.

- Thành phố Huế nên tập trung các nguồn lực từ đầu tư công để triển khai các dự án theo Quy hoạch tỉnh nhằm nâng cấp, hoàn thiện cơ sở hạ tầng kinh tế - xã hội, góp phần nâng cao chất lượng hạ tầng và đi lại của khách du lịch và nhân dân trên địa bàn tỉnh, nhất là đường giao thông tới các điểm đến du lịch. Ưu tiên thực hiện các dự án kết cấu hạ tầng xã hội và hạ tầng kỹ thuật tạo sức lan tỏa lớn, đặc biệt:

(1) Kết cấu hạ tầng giao thông chiến lược của tỉnh bảo đảm đồng bộ, hiện đại, tổng thể, thúc đẩy liên kết vùng, nội vùng gắn với các hành lang phát triển kinh tế:

(i) Hành lang kinh tế quốc gia Bắc - Nam gắn với Quốc lộ 1 là trục chính

(ii) Hành lang kinh tế Đông - Tây: kết nối liên thông 3 Cụm Cảng biển với 02 cặp cửa khẩu biên giới Việt Lào, trong đó, ưu tiên đầu tư Đường 71 từ cảng Phong Điền đến Cửa Khẩu Hồng Vân thông qua QL 49F;

(iii) Hành lang kinh tế đô thị hướng biển, trục chính là đường ven biển, phát triển các tuyến tỉnh lộ, các tuyến giao thông hiện đại (tàu điện, đường sắt tốc độ cao) hướng đô thị biển; kết nối thành phố Huế, xã Hương Thủy, Hương Trà và các đô thị ven biển;

(2) Các thiết kế văn hóa, hạ tầng phục vụ hoạt động văn hóa: (i) Bảo tàng quốc gia cổ vật cung đình Huế, Bảo tàng tỉnh, Bảo tàng ẩm thực Huế; (ii) Trung tâm bảo quản tư liệu quốc gia, Trung tâm văn hóa điện ảnh quốc gia; (iii) Trung tâm học thuật toàn cầu về bảo tồn di sản và công nghiệp văn hóa, sáng tạo;

Hạ tầng phát triển công nghiệp; hạ tầng khoa học, công nghệ; hạ tầng lưới điện; hạ tầng thông tin, truyền thông, chuyển đổi số; hạ tầng y tế, giáo dục, văn hóa, thể thao, an sinh xã hội; hạ tầng kỹ thuật tại các trung tâm đô thị, trung tâm động lực.

Trong phạm vi đề tài nghiên cứu, tác giả đề xuất Danh mục 21 dự án đầu tư trọng điểm giai đoạn 2025 -2030, và giai đoạn 2030 - 2050 theo Danh mục tại Phụ lục 18 kèm theo.

- Thành phố Huế nên đề xuất xây dựng danh mục các dự án đầu tư trong lĩnh vực thương mại – dịch vụ, du lịch, kêu gọi các đối tác đầu tư nhằm phát triển các loại hình và SPDL, đáp ứng các nhu cầu, thị hiếu của khách du lịch trong và ngoài nước (Phụ lục 19).

5.2.2. Nâng cao chất lượng nguồn nhân lực du lịch

- Phối hợp với các địa phương trên địa bàn thành phố Huế như các xã Phú Vang, Phong Điền, Phú Lộc và Hương Thủy tổ chức các khóa tập huấn, đào tạo kỹ năng nghiệp vụ du lịch, ngoại ngữ cho các học viên hoạt động trong lĩnh vực du lịch nông nghiệp nông thôn.

- Thực hiện các đợt khảo sát học tập mô hình du lịch nông nghiệp nông thôn, du lịch OCOP tại các địa phương có mô hình tốt; Phối hợp với Sở Nông nghiệp và Phát triển nông thôn, Viện nghiên cứu phát triển, viện kinh tế du lịch và nông nghiệp tổ chức chương trình Talkshow “*Du lịch nông nghiệp – sức bật mới cho ngành du lịch Thành phố Huế*”.

- Kết nối với Tổ chức Helvetas (đang thực hiện dự án hỗ trợ sinh kế cho người dân vùng đệm Vườn Quốc gia Bạch Mã thông qua kết nối thị trường sản xuất, du lịch và các mô hình sinh kế khác) quan tâm hỗ trợ phát triển du lịch cộng đồng cho các xã (cung cấp chuyên gia tư vấn, tập huấn cộng đồng hình thức marketing, kết nối các DNDL ...).

5.2.3. Công tác chuyển đổi số và ứng dụng công nghệ thông tin

- Điều tra, tạo lập dữ liệu bổ sung cho hệ thống cơ sở dữ liệu ngành du lịch Thành phố Huế để cập nhật bổ sung và hoàn thiện cơ sở dữ liệu chuyên ngành du lịch đồng thời khuyến khích các doanh nghiệp, tổ chức, cá nhân chia sẻ, khai thác hệ thống thông tin chung, cơ sở dữ liệu, phát triển các ứng dụng công nghệ thông tin phục vụ phát triển du lịch.

- Xây dựng và triển khai Đề án hệ sinh thái du lịch thông minh, điềm đến thông minh, tạo nên sự trải nghiệm thông minh, và hỗ trợ cho công tác quản lý/kinh doanh thông minh; xây dựng hệ thống cơ sở dữ liệu số ngành du lịch Thành phố Huế phục vụ cho công tác quản lý của ngành, đồng thời công khai để du khách có thông tin về cơ sở lưu trú, lối hành và hướng dẫn viên du lịch Thành phố Huế.

- Tiếp tục tuyên truyền, hỗ trợ, thúc đẩy chuyển đổi số, thanh toán không dùng tiền mặt trong các DNDL trên địa bàn Thành phố Huế. Triển khai Trung tâm Điều hành Du lịch thông minh, đảm bảo điều hành, hỗ trợ khách du lịch 24/7 trong mọi trường hợp cần sự trợ giúp, khẩn cấp.

- Triển khai xây dựng ứng dụng Hộ chiếu du lịch thành phố Huế với mục đích đề xuất và hỗ trợ du khách trong việc lựa chọn các hoạt động tham quan, trải nghiệm tại Thành phố Huế, đặc biệt đối với du khách tự do và du lịch cùng với gia đình, đem lại nhiều trải nghiệm thú vị cho du khách trong và ngoài nước khi du lịch tại Huế.

- Tiếp tục triển khai số hóa ẩm thực Huế trên nền tảng công nghệ 3D, nhằm tái hiện và duy trì các món ăn đặc trưng xứ Huế, thông qua các Nghệ nhân ẩm thực, chuyên gia ẩm thực từ đó tạo thư viện lưu trữ công thức các món ăn đặc trưng xứ Huế một cách bài bản và chi tiết nhất. Từ đó giúp có cái nhìn tổng quan về sắc diện, cấu tạo, bài trí của từng món ăn, từ đó lưu trữ chi tiết các món ăn một cách đầy đủ, khoa học giúp công tác phát huy các món ăn sau này được dễ dàng hơn, góp phần tăng cường công tác quảng bá, truyền thông, giới thiệu về ẩm thực Huế.

5.2.4. Công tác tạo lập và ươm mầm ý tưởng phát triển sản phẩm du lịch

Từ kết quả nghiên cứu về các nhân tố ảnh hưởng đến ý định phát triển SPDL của các DNDL trên địa bàn thành phố Huế, có thể rút ra những hàm ý chính sách quan trọng đối với các bên liên quan trong việc tổ chức các cuộc thi ươm mầm ý

tưởng phát triển SPDL như một công cụ thúc đẩy đổi mới và gia tăng năng lực cạnh tranh cho DNDL địa phương.

Trước hết, đối với UBND Thành phố và cơ quan quản lý du lịch như sở du lịch, sở văn hóa thì việc chủ trì hoặc bảo trợ các cuộc thi này cần được xem là một chính sách mềm nhưng có tác động lan tỏa mạnh. Các cuộc thi nên được thiết kế gắn với định hướng phát triển du lịch bền vững, du lịch di sản – văn hóa, du lịch xanh và du lịch trải nghiệm đặc thù của Huế, đồng thời có cơ chế hỗ trợ tài chính, tư vấn pháp lý và kết nối thị trường cho các ý tưởng khả thi sau cuộc thi. Điều này không chỉ làm gia tăng nhận thức và động lực đổi mới sản phẩm của DNDL mà còn góp phần hình thành hệ sinh thái đổi mới sáng tạo trong lĩnh vực du lịch tại địa phương.

Đối với các DNDL, việc tham gia và đồng hành tổ chức các cuộc thi ươm mầm ý tưởng cần được nhìn nhận như một chiến lược đầu tư dài hạn cho phát triển sản phẩm. Thông qua các cuộc thi, doanh nghiệp có cơ hội tiếp cận nguồn ý tưởng sáng tạo từ sinh viên, startup, cộng đồng địa phương và các chuyên gia, qua đó khắc phục hạn chế về nguồn lực nội tại trong hoạt động R&D. Đồng thời, quá trình tham gia chấm thi, cố vấn và thử nghiệm ý tưởng giúp nâng cao năng lực đổi mới, tư duy thị trường và khả năng thích ứng của doanh nghiệp trước sự thay đổi nhanh chóng của nhu cầu du khách.

Đối với các cơ sở đào tạo, viện nghiên cứu và tổ chức hỗ trợ khởi nghiệp, việc tham gia vào các cuộc thi ươm mầm ý tưởng phát triển SPDL đóng vai trò cầu nối giữa tri thức học thuật và thực tiễn kinh doanh. Các đơn vị này có thể cung cấp nền tảng nghiên cứu, phương pháp luận và đội ngũ cố vấn chuyên môn, góp phần nâng cao chất lượng và tính khả thi của các ý tưởng dự thi. Cuối cùng, đối với cộng đồng địa phương, các cuộc thi cần khuyến khích sự tham gia trực tiếp của người dân, nghệ nhân và hộ kinh doanh dịch vụ, nhằm khai thác hiệu quả tri thức bản địa và gia tăng giá trị cộng hưởng cho SPDL. Như vậy, việc tổ chức các cuộc thi ươm mầm ý tưởng không chỉ thúc đẩy ý định phát triển SPDL của DNDL tại Huế mà còn tạo động lực cho phát triển du lịch theo hướng sáng tạo, bền vững và mang đậm bản sắc địa phương.

5.3. CÁC HÀM Ý QUẢN TRỊ

Kết quả phân tích IPMA cho thấy các nhân tố liên quan đến nhận thức của nhà quản lý về chiến lược marketing, định hướng marketing và hình ảnh thương hiệu có mức độ tác động rất cao đến ý định phát triển SPDL (DEV) của các doanh nghiệp du lịch trên địa bàn thành phố Huế. Điều này cho thấy trong thời gian tới, các doanh

nghiệp lưu trú và doanh nghiệp lữ hành cần ưu tiên triển khai đồng bộ các giải pháp mang tính chiến lược nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh, khả năng đổi mới sản phẩm và hiệu quả hoạt động marketing du lịch.

Trước hết, việc tập trung nguồn lực để đầu tư xây dựng các SPDL chủ đạo có thương hiệu trên cơ sở lấy văn hóa Huế làm nền tảng là giải pháp đặc biệt quan trọng. Kết quả IPMA cho thấy hình ảnh thương hiệu có mức độ tác động lớn đến ý định phát triển sản phẩm du lịch, do đó việc khai thác giá trị văn hóa, di sản và bản sắc riêng của Huế sẽ giúp doanh nghiệp tạo ra các sản phẩm khác biệt và nâng cao năng lực cạnh tranh trên thị trường. Các doanh nghiệp lưu trú và lữ hành cần định hướng phát triển các sản phẩm đặc trưng như du lịch di sản, du lịch văn hóa cung đình, du lịch ẩm thực Huế, du lịch tâm linh và du lịch chăm sóc sức khỏe nhằm gia tăng giá trị trải nghiệm và xây dựng thương hiệu du lịch Huế theo hướng độc đáo và bền vững.

Bên cạnh đó, kết quả nghiên cứu cũng cho thấy các yếu tố liên quan đến định hướng marketing và năng lực quản trị có vai trò rất lớn đối với phát triển SPDL. Vì vậy, việc đẩy nhanh chuyển đổi số trong kinh doanh du lịch theo hướng quản lý, trải nghiệm và quảng bá thông minh là yêu cầu cấp thiết đối với các doanh nghiệp du lịch tại Huế. Các doanh nghiệp cần tăng cường ứng dụng công nghệ số trong quản trị khách hàng, bán hàng trực tuyến, quảng bá trên nền tảng số và phân tích dữ liệu du lịch nhằm nâng cao hiệu quả marketing và khả năng tiếp cận khách hàng. Đồng thời, việc phát triển trải nghiệm du lịch thông minh thông qua ứng dụng công nghệ thực tế ảo, bản đồ số, hệ thống đặt dịch vụ trực tuyến và cá nhân hóa trải nghiệm sẽ góp phần nâng cao sự hài lòng của du khách và tăng khả năng quay trở lại điểm đến.

Ngoài ra, kết quả IPMA cũng hàm ý rằng hoạt động truyền thông và xây dựng hình ảnh thương hiệu cần được các doanh nghiệp ưu tiên đầu tư mạnh hơn trong thời gian tới. Việc đẩy mạnh truyền thông, thông tin qua các kênh chính thống và phối hợp với các cơ quan quản lý của thành phố Huế sẽ giúp doanh nghiệp nâng cao tính đồng bộ trong quảng bá hình ảnh điểm đến và tạo niềm tin cho khách du lịch. Các doanh nghiệp cần chủ động khai thác các nền tảng truyền thông số, báo chí, mạng xã hội và các sự kiện du lịch nhằm lan tỏa hình ảnh du lịch Huế theo hướng chuyên nghiệp, thân thiện và giàu bản sắc văn hóa.

Song song với đó, việc đẩy mạnh xúc tiến, quảng bá và kết nối các SPDL cũng có ý nghĩa quan trọng trong việc nâng cao hiệu quả phát triển SPDL của doanh nghiệp. Các doanh nghiệp lưu trú và lữ hành cần tăng cường liên kết với nhau để xây dựng chuỗi SPDL tích hợp giữa lưu trú, ẩm thực, vận chuyển, tham quan và trải nghiệm

văn hóa nhằm gia tăng giá trị cho khách du lịch. Đồng thời, doanh nghiệp cần mở rộng hợp tác với các địa phương lân cận như Đà Nẵng và Quảng Nam để hình thành các tuyến du lịch liên kết vùng, từ đó nâng cao khả năng thu hút khách và kéo dài thời gian lưu trú tại Huế.

Cuối cùng, kết quả IPMA cho thấy nhận thức của nhà quản lý về chiến lược marketing là nhân tố có mức độ tác động lớn nhất đến ý định phát triển SPDL. Điều này cho thấy giải pháp đào tạo nguồn nhân lực du lịch cho các doanh nghiệp du lịch là yêu cầu mang tính nền tảng trong thời gian tới. Các doanh nghiệp cần chú trọng nâng cao năng lực quản trị chiến lược, marketing số, quản trị trải nghiệm khách hàng và kỹ năng đổi mới sáng tạo cho đội ngũ quản lý và nhân viên. Đồng thời, cần tăng cường đào tạo ngoại ngữ, kỹ năng số và kỹ năng phục vụ chuyên nghiệp nhằm đáp ứng xu hướng phát triển mới của ngành du lịch và nâng cao chất lượng dịch vụ du lịch tại thành phố Huế.

5.3.1. Tập trung nguồn lực, đầu tư xây dựng các sản phẩm du lịch chủ đạo có thương hiệu trên cơ sở lấy văn hóa Huế làm nền tảng

- Các DNDL trên địa bàn cần tập trung xây dựng và khai thác có hiệu quả các sản phẩm và dịch vụ xoay quanh các thương hiệu đặc trưng của địa phương đang nỗ lực xây dựng, như: “Huế - Thành phố Lễ hội”, “Huế - Kinh đô ẩm thực”, “Huế - Kinh đô áo dài Việt Nam”.

- Phối hợp với các ngành, địa phương triển khai Đề án Festival 4 mùa; phối hợp với thành phố Huế nâng cao chất lượng dịch vụ, sản phẩm vui chơi giải trí, mua sắm ở thành phố Huế và phụ cận, nhất là các tại tuyến phố đi bộ trên địa bàn thành phố và các điểm tham quan mới đưa vào hoạt động như Sống Platform, Trung tâm Thương mại AEON Mall...

- Tiếp tục nghiên cứu, phát triển các SPDL cộng đồng, du lịch nông nghiệp, du lịch sinh thái theo mô hình tăng trưởng xanh, có tính chuyên nghiệp, đặc trưng của các địa phương; khai thác có hiệu quả sản phẩm văn hóa tâm linh kết hợp du lịch khám, chữa bệnh, nghỉ dưỡng; phát triển SPDL gắn với hệ thống nhà vườn Huế và các làng nghề truyền thống; khuyến khích du lịch hội nghị, hội thảo (MICE) về văn hóa, giáo dục, y tế như các Dự án:

- + Khu du lịch Lăng Cô, đầm Lập An, Bãi Cỏ, Bãi Chuối, Hói Dừa, Hói Mít, Cảnh Dương,...

- + Khu du lịch nghỉ dưỡng sinh thái Quảng Công

- + Khu đô thị sân golf Hương Thủy (Khu đô thị, sân golf phía Tây Hồ Châu Sơn); Khu du lịch sinh thái và sân golf Phú Lộc;
- + Khu dịch vụ du lịch nghỉ dưỡng sinh thái cao cấp ở Bạch Mã; Khu du lịch nghỉ dưỡng Vinh Hiền; Khu phức hợp du lịch, nghỉ dưỡng kết hợp khu dân cư Điền Hòa
- + Khu đô thị sân golf Hương Thủy (Khu đô thị, sân golf phía Tây Hồ Châu Sơn).
- + Khu du lịch nghỉ dưỡng, bảo tàng thiên nhiên và sân golf Ngũ Hồ

5.3.2. Đẩy nhanh chuyển đổi số trong kinh doanh du lịch, ưu tiên phát triển theo hướng quản lý, trải nghiệm và quảng bá thông minh

Triển khai chính quyền số, kinh tế số và xã hội số trong hoạt động du lịch; tiếp tục hoàn thiện cơ sở dữ liệu du lịch và hệ thống giám sát du lịch thông minh. Tiếp tục nâng cấp Cổng thông tin du lịch Thành phố Huế và các kênh truyền thông trên mạng xã hội VisitHue.

Xây dựng các SPDL thông minh: ứng dụng thuyết minh du lịch trên thiết bị di động. Triển khai số hóa ẩm thực trên nền tảng công nghệ số 3D. Quảng bá số tại một số điểm du lịch sinh thái, du lịch cộng đồng trên địa bàn tỉnh.

5.3.3. Đẩy mạnh truyền thông, thông tin qua các kênh chính thống và phối hợp với các cơ quan quản lý của Thành phố Huế

- Đẩy mạnh truyền thông quảng bá du lịch Thành phố Huế trên website Visit Huế, website tiếng Nhật, fanpage tiếng Nhật..., trên các nền tảng trực tuyến với thương hiệu VisitHue, trong đó các kênh fanpage, tiktok và Zalo OA đã được xác thực người dùng (gắn tích xanh, vàng). Hiện nay, fanpage đã có trên 100 ngàn lượt người theo dõi, tiktok có trên 41 ngàn lượt và các kênh còn lại đang gia tăng lượt tiếp cận theo kế hoạch đề ra. Đối với nền tảng facebook, instagram, zalo OA, twitter, website sử dụng nguồn ảnh chất lượng cao và luôn luôn cập nhật về điểm đến, sản phẩm – dịch vụ của các nhiếp ảnh gia chuyên nghiệp (cộng tác viên) đăng tải ít nhất 1 post/ngày. Những thời điểm diễn ra sự kiện lớn của ngành, tỉnh... luôn có chiến lược truyền thông rõ ràng, theo trình tự: trước, trong và sau sự kiện.

- Thường xuyên tổ chức livestream trực tiếp các hoạt động, sự kiện lớn trên nền tảng facebook, tiktok, youtube nhằm thu hút lượng người xem tạo tương tác cho các nền tảng. Ngoài ra, liên kết với các kênh lớn của các cơ quan đơn vị khác trong tỉnh để cùng nhau tạo hiệu ứng truyền thông.

Tham gia truyền thông quảng bá các hoạt động, sự kiện lễ hội trong dịp Tết như: Lễ Hội vật làng Sinh, Giải đua trải truyền thống xã Hương Thủy, Lễ hội Đền Huyền

Trần Công chúa, Lễ hội cầu ngư Thái Dương Hạ, Lễ ra mắt bảo tàng mỹ thuật Cecile Le Pham; Lễ hội Phú Vang với chủ đề "Hương Sắc Đàm Phá - Biển Khơi"; các hoạt động tại Festival Nghề truyền thống, Festival Nghề truyền thống, Lễ hội Diều Quốc tế, Tuần lễ Áo dài cộng đồng Huế, Áo dài và di sản, Tri ân dòng Hương, Lễ Phật Đản, Lễ hội quảng diễn Lân – Sư – Rồng và rước đèn Trung thu, Hội đèn lồng Huế, Tuần lễ Âm nhạc quốc tế Huế,..... trên các nền tảng trực tuyến VisitHue.

- Tiếp tục cung cấp tài liệu và ấn phẩm quảng bá du lịch Thành phố Huế trưng bày tại các khách sạn phục vụ khách du lịch, các đơn vị trong tỉnh có nhu cầu cung cấp thông tin tại một số hội chợ thương mại trong nước và quốc tế. Sản xuất phim tổng quan du lịch trong khuôn khổ hoạt động liên kết 03 địa phương và phối hợp sản xuất Lịch sự kiện với 02 ngôn ngữ Việt - Anh (online) của 03 địa phương Quảng Trị - Thành phố Huế - Thành phố Đà Nẵng. Tái bản ấn phẩm song ngữ Việt - Anh “*Huế - Hành trình khám phá*”; “*Hue Guide Book 04 ngôn ngữ*”;

- Xuất bản tập gấp chứa mã QR Code bằng các ngôn ngữ: Anh, Nhật, Hàn, Trung Quốc. Giới thiệu về Du lịch Thành phố Huế trong ấn phẩm song ngữ Anh – Việt “*Du lịch Việt Nam – Dịch vụ và Giải trí – Vietnam Travel, Services and Entertainment*” do Viện Phát triển Du lịch Châu Á xuất bản. Tiếp tục cung cấp tài liệu và ấn phẩm quảng bá du lịch Thành phố Huế trưng bày tại các khách sạn phục vụ khách du lịch, các đơn vị trong tỉnh có nhu cầu cung cấp thông tin tại một số hội chợ thương mại trong nước và quốc tế.

- Hỗ trợ khách du lịch thông qua tin nhắn trao đổi trên hệ thống truyền thông trực tuyến Visit Hue, theo đường dây nóng 0234.3828288 hỗ trợ du khách và tại trụ sở 106 Đinh Tiên Hoàng; duy tu, bảo trì và cập nhật nội dung hệ thống bản đồ city map, bản đồ tấm lớn, bảng chỉ dẫn du lịch, bảng quảng cáo trực quan do Trung tâm quản lý trên địa bàn Thành phố Huế...

5.3.4. Đẩy mạnh xúc tiến, quảng bá, kết nối các sản phẩm du lịch

Các DNDL tham gia, tích cực xúc tiến, quảng bá, tham gia các Lễ hội, các Hội nghị hợp tác du lịch:

- Hội nghị hợp tác giữa các địa phương Việt Nam và các nước EU, Châu Á.
- Hội nghị Xúc tiến, quảng bá Du lịch đồng bằng sông Cửu Long với các tỉnh miền Trung.
- Tham gia Diễn đàn trao đổi Du lịch Việt Nam - Sky Connection Vietnam và Thái Lan.
- Triển khai quảng bá du lịch Thành phố Huế tại không gian triển lãm “*Sắc màu*

Việt Nam” được tổ chức hàng năm.

- Tham gia các Chương trình giới thiệu du lịch 03 địa phương: Quảng Trị - Thành phố Huế - Thành phố Đà Nẵng.

- Đối với công tác phát triển thị trường du lịch:

- + Đối với thị trường Thái Lan: Cần phối hợp với Viện nghiên cứu Mekong để tổ chức các *“Hội thảo quốc tế về Du lịch thông minh và bền vững tại Thành phố Huế”* để trao đổi về các cơ hội hợp tác phát triển du lịch giữa địa phương trong khu vực sông Mekong.

- + Đối với thị trường Hàn Quốc: Tổ chức các đợt xúc tiến du lịch và quảng bá di sản văn hoá của Thành phố Huế đã tổ chức diễn đàn xúc tiến du lịch và quảng bá di sản văn hóa Huế tại Hàn Quốc và thủ đô Seoul và nhằm gặp gỡ, làm việc với một số đơn vị đối tác về văn hóa và du lịch tại thành phố Seoul và thành phố Goechang. Phối hợp tổ chức các chuyến bay charter, kết nối Thành phố Huế với Hàn Quốc, tạo động thái mạnh mẽ góp phần phục hồi thị trường khách du lịch Hàn Quốc, tiếp tục triển khai công tác tổ chức chuyến bay charter Huế - Incheon (Hàn Quốc) - Huế

- + Đối với thị trường Ấn Độ: Phối hợp với các đối tác lữ hành, cơ quan xúc tiến, báo chí, truyền thông Ấn Độ và Việt Nam để tiến hành khảo sát, hình thành các tour du lịch từ Ấn Độ đến Đà Nẵng, Hội An và Huế.

- + Đối với thị trường Nhật Bản: Phối hợp với đoàn nghiên cứu Đại học Waseda, Nhật Bản tham quan và khảo sát các khu di tích, các địa điểm du lịch cộng đồng, đoàn Famtrip Vietnam Airlines đến từ Nhật Bản đến khảo sát SPDL Thành phố Huế, đồng thời duy trì, mở rộng mối quan hệ với đơn vị quản lý du lịch của một số địa phương ở Nhật Bản (Phủ Kyoto, tỉnh Gifu) để kích hoạt lại chương trình hợp tác về đào tạo, xúc tiến quảng bá du lịch các bên.

- + Đối với thị trường Đức: phối hợp với Tổ chức Hợp tác Quốc tế Đức GIZ, UBND thành phố Huế và Công ty cổ phần Vietsoftpro tổ chức Hội thảo chuyên đề *“Thiết kế chương trình du lịch sử dụng xe đạp công cộng tại Thành phố Huế”*.

- + Đối với thị trường Trung Quốc: Tổ chức đoàn công tác của Thành phố Huế đi thăm và làm việc với các tỉnh Chiết Giang, và một số địa phương khác như: Thượng Hải, Quảng Châu... của Trung Quốc; mời một số tập đoàn, doanh nghiệp lớn tại Trung Quốc sang tìm hiểu và nghiên cứu đầu tư du lịch tại Thành phố Huế.

- + Đối với thị trường Úc: Phối hợp với Tổng lãnh sự quán Úc tại thành phố Hồ Chí Minh tổ chức Hội thảo xúc tiến thương mại giáo dục, văn hóa và ẩm thực Australia

+ Đối với thị trường Philippines: Phối hợp tổ chức các đoàn Famtrip Philippines tham quan Huế - Đà Nẵng - Hội An.

5.3.5. Đào tạo nguồn nhân lực du lịch cho doanh nghiệp du lịch

Trong bối cảnh ngành du lịch đang chuyển dịch mạnh theo hướng số hóa, cá nhân hóa trải nghiệm và cạnh tranh ngày càng gay gắt, các doanh nghiệp lưu trú và doanh nghiệp lữ hành trên địa bàn thành phố Huế cần xem phát triển nguồn nhân lực là một trong những giải pháp trọng tâm nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh và thúc đẩy phát triển SPDL. Kết quả nghiên cứu cho thấy năng lực nhận thức chiến lược marketing, khả năng đổi mới sản phẩm và hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp phụ thuộc đáng kể vào chất lượng đội ngũ nhân lực, đặc biệt là đội ngũ quản lý và nhân viên trực tiếp phục vụ khách du lịch.

Trước hết, các doanh nghiệp lưu trú và lữ hành cần chú trọng nâng cao năng lực chuyên môn và kỹ năng nghề nghiệp cho người lao động theo hướng chuyên nghiệp và thích ứng với xu hướng du lịch mới. Đối với doanh nghiệp lưu trú, cần tập trung đào tạo kỹ năng phục vụ khách hàng, quản trị trải nghiệm du khách, kỹ năng giao tiếp quốc tế, ngoại ngữ và ứng xử văn hóa trong môi trường du lịch. Đối với doanh nghiệp lữ hành, cần chú trọng nâng cao năng lực thiết kế chương trình tour, kỹ năng điều hành tour, kỹ năng hướng dẫn du lịch và khả năng xử lý tình huống phát sinh trong quá trình phục vụ khách. Việc thường xuyên tổ chức đào tạo nội bộ, bồi dưỡng nghiệp vụ và cập nhật kiến thức mới sẽ giúp người lao động nâng cao chất lượng phục vụ và đáp ứng tốt hơn nhu cầu ngày càng đa dạng của khách du lịch.

Bên cạnh đó, các DNDL tại Huế cần đẩy mạnh đào tạo kỹ năng marketing số và ứng dụng công nghệ trong hoạt động kinh doanh du lịch. Trong điều kiện khách du lịch ngày càng sử dụng các nền tảng trực tuyến để tìm kiếm thông tin và đặt dịch vụ, đội ngũ nhân lực của doanh nghiệp cần có khả năng sử dụng hiệu quả mạng xã hội, nền tảng OTA, công cụ quảng bá trực tuyến và hệ thống quản trị khách hàng. Các doanh nghiệp lưu trú cần đào tạo nhân viên về vận hành hệ thống đặt phòng trực tuyến, quản lý đánh giá khách hàng và chăm sóc khách hàng trên nền tảng số. Trong khi đó, các doanh nghiệp lữ hành cần nâng cao năng lực thiết kế nội dung truyền thông số, bán tour trực tuyến và ứng dụng công nghệ trong quản lý hành trình và chăm sóc khách hàng. Đây sẽ là điều kiện quan trọng giúp doanh nghiệp nâng cao hiệu quả marketing và mở rộng khả năng tiếp cận khách hàng trong thời đại chuyển đổi số.

Ngoài ra, các doanh nghiệp cần chú trọng đào tạo và phát triển năng lực quản trị cho đội ngũ lãnh đạo và quản lý cấp trung. Đối với doanh nghiệp lưu trú, nhà quản lý cần được nâng cao năng lực quản trị thương hiệu, quản trị chất lượng dịch vụ, quản trị trải nghiệm khách hàng và quản trị doanh thu. Đối với doanh nghiệp lữ hành, cần tập trung nâng cao tư duy chiến lược marketing, năng lực nghiên cứu thị trường, xây dựng SPDL mới và khả năng thích ứng với biến động thị trường. Việc đầu tư đào tạo đội ngũ quản lý sẽ giúp doanh nghiệp nâng cao khả năng nhận diện cơ hội thị trường và chủ động đổi mới SPDL phù hợp với nhu cầu khách hàng.

Các DNDL trên địa bàn thành phố Huế cũng cần tăng cường liên kết với các cơ sở đào tạo du lịch để nâng cao chất lượng nguồn nhân lực. Việc phối hợp với các trường đại học, cao đẳng và cơ sở đào tạo nghề trong hoạt động thực tập, đào tạo thực tế và tuyển dụng sẽ giúp doanh nghiệp tiếp cận được nguồn lao động có kỹ năng phù hợp với yêu cầu công việc. Đồng thời, doanh nghiệp cần chủ động tham gia vào quá trình góp ý chương trình đào tạo nhằm đảm bảo nội dung đào tạo bám sát nhu cầu thực tiễn của ngành du lịch hiện nay.

Bên cạnh đó, trước xu hướng phát triển du lịch xanh, du lịch văn hóa và du lịch trải nghiệm tại Huế, các doanh nghiệp cần chú trọng đào tạo nguồn nhân lực theo hướng phát triển bền vững. Người lao động cần được trang bị kiến thức về bảo vệ môi trường du lịch, bảo tồn giá trị văn hóa di sản, kỹ năng tổ chức trải nghiệm bản địa và nâng cao ý thức trách nhiệm trong phục vụ khách du lịch. Điều này sẽ góp phần nâng cao chất lượng SPDL và tạo dựng hình ảnh điểm đến Huế theo hướng thân thiện, chuyên nghiệp và bền vững.

Cuối cùng, các doanh nghiệp lưu trú và doanh nghiệp lữ hành cần xây dựng chính sách đãi ngộ, môi trường làm việc và cơ hội phát triển nghề nghiệp phù hợp nhằm giữ chân nguồn nhân lực chất lượng cao. Việc cải thiện thu nhập, tạo điều kiện đào tạo nâng cao kỹ năng và xây dựng môi trường làm việc chuyên nghiệp sẽ giúp doanh nghiệp nâng cao sự gắn bó của người lao động, hạn chế tình trạng thiếu hụt nhân lực du lịch và tạo nền tảng cho sự phát triển ổn định trong thời gian tới.

5.4. HẠN CHẾ VÀ HƯỚNG NGHIÊN CỨU TIẾP THEO

Như vậy, căn cứ vào các kết quả nghiên cứu, có thể nhận thấy rằng nghiên cứu đã cung cấp bằng chứng thực nghiệm cho thấy, dưới góc độ của các nhà quản lý tại các DNDL trên địa bàn Thành phố Huế, các nhân tố thuộc về chiến lược Marketing (7Ps) và hình ảnh thương hiệu có tác động tích cực, trong khi rủi ro kinh doanh có tác động tiêu cực đến nhận thức trong xây dựng chiến lược Marketing của doanh

ngiệp. Bên cạnh đó, nhận thức của các nhà quản lý và hình ảnh thương hiệu có tác động tích cực đến ý định phát triển SPDL, trong khi rủi ro kinh doanh có tác động nghịch chiều. Các kết quả này góp phần tạo tiền đề quan trọng cho việc xây dựng các hàm ý chính sách đối với cơ quan quản lý du lịch Thành phố Huế cũng như các hàm ý quản trị đối với các nhà quản lý tại các DNDL trên địa bàn.

Mặc dù vậy, nghiên cứu cũng không thể tránh khỏi một số hạn chế nhất định. Những hạn chế này đồng thời mở ra các hướng nghiên cứu tiềm năng trong tương lai, tập trung vào các vấn đề sau:

Thứ nhất, về phạm vi các nhân tố và khả năng giải thích của mô hình, nhận thức của các nhà quản lý tại các DNDL trong xây dựng chiến lược Marketing phụ thuộc vào nhiều yếu tố, bao gồm cả các yếu tố bên trong và bên ngoài doanh nghiệp. Tuy nhiên, nghiên cứu này mới chỉ lựa chọn một số nhân tố chính thuộc về chiến lược Marketing 7Ps, hình ảnh thương hiệu và rủi ro kinh doanh để nghiên cứu sự tác động. Mặc dù mô hình có giá trị giải thích nhất định, kết quả R^2 cho thấy vẫn còn một phần đáng kể sự biến thiên của nhận thức của nhà quản lý chưa được giải thích bởi các nhân tố trong mô hình. Đồng thời, giá trị Q^2 cho thấy mô hình có khả năng dự báo ở mức phù hợp đối với biến nội sinh, nhưng không có nghĩa rằng Q^2 được hiểu trực tiếp là tỷ lệ phần trăm khả năng dự báo. Vì vậy, các nghiên cứu trong tương lai có thể mở rộng mô hình bằng cách xem xét thêm các nhân tố thuộc về nhu cầu và mong muốn của khách hàng, chính sách của Nhà nước, tính ổn định và an toàn của thể chế, môi trường văn hóa – xã hội, mức độ tham gia của cộng đồng và người dân, mức độ cạnh tranh của điểm đến, năng lực đổi mới và năng lực động của doanh nghiệp. Việc bổ sung các nhân tố này có thể giúp giải thích đầy đủ hơn cơ chế hình thành nhận thức của nhà quản lý và ý định phát triển SPDL.

Thứ hai, về tác động của chuyển đổi số và công nghệ, với tốc độ phát triển nhanh chóng của công nghệ và quá trình chuyển đổi số, chiến lược Marketing của DNDL cũng phải liên tục thích ứng và thay đổi. Hoạt động Marketing hiện nay không chỉ dừng lại ở Marketing mix 7Ps, 9Ps hay 11Ps mà ngày càng chuyển mạnh sang Digital Marketing, trong đó các công nghệ như trí tuệ nhân tạo (AI), Blockchain, dữ liệu lớn (Big Data), phân tích dữ liệu và các nền tảng số có thể được sử dụng để nhận diện nhu cầu thị trường, phân tích hành vi khách hàng và hỗ trợ ra quyết định phát triển SPDL. Hạn chế của nghiên cứu này là mới tập trung đánh giá chiến lược Marketing 7Ps cùng một số yếu tố thuộc về nguồn lực và bối cảnh kinh doanh của DNDL. Do đó, các nghiên cứu tiếp theo nên xem xét sâu hơn vai trò của năng lực

Marketing số, mức độ ứng dụng AI, năng lực phân tích dữ liệu và khả năng thích ứng số đối với nhận thức của nhà quản lý và ý định phát triển SPDL, qua đó làm rõ cách thức công nghệ và chuyển đổi số làm thay đổi quá trình phát triển sản phẩm du lịch trong bối cảnh mới.

Thứ ba, về đối tượng khảo sát, đơn vị phân tích và sự đa dạng của các bên liên quan, việc tham gia phát triển SPDL của một DNDL tất yếu có sự tham gia của nhiều chủ thể khác nhau, trong đó có khách hàng, nhân viên, cộng đồng xung quanh doanh nghiệp, hiệp hội nghề nghiệp, cơ quan quản lý nhà nước, nhà đầu tư và các đối tác trong chuỗi cung ứng du lịch. Tuy nhiên, nghiên cứu này chủ yếu lựa chọn 725 nhà quản lý đang làm việc trực tiếp tại các DNDL trên địa bàn Thành phố Huế làm đối tượng khảo sát và sử dụng nhận thức của cá nhân nhà quản lý làm đơn vị phân tích. Cách tiếp cận này có thể chưa phản ánh đầy đủ quan điểm ở cấp độ doanh nghiệp và có khả năng tồn tại sự lồng ghép của các quan sát cá nhân trong cùng một doanh nghiệp, bởi nhiều nhà quản lý thuộc cùng một DNDL có thể chịu ảnh hưởng bởi cùng một chính sách, chiến lược, văn hóa và môi trường tổ chức. Do đó, các nghiên cứu tương lai nên mở rộng đối tượng khảo sát theo hướng đa nguồn và đa cấp độ, đồng thời xem xét doanh nghiệp như một đơn vị phân tích hoặc áp dụng các phương pháp phân tích đa cấp (multilevel analysis) khi dữ liệu được thu thập từ nhiều cá nhân thuộc cùng một doanh nghiệp. Bên cạnh đó, việc kết hợp góc nhìn của nhà quản lý, nhân viên, khách hàng, cộng đồng và cơ quan quản lý sẽ giúp đánh giá toàn diện hơn quá trình hình thành và phát triển SPDL.

Thứ tư, về thiết kế nghiên cứu, phương pháp thu thập dữ liệu và giá trị của thang đo, do nghiên cứu hướng đến nhận thức và ý định của các nhà quản lý nên dữ liệu chủ yếu được thu thập thông qua tự báo cáo (self-reported data) bằng bảng hỏi Likert 7 điểm. Cách tiếp cận này có thể tiềm ẩn sai lệch do nhận thức chủ quan của người trả lời, xu hướng trả lời xã hội mong muốn và phương sai phương pháp chung (common method bias). Bên cạnh đó, nghiên cứu được thực hiện theo thiết kế cắt ngang (cross-sectional design) nên các mối quan hệ được xác định trong mô hình chủ yếu phản ánh sự liên hệ tại một thời điểm và chưa đủ cơ sở để khẳng định chắc chắn quan hệ nhân quả theo thời gian. Đặc biệt, khả năng nhân quả ngược (reverse causality) chưa thể hoàn toàn loại trừ; chẳng hạn, ý định phát triển SPDL cao cũng có thể thúc đẩy doanh nghiệp chú trọng hơn đến Marketing và hình ảnh thương hiệu, thay vì chỉ có chiều tác động từ Marketing và hình ảnh thương hiệu đến ý định phát triển SPDL. Ngoài ra, mặc dù các thang đo được kế thừa và điều chỉnh từ các nghiên

cứu trước, việc đánh giá giá trị nội dung (content validity) vẫn có thể phụ thuộc vào phạm vi và cách thức lựa chọn các biến quan sát. Vì vậy, các nghiên cứu tiếp theo nên sử dụng thiết kế dọc (longitudinal) hoặc dữ liệu theo nhiều thời điểm, kết hợp dữ liệu tự báo cáo với dữ liệu khách quan hoặc dữ liệu từ nhiều nguồn khác nhau; đồng thời tiếp tục kiểm định và hoàn thiện giá trị nội dung của thang đo thông qua nghiên cứu định tính, đánh giá chuyên gia và các phương pháp kiểm định thang đo phù hợp. Những cách tiếp cận này sẽ góp phần giảm sai lệch phương pháp và cung cấp bằng chứng thuyết phục hơn về quan hệ nhân quả giữa các biến nghiên cứu.

Thứ năm, về phương pháp chọn mẫu và khả năng khái quát hóa kết quả, nghiên cứu lựa chọn các nhà quản lý tại các DNDL trên địa bàn Thành phố Huế làm đối tượng khảo sát. Mặc dù phương pháp chọn mẫu được áp dụng nhằm tạo điều kiện thuận lợi cho việc tiếp cận đối tượng nghiên cứu và thu thập dữ liệu trong điều kiện thực tế, vẫn tồn tại khả năng mẫu nghiên cứu chưa phản ánh đầy đủ sự đa dạng của tổng thể các DNDL. Đặc biệt, các DNDL hoạt động tại các điểm đến dựa trên di sản (heritage-based destinations) có thể có những đặc điểm riêng về tài nguyên, hình ảnh điểm đến, nhu cầu khách du lịch, chính sách bảo tồn và cách thức phát triển SPDL. Vì vậy, kết quả nghiên cứu có thể chưa hoàn toàn khái quát cho các DNDL hoạt động tại những điểm đến không dựa trên di sản, chẳng hạn các điểm đến dựa nhiều hơn vào du lịch biển, sinh thái, nghỉ dưỡng, giải trí hoặc các sản phẩm du lịch mới. Các nghiên cứu trong tương lai nên mở rộng phạm vi không gian và loại hình điểm đến, đồng thời áp dụng các kỹ thuật lấy mẫu phân tầng, lấy mẫu theo nhóm hoặc lấy mẫu xét đoán có kiểm soát tiêu chí lựa chọn nhằm bảo đảm sự đại diện của các nhóm DNDL khác nhau. Đặc biệt, nghiên cứu so sánh giữa điểm đến dựa trên di sản và điểm đến không dựa trên di sản sẽ giúp xác định liệu các cơ chế tác động của Marketing, hình ảnh thương hiệu và rủi ro kinh doanh đến ý định phát triển SPDL có thay đổi theo đặc điểm của điểm đến hay không.

Cuối cùng, về bản chất của biến phụ thuộc và định hướng phát triển SPDL, nghiên cứu này tập trung khám phá và đo lường ảnh hưởng của các nhân tố đến ý định phát triển SPDL dưới góc độ nhận thức và ý định của nhà quản lý, trên cơ sở tác động của chiến lược Marketing 7Ps, hình ảnh thương hiệu và rủi ro kinh doanh. Tuy nhiên, ý định phát triển SPDL chưa đồng nhất với hành vi phát triển sản phẩm thực tế. Việc một doanh nghiệp có ý định phát triển sản phẩm chưa nhất thiết dẫn đến việc sản phẩm được triển khai thành công trên thị trường. Đồng thời, quá trình xây dựng SPDL tại Thành phố Huế trong thời gian tới cần được xem xét không chỉ dưới góc

độ quản trị doanh nghiệp mà còn dưới các khía cạnh kinh tế, văn hóa, xã hội, bảo tồn tài nguyên và phát triển bền vững. Vì vậy, các nghiên cứu tiếp theo có thể chuyển từ nghiên cứu ý định sang nghiên cứu hành vi và kết quả phát triển SPDL thực tế, đồng thời đi sâu khám phá các sản phẩm đặc thù của Thành phố Huế và so sánh giữa các loại hình điểm đến khác nhau. Cách tiếp cận này sẽ giúp làm rõ hơn khoảng cách giữa ý định và hành động, cũng như cung cấp bằng chứng thực tiễn sâu sắc hơn cho quá trình phát triển các SPDL đặc thù và bền vững của Thành phố Huế.

TIỂU KẾT CHƯƠNG 5

Chương này đã trình bày các căn cứ xây dựng hàm ý chính sách và hàm ý quản trị đối với việc phát triển các SPDL của các DNDL trên địa bàn Thành phố Huế trong tương lai. Bên cạnh đó nội dung của chương cũng đã trình bày chi tiết các nhóm hàm ý chính sách đối với các cơ quan quản lý hoạt động du lịch trên địa bàn như UBND, Sở du lịch, Hiệp hội du lịch Thành phố Huế. Ngoài ra tác giả cũng tập trung nghiên cứu và đề xuất các nhóm hàm ý quản trị đối với các nhà quản lý tại các DNDL hoạt động trên địa bàn đặc biệt tập trung vào các khía cạnh tăng cường việc đa dạng hóa sản phẩm, xanh hóa và số hóa SPDL, nâng cao chất lượng đội ngũ nhân viên, đẩy mạnh công tác truyền thông, liên kết. Nội dung cuối của chương tác giả cũng chỉ rõ 5 hạn chế cũng như là gợi ý cho các nghiên cứu tiềm năng trong việc khắc phục các hạn chế của nghiên cứu để có được kết quả tốt hơn trong tương lai.

KẾT LUẬN CỦA LUẬN ÁN

Với mục đích nghiên cứu là nhằm khám phá và đo lường ảnh hưởng của các nhân tố thuộc về chiến lược Marketing 7Ps, hình ảnh thương hiệu, rủi ro kinh doanh tác động đến nhận thức của nhà quản lý và ý định phát triển SPDL. Trên cơ sở tổng quan đánh giá về các công trình nghiên cứu từ trước đến nay và các lý thuyết nền tảng mô hình nghiên cứu lý thuyết với 11 nhân tố (1 nhân tố phụ thuộc, 1 nhân tố trung gian, 9 nhân tố độc lập) với 12 giả thuyết quan hệ trực tiếp và 9 giả thuyết quan hệ gián tiếp đã được xây dựng. Dữ liệu của nghiên cứu định lượng chính thức được dựa trên 725 phiếu ý kiến trả lời của các nhà quản lý hiện đang làm việc tại các DNDL trên địa bàn Thành phố Huế.

Kết quả của nghiên cứu cho thấy rằng 12/12 giả thuyết quan hệ trực tiếp được chấp nhận trong đó quy trình cung ứng SPDL, giá cả, sự phân phối và kết nối về SPDL, hình ảnh thương hiệu, nhân lực trong doanh nghiệp, công tác truyền thông quảng bá, cơ sở vật chất, SPDL hiện có lần lượt là các nhân tố có tác động theo thứ tự giảm dần tích cực đối với nhận thức của nhà quản lý. Riêng rủi ro kinh doanh thì có tác động tiêu cực có ý nghĩa thống kê đối với nhận thức này. Đồng thời tất cả các nhân tố thuộc về Marketing 7Ps, hình ảnh thương hiệu và rủi ro kinh doanh đều có tác động đến ý định phát triển SPDL qua vai trò trung gian nhận thức của các nhà quản lý DNDL.

Dựa trên cơ sở kết quả này, luận án cũng đã xây dựng 3 nhóm hàm ý chính sách và 5 nhóm hàm ý quản trị đồng thời nêu ra 5 hạn chế và gợi ý cho các nghiên cứu trong tương lai. Kết quả nghiên cứu của luận án góp phần làm đa dạng hơn các nghiên cứu thực nghiệm về ý định phát triển SPDL dưới góc độ quản trị doanh nghiệp đặc biệt là nghiên cứu sâu về cảm nhận và nhận thức của nhà quản lý doanh nghiệp về ý định phát triển SPDL. Bên cạnh đó nghiên cứu cũng có đóng góp thực tiễn đối với hoạt động triển khai và thực thi các chiến lược Marketing 7Ps trong thực tiễn và bối cảnh tại các DNDL địa bàn Thành phố Huế.

DANH MỤC CÔNG TRÌNH NGHIÊN CỨU LIÊN QUAN LUẬN ÁN

Phan Nguyễn Bảo Hoàng, Võ Thanh Hải, Phạm Xuân Sơn, Lê Đức Toàn (2023). Các nhân tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng nội địa: Trường hợp điểm đến Đà Nẵng. *Tạp chí Kinh tế và Phát triển*, 308(2), 82-92. <https://doi.org/10.33301/JED.VI.655> (Tác giả chính đầu tiên, Tạp chí 1.0 điểm)

Bao-Hoang , P. N., Duc, T. L., & Thi, T. M. (2025) Research directions on tourism product development through bibliometric analysis on SCOPUS and WOS. *Veredas Do Direito*, e223574. <https://doi.org/10.18623/rvd.v22.n4.3574> (Tác giả chính đầu tiên, Tạp chí ESCI, SCOPUS Q4, 1.5 điểm)

Bao Nguyen Phan, H., Duc Le, T., Thanh Phan, H., Nguyen, T. H., Vo, C. H., & Bao Phan, L. (2026). Mapping green tourism research (2015–2025): a PRISMA-TCCM systematic review and future research agenda. *Cogent Business & Management*, 13(1), 2651380. <https://doi.org/10.1080/23311975.2026.265138> (Tác giả chính đầu tiên, Tạp chí ESCI, SCOPUS Q2, 1.5 điểm)

Phan Nguyễn Bảo Hoàng, Lê Đức Toàn, Lê Chí Công, Mai Thị Thương (2026), Mô hình các nhân tố ảnh hưởng đến ý định phát triển sản phẩm du lịch: Tiếp cận từ doanh nghiệp du lịch, *Tạp chí Kinh tế - Tài chính*, 304. Truy cập tại: <https://nghienccuu.tapchikinhhtetaichinh.vn/mo-hinh-cac-nhan-to-anh-huong-den-y-dinh-phat-trien-san-pham-du-lich-tiep-can-tu-doanh-nghiep-du-lich-152215.html> (Tác giả chính đầu tiên, Tạp chí 0.75 điểm)

Phan Nguyễn Bảo Hoàng, Lê Đức Toàn, Lê Chí Công, Mai Thị Thương (2026), Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định phát triển sản phẩm du lịch của doanh nghiệp du lịch tại TP. Huế: Vai trò trung gian của nhận thức nhà quản lý, *Tạp chí Kinh tế - Tài chính*, 401. Truy cập tại: <https://nghienccuu.tapchikinhhtetaichinh.vn/cac-yeu-to-anh-huong-den-y-dinh-phat-trien-san-pham-du-lich-cua-doanh-nghiep-du-lich-tai-tp-hue-vai-tro-trung-gian-cua-nhan-thuc-nha-quan-ly-153036.html> (Tác giả chính đầu tiên, Tạp chí 0.75 điểm)

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tiếng Việt

1. Vũ Văn Đông (2020), Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến phát triển sản phẩm dịch vụ du lịch chất lượng cao theo hướng bền vững tại Bà Rịa - Vũng Tàu, *Tạp chí Công thương*, 23, 88-96.
2. Phạm Đình Hân (2023), Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua căn hộ chung cư thương mại của người tiêu dùng trên địa bàn thành phố Hồ Chí Minh, *Luận án tiến sĩ, Trường Đại học Duy Tân*.
3. Thái Thanh Hà (2010), *Đề tài khoa học công nghệ cấp Bộ* “Nghiên cứu so sánh tính cạnh tranh trong du lịch của thành phố Huế và Hội An”, Đại học Huế.
4. Ngô Xuân Hào (2023), *Nghiên cứu phát triển sản phẩm du lịch có trách nhiệm tại Phú Quốc tỉnh Kiên Giang*, Luận án tiến sĩ, Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, Đại học Quốc gia Hà Nội.
5. Nguyễn Phước Hoàng (2021) Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến phát triển du lịch sinh thái bền vững: Trường hợp nghiên cứu tại tỉnh Cà Mau. *HCMCOUJS-Kinh tế và Quản trị Kinh doanh*, 17(3)
6. Cao Việt Hiếu và cộng sự (2022), *Nghiên cứu xây dựng và phát triển sản phẩm du lịch tại tỉnh Bình Phước*, Đề tài NCKH cấp Tỉnh.
7. Đoàn Khánh Hưng & Trần Thị Thu Hiền (2021). Tác động của cấu trúc tài chính đến rủi ro tài chính của các doanh nghiệp du lịch niêm yết tại Việt Nam. *Tạp chí Khoa học Đại học Huế*, 128 (5A), 93-104.
8. Phùng Thị Hoa Lê và cộng sự (2021), *Nghiên cứu xây dựng phát triển sản phẩm du lịch đặc thù tỉnh Phú Thọ*, Đề tài NCKH cấp Tỉnh.
9. Nguyễn Đỗ Vĩnh Long (2024), *Thương hiệu thành phố hạt nhân*. [Truy cập ngày 16/2/2024] <https://baomoi.com/thuong-hieu-thanh-pho-du-lich-hat-nhan-c48318944.epi>
10. Hoàng Thanh Liêm (2020), Nghiên cứu phát triển sản phẩm du lịch đặc thù của tỉnh Bình Thuận, *Tạp chí Công thương*, 20, 165-177.

11. Phạm Trung Lương (2014), “Phát triển sản phẩm du lịch đặc thù nâng cao sức cạnh tranh của Du lịch Việt Nam”, *Tạp chí Du Lịch Việt Nam*, 8/2007.
12. Đỗ Ngọc Mỹ và cộng sự (2016). *Nghiên cứu phát triển sản phẩm du lịch đặc trưng tỉnh Bình Định giai đoạn 2016-2030*, Đề tài NCKH cấp Bộ.
13. Nguyễn Trọng Nhân, Phan Việt Đua, Huỳnh Văn Đà, Lý Mỹ Tiên (2024), Các yếu tố ảnh hưởng đến phát triển sản phẩm du lịch ở huyện châu thành, tỉnh Bến Tre, *Tạp chí Khoa học và Công nghệ - Đại học Thái Nguyên*, 8, 147 – 156.
14. Phạm Văn Nam (2021), Xây dựng mô hình phát triển sản phẩm du lịch trong kinh doanh du lịch, *Tạp chí Công Thương*. Truy cập tại: <https://tapchitaichinh.vn/xay-dung-mo-hinh-phat-trien-san-pham-trong-kinh-doanh-du-lich.html>
15. Phạm Văn Nam (2022), Các nhân tố tác động đến phát triển sản phẩm du lịch Đồng bằng Sông Hồng, *Tạp chí du lịch Việt Nam*, 10, 51-53.
16. Trịnh Thanh Nghị (2016), *Giải pháp phát triển sản phẩm dịch vụ du lịch tại Bà Nà Hills*, Luận văn Thạc sĩ, Trường Đại học Duy Tân
17. Phan Thị Thuý Phượng và Trần Lê Thanh Thiện (2022) Các yếu tố ảnh hưởng đến phát triển du lịch ẩm thực đường phố tại TP.HCM. *Tạp chí du lịch*.
18. Quốc hội nước Cộng hòa Xã hội Chủ nghĩa Việt Nam (2017). *Luật Du lịch Việt Nam*. Hà Nội: Chính trị Quốc gia.
19. Vũ Hữu Thành, & Nguyễn Minh Hà. (2023). *Giáo trình phân tích dữ liệu áp dụng mô hình PLS - SEM* (1st ed.). NXB ĐH Quốc Gia Tp HCM.
20. Hoàng Thị Thắm và cộng sự (2023), *Nghiên cứu phát triển sản phẩm du lịch đặc thù theo hướng bền vững của tỉnh Quảng Trị*, Đề tài NCKH cấp Tỉnh.
21. Tỉnh uỷ Thừa Thiên Huế (2016), *Nghị quyết Hội nghị lần thứ năm Ban Chấp hành Đảng bộ tỉnh khoá XV về phát triển du lịch, dịch vụ Thừa Thiên Huế giai đoạn 2016 - 2020 và tầm nhìn đến năm 2030*
22. Tổng cục Du lịch (2014). *Quy hoạch tổng thể phát triển du lịch vùng Duyên hải Nam Trung Bộ đến năm 2020, tầm nhìn 2030*. Hà Nội: Bộ Văn hóa Thể thao Du lịch.

23. Tổng cục Du lịch (2015). *Xây dựng chiến lược phát triển thương hiệu du lịch Việt Nam định hướng đến năm 2030*. Hà Nội: Bộ Văn hóa Thể thao Du lịch.
24. Tổng cục Du lịch (2016). *Chiến lược phát triển sản phẩm du lịch Việt Nam đến năm 2020, định hướng đến năm 2030*. Hà Nội: Bộ Văn hóa Thể thao Du lịch.
25. Bùi Thị Quỳnh Trang (2023), Các yếu tố ảnh hưởng đến phát triển sản phẩm du lịch đêm tại Hà Nội, *Tạp chí khoa học và công nghệ*, 38, 73-82.
26. Trương Trí Thông (2020) nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến phát triển du lịch bền vững tại các điểm du lịch ở Thành phố Hà Tiên, Tỉnh Kiên Giang. *Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ*, Tập 56, Số 3C (2020): 184-193.
27. Nguyễn Trúc Vân và cộng sự (2019), *Giải pháp phát triển sản phẩm du lịch TP Hồ Chí Minh*, Đề tài NCKH cấp thành phố Hồ Chí Minh.
28. Sở Du lịch tỉnh Thừa Thiên Huế (2023), Tình hình hoạt động kinh doanh du lịch năm 2023. Truy cập tại : <https://sdl.thuathienhue.gov.vn/?gd=4&cn=303&tm=18>
29. Sở VH-TT-DL tỉnh Thừa Thiên Huế (2013), *Quy hoạch tổng thể phát triển du lịch Thừa Thiên Huế, Giai đoạn 2013-2020, định hướng đến năm 2030*.
30. Ủy ban nhân dân tỉnh Thừa Thiên Huế (2013), *Quyết định về việc phê duyệt quy hoạch tổng thể phát triển du lịch tỉnh Thừa Thiên Huế giai đoạn 2013 – 2030*
31. Ủy ban nhân dân tỉnh Thừa Thiên Huế (2020), *đề án phục hồi, kích cầu phát triển du lịch thừa thiên huế (giai đoạn 2020 - 2021)*
32. Mai Anh Vũ và Nguyễn Xuân Hiếu (2020) Những nhân tố ảnh hưởng đến phát triển du lịch bền vững. *Tạp chí Công Thương*, Số 16, tháng 7
33. Phan Huy Xu, Võ Văn Thành (2019), *Du lịch Việt Nam từ lý thuyết đến thực tiễn*, NXB. Tổng hợp thành phố Hồ Chí Minh, thành phố Hồ Chí Minh
34. Phan Thị Hải Yến và cộng sự (2020), *Phát triển sản phẩm du lịch đặc thù tỉnh Khánh Hòa*, Đề tài NCKH cấp Tỉnh.

Tiếng Anh

1. Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing* (17th edition). Pearson.
2. Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2014). *Principles of marketing*. Pearson Australia.
3. Aaker, David A (1996), Building Strong Brands, New York, The Free Press.
4. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
5. Amofah, O., Gyamfi, I., & Tutu, C. O. (2016). The influence of service marketing mix on customer choice of repeat purchase of restaurant in Kumasi, Ghana. *European Journal of Business and Management*, 8(11), 102-112. Retrieved from [https://www.academia.edu/86028899/The Influence of Service Marketing Mix on Customer Choice of Repeat Purchase of Restaurant in Kumasi Ghana](https://www.academia.edu/86028899/The_Influence_of_Service_Marketing_Mix_on_Customer_Choice_of_Repeat_Purchase_of_Restaurant_in_Kumasi_Ghana)
6. Ali, B. J., Gardi, B., Othman, B. J., Ahmed, S. A., Ismael, N. B., Hamza, P. A., ... & Anwar, G. (2021). Hotel service quality: The impact of service quality on customer satisfaction in hospitality. *International Journal of Engineering, Business and Management*, 5(3), 14-28. Retrieved from https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3851330
7. Anwar, K. (2017). Analyzing the conceptual model of service quality and its relationship with guests'satisfaction: a study of hotels in Erbil. *The International Journal of Accounting and Business Society*, 25(2), 1-16. <https://doi.org/10.21776/ub.ijabs.2017.25.2.01>
8. Ballantyne, R., & Packer, J. (2016). Visitors' Perceptions of the Conservation Education Role of Zoos and Aquariums: Implications for the Provision of Learning Experiences. *Visitor Studies*, 19(2), 193-210. <https://doi.org/10.1080/10645578.2016.1220185>
9. Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120. [https://doi.org/10.1016/S0742-3322\(00\)17018-4](https://doi.org/10.1016/S0742-3322(00)17018-4)

10. Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868–897. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00030-4](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00030-4).
11. Bauer, R.A. (1960). Consumer behavior as risk taking. In *Proceedings of the 43rd National Conference of the American Marketing Association, June 15, 16, 17, Chicago, Illinois, 1960*. American Marketing Association.
12. Bramwell, B., & Lane, B. (2011). Critical research on the governance of tourism and sustainability. *Journal of Sustainable Tourism*, 19(4–5), 411–421. <https://doi.org/10.1080/09669582.2011.580586>
13. Bramwell, B.(2004). *Mass tourism, diversification and sustainability in Southern Europe's coastal regions*. Published by Channel View Publications. <https://doi.org/10.21832/9781873150702-003>
14. Benur, A. M., & Bramwell, B. (2015). Tourism product development and product diversification in destinations. *Tourism Management*, 50, 213–224. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.02.005>
15. Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). *Marketing strategies and organization structures for service firms*. In *Marketing of services*. American Marketing Association.
16. Borrie, W. T., & Roggenbuck, J. W. (2001). The dynamic, emergent, and multi-phasic nature of on-site wilderness experiences. *Journal of leisure research*, 33(2), 202-228. <https://doi.org/10.1080/00222216.2001.11949938>
17. Burbano, D. V., Valdivieso, J. C., Izurieta, J. C., Meredith, T. C., & Ferri, D. Q. (2022). Rethink and reset” tourism in the Galapagos Islands: Stakeholders’ views on the sustainability of tourism development. *Annals of Tourism Research Empirical Insights*, 3(2), 100057. <https://doi.org/10.1016/j.annale.2022.100057>
18. Buhalis, D. (2000) Marketing the Competitive Destination of the Future. *Tourism Management*, 21, 97-116. [http://dx.doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00095-3](http://dx.doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00095-3).

19. Buhalis, D., & Foerste, M. (2015). SoCoMo marketing for travel and tourism: Empowering co-creation of value. *Journal of destination marketing & management*, 4(3), 151-161. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.04.001>
20. Brida, J. G., Cortes-Jimenez, I., & Pulina, M. (2016). Has the tourism-led growth hypothesis been validated? A literature review. *Current Issues in Tourism*, 19(5), 394-430. <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.868414>
21. Clifton, J., & Benson, A. (2006). Planning for Sustainable Ecotourism: The Case for Research Ecotourism in Developing Country Destinations. *Journal of Sustainable Tourism*, 14(3), 238–254. <https://doi.org/10.1080/09669580608669057>
22. Ciriković, E. (2014). *Marketing Mix in Tourism | Academic Journal of Interdisciplinary Studies*. <https://doi.org/10.5901/ajis.2014.v3n2p111>
23. Colombo, E., & Baggio, R. (2017). *Tourism Distribution Channels: Knowledge Requirements*, Knowledge Transfer to and within Tourism: Academic, Industry and Government Bridges. <https://doi.org/10.1108/S2042-144320170000008016>
24. Cong, L. C. (2021). Perceived risk and destination knowledge in the satisfaction-loyalty intention relationship: an empirical study of European tourists in Vietnam. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 33(2021), 100343. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2020.100343>
25. Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques* 3rd ed John Wiley and Sons. New York, NY, 428.
26. Cohen, J. (2013). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. Academic Press.
27. Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*. In *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203771587>
28. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2012). *Digital Marketing: Strategy, implementation and practice* (5th ed.). Pearson Education.

29. Chin, W. W. (1998). Commentary: Issues and opinion on structural equation modeling. *MIS quarterly*, vii-xvi.
30. Crompton, J. L. & McKay, S.L. (1997). Motives of visitors attending festival events. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 425-429. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(97\)80010-2](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(97)80010-2)
31. Damanpour, F. (1991). Organizational innovation: A meta-analysis of effects of determinants and moderators. *Academy of Management Journal*, 34(3), 555-590. <https://doi.org/10.5465/256406>
32. Da Silva, G. C., Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). Marketing: An Introduction(An Asian Perspective). *Research Collection Lee Kong Chian School Of Business*. Retrieved from https://ink.library.smu.edu.sg/lkcsb_research/4402.
33. Dolores Lopez-Gamero, M., Claver-Cortés, E., & Francisco Molina-Azorin, J. (2011). Environmental perception, management, and competitive opportunity in Spanish hotels. *Cornell Hospitality Quarterly*, 52(4), 480-500. <https://doi.org/10.1177/193896551142069>
34. Dwyer, L., & Kim, C. (2003). Destination Competitiveness: Determinants and Indicators. *Current Issues in Tourism*, 6(5), 369–414. <https://doi.org/10.1080/13683500308667962>
35. Eavani, F., & Nazari, K. (2012). Marketing mix: A critical review of the concept. *Elixir Marketing Mgmt.* 49 (2012), 9914-9920. Retrieved from https://www.elixirpublishers.com/articles/1681196280_201208043.pdf
36. Erdenebat, N., & Huang, W.-T. (2021). The Key Factors Affecting Development of Tourism Industry of Mongolia-An Application of AHP Approach. *International Journal of Engineering Research & Technology*, 10(11). Retrieved from <https://www.ijert.org/the-key-factors-affecting-development-of-tourism-industry-of-mongolia-an-application-of-ahp-approach>
37. Fayos-Solà, E., & Cooper, C. (2019). Conclusion: The future of tourism—Innovation for inclusive sustainable development. *The future of tourism: innovation and sustainability*, 325-337. https://doi.org/10.1007/978-3-319-89941-1_18

38. Flanigan, S., Blackstock, K., & Hunter, C. (2014). Agritourism from the perspective of providers and visitors: a typology-based study. *Tourism Management*, 40, 394–405. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.07.004>
39. Font, X., Tapper, R., Schwartz, K., & Kornilaki, M. (2008). Sustainable supply chain management in tourism. *Business Strategy and the Environment*, 17(4), 260–271. <https://doi.org/10.1002/bse.527>
40. Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*, 18 (3), 382–388. <https://doi.org/10.1177/002224378101800313>
41. Foroudi, P. (2019). Influence of brand signature, brand awareness, brand attitude, brand reputation on hotel industry's brand performance. *International journal of hospitality management*, 76 (Part A), 271-285. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.05.016>
42. García-Rosell, J. C., Haanpää, M., Kylänen, M., & Markuksela, V. (2007). From firms to extended markets: A cultural approach to tourism product development. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 55(4), 445–459. Retrieved from <https://hrcak.srce.hr/24674>
43. Garrigós-Simón, F. J., Palacios-Marqués, D., & Narangajavana, Y. (2008). Improving the perceptions of hotel managers. *Annals of Tourism Research*, 35(2), 359-380. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2007.08.002>
44. Glowka, G., & Zehrer, A. (2019). Tourism family-business owners' risk perception: Its impact on destination development. *Sustainability*, 11(24), 6992. <https://doi.org/10.3390/su11246992>
45. Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29 (3): 403–428. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.07.017>
46. Grant, R. M. (1991). The resource-based theory of competitive advantage: Implications for strategy formulation. *California Management Review*, 33(3), 114-135. <https://doi.org/10.2307/41166664>
47. Grassini, L., Magrini, A., & Conti, E. (2023). Formative-reflective scheme

for the assessment of tourism destination competitiveness: an analysis of Italian municipalities: L. Grassini et al. *Quality & Quantity*, 57(4), 3523-3548. <https://doi.org/10.1007/s11135-022-01519-1>

48. Gjerald, O., & Lyngstad, H. (2015). Service risk perceptions and risk management strategies in business-to-business tourism partnerships. *Tourism management perspectives*, 13, 7-17. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2014.10.002>

49. Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective* (7th ed.). Pearson Education.

50. Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European business review*, 26(2), 106-121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>

51. Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European business review*, 31(1), 2-24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>

52. Hair Jr, J., Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage publications.

53. Haid, M., & Albrecht, J. N. (2021). Sustainable Tourism Product Development: An Application of Product Design Concepts. *Sustainability*, 13(14), Article 14. <https://doi.org/10.3390/su13147957>.

54. Hall, C. M. (2010). Changing Paradigms and Global Change: From Sustainable to Steady-state Tourism. *Tourism Recreation Research*, 35(2), 131–143. <https://doi.org/10.1080/02508281.2010.11081629>

55. Hall, M. C. (2011). A typology of governance and its implications for tourism policy analysis. *Journal of Sustainable Tourism*, 19(4–5), 437–457. <https://doi.org/10.1080/09669582.2011.570346>

56. Henseler, J., & Chin, W. W. (2010). A comparison of approaches for the analysis of interaction effects between latent variables using partial least squares path

modeling. *Structural equation modeling*, 17(1), 82-109.
<https://doi.org/10.1080/10705510903439003>

57. Henseler, J., & Sarstedt, M. (2013). Goodness-of-fit indices for partial least squares path modeling. *Computational statistics*, 28, 565-580.
<https://doi.org/10.1007/s00180-012-0317-1>

58. Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the academy of marketing science*, 43, 115-135.
<https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>

59. Hjalager, A. M. (2010). A review of innovation research in tourism. *Tourism management*, 31(1), 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.08.012>

60. Humphrey, A. (2005). *SWOT Analysis for Management Consulting*. SRI Alumni Association Newsletter, 1-5.

61. Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural equation modeling: a multidisciplinary journal*, 6(1), 1-55.
<https://doi.org/10.1080/10705519909540118>

62. Hunt, J. D. (1975). Image as a factor in tourism development. *Journal of travel research*, 13(3), 1-7. <https://doi.org/10.1080/02508281.1982.11015054>

63. Kasemsap, K. (2020). Sustainability, Environmental Sustainability, and Sustainable Tourism: Advanced Issues and Implications. In *In Environmental and agricultural informatics: Concepts, methodologies, tools, and applications*. IGI Global. Retrieved from <https://www.igi-global.com/chapter/sustainability-environmental-sustainability-and-sustainable-tourism/174488>

64. Kannan, S. (2009). Tourism Marketing: A Service Marketing perspective. *MPRA Paper*, Article 14031. Retrieved from https://mpra.ub.uni-muenchen.de/14031/1/MPRA_paper_14031.pdf

65. Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47(2), 263-291.

https://doi.org/10.1142/9789814417358_0006

66. Kapferer, J. N. (2008). *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term*. Kogan Page.
67. Kotler, P. & Armstrong, G. (2010). *Principle of Marketing*. Prentice Hall.
68. Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Pearson Education.
69. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
70. Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., & Baloglu, S. (2016). *Marketing for Hospitality and Tourism* (7th edition). Pearson.
71. Kohli, A. K., & Jaworski, B. J. (1990). Market orientation: The construct, research propositions, and managerial implications. *Journal of Marketing*, 54(2), 1-18. <https://doi.org/10.1177/002224299005400201>
72. Komppula, R. (2001, October). New-product development in tourism companies-case studies on nature-based activity operators. In *10th Nordic Tourism Research Symposium*, 18, 20-40. Retrieved from <https://www.scribd.com/doc/176955275/New-Development-Products-in-Tourism>
73. Konecnik, M., & Gartner, W. C. (2007). Customer-based brand equity for a destination. *Annals of Tourism Research*, 34(2), 400–421. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2006.10.005>.
74. Kozak, M. and Rimmington, M. (2000) Tourist Satisfaction with Mallorca, Spain, as an Off-Season Holiday Destination. *Journal of Travel Research*, 38, 260-269. <https://doi.org/10.1177/004728750003800308>.
75. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
76. Lane, B., & Kastenholtz, E. (2015). Rural tourism: the evolution of practice and research approaches – towards a new generation concept? *Journal of Sustainable Tourism*, 23(8–9), 1133–1156. <https://doi.org/10.1080/09669582.2015.1083997>

77. Liao, S. H., Chen, Y. J., & Deng, M. Y. (2010). Mining customer knowledge for tourism new product development and customer relationship management. *Expert Systems with Applications*, 37(6), 4212-4223. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2009.11.081>
78. Luc, P. T. (2022). Bibliometrics of social entrepreneurship research: Cocitation and bibliographic coupling analyses. *Cogent Business & Management*, 9(1), 2124594. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2124594>
79. Lirmdu, T. O., & Donaldson, R. (2024). Risk Management Strategies: An Empirical Analysis of Strategies Employed by Tourism Business Managers in Plateau State, Nigeria during the COVID-19 Pandemic. *Modern Geografía*, 19(1), 81-98. <https://doi.org/10.15170/MG.2024.19.01.05>
80. Mai, K. N., Nguyen, P. N. D., & Nguyen, P. T. M. (2019). International tourists' loyalty to Ho Chi Minh City destination—a mediation analysis of perceived service quality and perceived value. *Sustainability*, 11(19), 5447. <https://doi.org/10.3390/su11195447>
81. Mason, R., & Staude, G. (2007). A Marketing mix model for a complex and turbulent environment. *Acta Commercii*, 7, 236–254. Retrieved from <https://journals.co.za/doi/abs/10.10520/EJC16997>
82. Madafuri, B. (2018). Implication of characteristics of tourism products towards Marketing strategy. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 7, 233–235. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/330554619_Implication_of_characteristics_of_tourism_products_towards_marketing_strategy
83. Mariani, M. M., Di Felice, M., & Mura, M. (2016). Facebook as a destination marketing tool: Evidence from Italian regional Destination Management Organizations. *Tourism Management*, 54, 321–343. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.12.008>
84. March, J. G., & Shapira, Z. (1987). Managerial perspectives on risk and risk taking. *Management Science*, 33(11), 1404-1418.

<https://doi.org/10.1287/mnsc.33.11.1404>

85. Marinac, A., & Pisker, B. (2026). Digital Transformation and Quality-Oriented Tourism Supply as Determinants of Destination Competitiveness in Developing Economies. *Economies*, 14(4), 124. <https://doi.org/10.3390/economies14040124>

86. Murphy, P., Pritchard, M. P. & Smith, J. B. (2000). The destination product and its impact on traveller perceptions. *Tourism Management*, 21(2000), 43-52. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00080-1](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00080-1)

87. Melese, K. B., & Belda, T. H. (2021). Determinants of tourism product development in Southeast Ethiopia: Marketing perspectives. *Sustainability*, 13(23), 13263. <https://doi.org/10.3390/su132313263>

88. Morrison, A. M. (2022). *Hospitality and Travel Marketing*. <https://doi.org/10.4324/9781003292616>.

89. Morrison, A. M. (2010). *Hospitality and Travel Marketing*. <https://doi.org/10.4324/9781003292616>.

90. Mill, R. C., & Sastrio, T. B. (1990). *Tourism: The international business*. Retrieved from

http://bigbook.or.kr/bbs/data/file/bo01/1535291005_3lg4Oy6R_Tourism_-_the_International_Business_Robert_Mill.pdf#page=3.07

91. Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of marketing*, 54(4), 20-35. <https://doi.org/10.1177/002224299005400403>

92. Novelli, M. (2005). *Niche tourism: Contemporary issues, trends and cases*. Routledge.

93. Nguyen, M. T., Dang, T. V., Thi Cam, V. N., & Pham, D. G. (2025). The impact of corporate social responsibility on sustainable tourism development at tourist destinations in the Mekong Delta. *Discover Sustainability*, 6(1), 1097. <https://doi.org/10.1007/s43621-025-01975-3>

94. Ngo, V. M., Kuruppuge, R. H., & Nguyen, L. H. L. (2017). Knowledge management as a strategy of customer relationship management: A study of tourism industry in Vietnam. *New Trends and Issues Proceedings on Humanities and Social Sciences*, 4(10), 13-22. Available from: www.prosoc.eu

95. Nuseir, M. T., & Madanat, H. (2015). 4Ps: A strategy to secure customers' loyalty via customer satisfaction. *International Journal of Marketing Studies*, 7(4), 78. <http://dx.doi.org/10.5539/ijms.v7n4p78>

96. Nunnally, J. C. (1978). An overview of psychological measurement. *Clinical diagnosis of mental disorders: A handbook*, 97-146. https://doi.org/10.1007/978-1-4684-2490-4_4

97. Okumus, B., Koseoglu, M. A., & Ma, F. (2018). Food and gastronomy research in tourism and hospitality: A bibliometric analysis. *International Journal of Hospitality Management*, 73, 64-74. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.01.020>

98. Parange, C. B., & Kennedy, F. B. (2021). Market orientation on tourism service performance: the mediating role of e-marketing. *Asian Journal of Economics Business and Accounting*, 20(4), 33-43. <https://doi.org/10.9734/AJEBA/2020/v20i430331>

99. Park, J., Musa, G., Moghavvemi, S., Thirumoorthi, T., Taha, A. Z., Mohtar, M., & Sarker, M. M. (2019). Travel motivation among cross border tourists: Case study of Langkawi. *Tourism Management Perspectives*, 31, 63-71. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.03.004>

100. Porter, M. E. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. Free Press. <https://www.hbs.edu/faculty/Pages/item.aspx?num=195>

101. Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common Method Biases in Behavioral Research: A Critical Review of the Literature and Recommended Remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879-903. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.88.5.879>

102. Pearce, P. (2014). Tourist motivations and decision making. In A. Lew, C. Hall, & A. Williams (Eds.), *The Wiley Blackwell companion to tourism* (pp. 45-54). Chichester: Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781118474648.ch3>
103. Pearce, D. G., & Schott, C. (2005). Tourism distribution channels: The visitors' perspective. *Journal of Travel Research*, 44(1), 50-63. <https://doi.org/10.1177/0047287505276591>
104. Pulido-Fernández, J. I., Cárdenas-García, P. J., & Espinosa-Pulido, J. A. (2019). Does environmental sustainability contribute to tourism growth? An analysis at the country level. *Journal of Cleaner Production*, 213, 309–319. <https://doi.org/10.1016/J.JCLEPRO.2018.12.151>
105. Phan, T. T. A., Nguyen, T. A. H., & Pham, V. K. (2026). Sustainability and competitiveness in tourism through capabilities and innovation pathways in an emerging economy. *Discover Sustainability*, 7(1), 209. <https://doi.org/10.1007/s43621-025-02578-8>
106. Prideaux, B. (2000). The resort development spectrum—a new approach to modeling resort development. *Tourism management*, 21(3), 225-240. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00055-2](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00055-2)
107. Prebensen, N. K., Kim, H., & Uysal, M. (2016). Cocreation as moderator between the experience value and satisfaction relationship. *Journal of Travel Research*, 55(7), 934–945. <https://doi.org/10.1177/0047287515583359>
108. Rahman, M. K., Gazi, M. A. I., Bhuiyan, M. A., & Rahaman, M. A. (2021). Effect of Covid-19 pandemic on tourist travel risk and management perceptions. *Plos one*, 16(9), e0256486. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0256486>
109. Rosenbloom, B. (2012). *Marketing Channels*. Cengage Learning.
110. Richards, G. (2018). Cultural tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, 12–21. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.03.005>

111. Song, J., & Xu, B. (2024). Evaluation model of urban tourism competitiveness in the context of sustainable development. *Frontiers in Public Health*, 12, 1396134. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2024.1396134>
112. Sonnleitner, K. (2011). *Destination image and its effects on Marketing and branding a tourist destination: A case study about the Austrian National Tourist Office - with a focus on the Market Sweden*. Retrieved from <https://www.semanticscholar.org/paper/Destination-image-and-its-effects-on-Marketing-and-Sonnleitner/e4683b19c1973664da128333e1d4a4545d4c317>.
113. Schott, C. (2007). Selling adventure tourism: a distribution channels perspective. *International Journal of Tourism Research*, 9(4), 257-274. <https://doi.org/10.1002/jtr.610>
114. Sharpley, R. (2009). Tourism development and the environment: Beyond sustainability? In *Tourism Development and the Environment: Beyond Sustainability?* Earthscan. <https://doi.org/10.4324/9781849770255>
115. Sharma, S. D. (2007). Democracy, good governance, and economic development. *Taiwan journal of democracy*, 3(1), 29-62.
116. Smith, S. L. (1994). The Tourism Product. *Annals of Tourism Research*, 21, 582-595. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(94\)90121-X](https://doi.org/10.1016/0160-7383(94)90121-X).
117. Sitkin, S. B., & Pablo, A. L. (1992). Reconceptualizing the determinants of risk behavior. *Academy of Management Review*, 17(1), 9-38. <https://doi.org/10.5465/amr.1992.4279564>
118. Simons, T., & Namasivayam, K. (1999). The eye of the beholder: Hotel company CEO perceptions of threats and opportunities. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 23(4), 354-370. <https://doi.org/10.1177/109634809902300402>
119. Rasoolimanesh, S. M., & Jaafar, M. (2016). Residents' perception toward tourism development: A pre-development perspective. *Journal of Place Management and Development*, 9(1), 91-104. <https://doi.org/10.1108/JPMD-10-2015-0045>
120. Rogers, E. M. (1962). *Diffusion of innovations*. Free Press.

121. Ritchie, J.R.B. & Crouch, G.I. (2003). *The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective*. CABI Publishing, Wallingford.
122. Richards, G., & Wilson, J. (Eds.). (2007). *Tourism, creativity and development* (Vol. 10). London: Routledge.
123. Richards, G. (2018). Cultural tourism: A review of recent research and trends. *Journal of hospitality and tourism management*, 36, 12-21. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.03.005>
124. Ries, A., & Trout, J. (1981). *Positioning: The battle for your mind*. McGraw-Hill.
125. Tang, M., & Xu, H. (2023). Cultural Integration and Rural Tourism Development: A Scoping Literature Review. *Tourism and Hospitality*, 4(1), 75–90. <https://doi.org/10.3390/tourhosp4010006/s1>
126. Tabachnick, B. G., Fidell, L. S., & Ullman, J. B. (2007). *Using multivariate statistics* (Vol. 5). pearson Boston, MA. Retrieved from <https://www.pearsonhighered.com/assets/preface/0/1/3/4/0134790545.pdf>
127. Thu, P. T. A., & Son, V. N. T. (2023). Đánh giá chất lượng nguồn nhân lực du lịch Thừa Thiên Huế. *Hue University Journal of Science: Economics and Development*, 132(5A), 145-165. <https://doi.org/10.26459/hueunijed.v132i5A.7022>
128. Tohid Ardahaey, F., & Haydaryzadeh, E. (2010). *Factors Affecting the Development of Tourism Industry in Iran* (SSRN Scholarly Paper No. 1622603). <https://doi.org/10.2139/ssrn.1622603>.
129. Tornatzky, L. G., & Klein, K. J. (1982). Innovation characteristics and innovation adoption-implementation: A meta-analysis of findings. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 29(1), 28-45. <https://doi.org/10.1109/TEM.1982.6447463>
130. Tsang, N., & Qu, H. (2000). Service quality in China's hotel industry: a perspective from tourists and hotel managers. *International journal of contemporary hospitality management*, 12(5), 316-326. <https://doi.org/10.1108/09596110010339706>

131. Uysal, M., Chen, J.S & Williams, D. R. (2000). Increasing state market share through a regional positioning. *Tourism Management*, 21, 89-96. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00082-5](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00082-5)
132. Van Ninh, N. (2023). The Impact of the COVID-19 Epidemic on Risk Management Perception in Tourism Business. *Journal of Environmental Management and Tourism (JEMT)*, 14(2 (66)), 540-551.
133. Wang, C., Chen, D., Kong, W., & Jia, H. (2024). Research on Product Development of Rural Study Tourism Based on the ASEB Analysis Method. *Applied Mathematics and Nonlinear Sciences*, 9(1). <https://doi.org/10.2478/AMNS-2024-0804>
134. Wang, D., Li, X. (Robert), & Li, Y. (2013). China's "sMart tourism destination" initiative: A taste of the service-dominant logic. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2(2), 59–61. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2013.05.004>
135. Weaver, D. (2011). Can sustainable tourism survive climate change? *Journal of Sustainable Tourism*, 19(1), 5–15. <https://doi.org/10.1080/09669582.2010.536242>
136. Wejnert, B. (2002). Integrating models of diffusion of innovations: A conceptual framework. *Annual Review of Sociology*, 28(1), 297-326. <https://doi.org/10.1146/annurev.soc.28.110601.141051>
137. World Tourism Organization - UNWTO (2010), A Practical Guide to Tourism Destination Management, Issue 2/2010.
138. World Tourism Organization. (2017). *UNTWO Annual Report; World Tourism Organization: Madrid, Spain, 2017*. <https://www.unwto.org/global/publication/unwto-annual-report-2017>.
139. Xu, J. B. (2010). Perceptions of tourism products. *Tourism management*, 31(5), 607-610. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.06.011>
140. Zhang, H., Fu, X., Cai, L. A., & Lu, L. (2014). Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis. *Tourism management*, 40, 213-223. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.06.006>

141. Zhang, J. (2025). Patterns of innovation-driven tourism competitiveness: Insights from 270 Chinese cities. *Tourism Management*, 107, 105063. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2024.105063>

142. Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. (2017). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (7th edition). McGraw Hill.

PHỤ LỤC 1

Tổng hợp kết quả nghiên cứu quốc tế về phát triển sản phẩm du lịch (SPDL)

T T	Tác giả	Năm	Phạm vi nghiên cứu	Mẫu	PP nghiên cứu	Công cụ phân tích	PP Chọn mẫu	Kết quả chính của nghiên cứu
1	Melese & Belda	2021	Đông Nam Ethiopia	372 nhân viên làm việc tại các DNDL	Định lượng (Phân tích hồi quy OLS)	SPSS	Lấy thuận tiện qua bảng hỏi với thang điểm Likert 5 mức	Phát triển sản phẩm du lịch bị ảnh hưởng bởi chiến lược Marketing mix 7Ps trong đó xúc tiến là yếu tố chính của phát triển sản phẩm du lịch và giá là công cụ duy nhất có mối quan hệ nghịch đảo với phát triển SPDL. Hình ảnh thương hiệu cũng quyết định tích cực đến phát triển sản phẩm du lịch
2	Burbano và cộng sự	2022	Đảo Galapagos Ecuador	23 tổ chức và các công ty du lịch (9 tổ chức phi chính phủ, 14 công ty cung cấp dịch vụ du lịch)	Định tính (Phỏng vấn sâu)	MAXQDA Analytics Pro v2022	Lấy mẫu xét đoán và thuận tiện qua bảng hỏi bán cấu trúc	Để phát triển sản phẩm du lịch bền vững, cần chú ý đến các yếu tố bao gồm: 1) thu hút các bên liên quan tại địa phương vào một tầm nhìn chung để phát triển du lịch; 2) giải quyết các mối quan tâm của cộng đồng, đặc biệt là về các dịch vụ cơ bản, y tế và giáo dục; 3) đánh giá và quản lý sự cân bằng giữa quy định du lịch chính thức và du lịch phi chính thức chi phí thấp.
3	Benur và Bramwell	2015	N/A	N/A	Định tính (Tổng quan hệ thống)	Xét đoán	Các nghiên cứu liên quan phát triển sản phẩm du lịch tại điểm đến	Phát triển được hai khung khái niệm hỗ trợ phân tích và hiểu các đặc điểm, mối quan hệ và các lựa chọn chiến lược liên quan đến phát triển sản phẩm du lịch, tập trung, đa dạng hóa và tăng cường tại các điểm đến.
4	Geremew và cộng sự	2017	Ethiopia		Định tính (Phỏng vấn sâu và thảo luận nhóm)		Khảo sát 15 chuyên gia	Quảng cáo truyền miệng là hoạt động tiếp thị thành công nhất. Các chiến lược tiếp thị nội bộ đóng vai trò trong việc phát triển một sản phẩm du lịch mới. Gợi ý một số các sản phẩm đặc thù để triển khai tổ chức thực hiện tại Di sản thế giới Amhara tại E Ethiopia
5	Liao và cộng sự	2010	Đài Loan (1 công ty Phoenix Tours International điển hình)	1050 khách hàng	Định tính (phân tích cụm), định lượng (thuật toán Apriori)	Phỏng vấn bằng bảng hỏi	Căn cứ vào tổng thể khách hàng của công ty Phoenix Tours International để chọn xác suất	Công ty du lịch có trách nhiệm phát triển các sản phẩm đáp ứng nhu cầu và mong muốn của khách hàng, vì điều này sẽ làm tăng khả năng cạnh tranh của công ty du lịch và đây là tiêu chí thiết yếu để đạt được lợi nhuận cao hơn. Đề xuất thuật toán Apriori như một phương pháp luận về quy tắc liên kết và phân tích cụm để khai thác dữ liệu, được triển khai để khai thác kiến thức khách hàng từ đó giúp công ty du lịch phát triển sản phẩm mới

T T	Tác giả	Năm	Phạm vi nghiên cứu	Mẫu	PP nghiên cứu	Công cụ phân tích	PP Chọn mẫu	Kết quả chính của nghiên cứu
6	Haid & Albrecht	2021	Áo	15 chuyên gia	Định tính	Bảng hỏi bán cấu trúc	15 nhà quản lý điểm đến từ 15 điểm đến bao gồm 2 điểm đến ở miền Nam Bavaria, 9 điểm đến ở Tyrol và 4 điểm đến ở miền Đông/Nam Áo	Đưa ra đề xuất về việc nên thiết kế các SPDL bền vững tại các điểm đến và cách thức tiếp thị để đảm bảo việc phát triển du lịch bền vững. Xác định được các đặc điểm của sản phẩm du lịch bền vững. Kết quả nhấn mạnh các chủ đề chính và nhiều đặc điểm gắn liền với các sản phẩm du lịch bền vững tại các điểm du lịch.
7	Erdenebat và Huang	2021	Mông Cổ	10 nhân viên trong ngành công nghiệp du lịch, nhà nghiên cứu, chính trị gia và chuyên gia trong lĩnh vực du lịch	Định lượng	Bảng câu hỏi khảo sát 4 nhân tố tác động và sử dụng phương pháp quy trình phân tích thứ bậc (AHP)	N/A	Kết quả cũng chỉ ra rằng sự phát triển của du lịch ở Mông Cổ phụ thuộc rất nhiều vào các yếu tố chính trị và kinh tế của đất nước.
8	Chaisawat	2004	Thái Lan	N/A	Định tính	Tổng quan tài liệu, mô hình hóa	N/A	Phát triển du lịch sang thời đại du lịch mới cần chú trọng vào năm lĩnh vực chính sách du lịch: chính sách truyền thông, chính sách sản phẩm, chính sách môi trường, khả năng cạnh tranh (chất lượng và hiệu quả) và chiến lược (định vị và tập trung)

Nguồn: Tác giả tổng hợp

PHỤ LỤC 2

Tổng hợp kết quả nghiên cứu trong nước về phát triển SPDL và các nhân tố tác động đến phát triển SPSL

Tên nghiên cứu	Tác giả	Năm	Phạm vi nghiên cứu	Mẫu	Phương thức	Công cụ phân tích	Kết quả
Các yếu tố ảnh hưởng đến phát triển SPDL ở huyện Châu Thành, tỉnh Bến Tre	Nguyễn Trọng Nhân và cộng sự	2024	huyện châu thành, tỉnh Bến Tre	144 du khách	Nghiên cứu định lượng (Hồi quy OLS)	SPSS	Có 5 yếu tố theo mức độ giảm dần tác động đến Phát triển SPDL đó là (1) Loại hình du lịch, (2) Cơ sở hạ tầng, (3) Cơ sở vật chất kỹ thuật, (4) Tài nguyên du lịch và (5) Nhân lực du lịch
Nghiên cứu phát triển SPDL có trách nhiệm tại Phú Quốc, tỉnh Kiên Giang	Ngô Xuân Hào	2023	Phú Quốc, Kiên Giang	418 nhà quản lý tại các DNDL và các cơ quan quản lý nhà nước	Nghiên cứu định lượng (SEM)	SPSS, AMOS	Phát triển SPDL có trách nhiệm tại Phú Quốc chịu ảnh hưởng từ 6 nhóm yếu tố đó là: (1) Cầu du lịch (5 tiêu chí), (2) Tài nguyên du lịch (5 tiêu chí), (3) Cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch (6 tiêu chí), (4) Nguồn nhân lực du lịch (4 tiêu chí), (5) Marketing du lịch (5 tiêu chí) và (6) Tính có trách nhiệm (5 tiêu chí).
Các yếu tố ảnh hưởng đến phát triển SPDL đêm tại Hà Nội	Bùi Thị Quỳnh Trang	2023	Hà Nội	304 du khách	Nghiên cứu định lượng (Hồi quy OLS)	SPSS	Sự phát triển SPDL đêm tại Hà Nội chịu ảnh hưởng bởi 6 nhân tố: (1) Tài nguyên du lịch, (2) Cơ sở hạ tầng, (3) Con người, (4) An ninh an toàn, (5) Thẻ chế chính sách, (6) Hoạt động truyền thông.
Giải pháp phát triển SPDL của các DNDL vùng Bắc Trung Bộ	Trần Tiến và Lê Thị Bưởi	2022	Bắc Trung Bộ giai đoạn 2015 - 2019	25 chuyên gia và lãnh đạo DNDL	Nghiên cứu định tính	Thống kê mô tả biến động dữ liệu hoạt động du lịch trên địa bàn	Phân tích được thực trạng phát triển SPDL của các DNDL vùng Bắc Trung Bộ Việt Nam qua các chỉ tiêu phát triển quy mô SPDL và hạ tầng cơ sở; nâng cao chất lượng SPDL trong tương quan chính sách giá; Marketing quảng bá sản phẩm du lịch của doanh nghiệp; cung ứng SPDL đến khách hàng; quản trị quan hệ khách hàng và các bên liên quan.

Tên nghiên cứu	Tác giả	Năm	Phạm vi nghiên cứu	Mẫu	Phương thức	Công cụ phân tích	Kết quả
Phát triển SPDL chất lượng cao tại điểm đến du lịch thành phố Vũng Tàu	Phạm Xuân Hậu, Phạm Hồng Mơ	2022	thành phố Vũng Tàu	70 cán bộ quản lý du lịch và 90 du khách	Nghiên cứu định tính	Bảng hỏi bán cấu trúc	Nghiên cứu xác định cơ sở khoa học và thực tiễn để thực hiện phát triển SPDL chất lượng cao với TPVT là hoạt động phù hợp với xu thế khách quan, mặc dù khá muộn màng, vì qua thời gian dài, đóng góp của ngành du lịch cho GDP của Thành phố và tỉnh còn hạn chế so với tiềm năng.
Xây dựng mô hình phát triển sản phẩm trong kinh doanh du lịch	Phạm Văn Nam	2021	N/A	25 nghiên cứu trong và ngoài nước	Nghiên cứu định tính	Tổng quan tài liệu	Mô hình các nhân tố bên trong tổ chức ảnh hưởng đến phát triển SPDL mới bao gồm: (i) Chiến lược định hướng thị trường; (ii) Chiến lược marketing; (iii) Hoạt động nghiên cứu thị trường. Trong đó, Chiến lược định hướng thị trường lại chịu tác động của các thành phần: (1) Định hướng khách hàng; (2) Định hướng đối thủ cạnh tranh; (3) Định hướng phối hợp liên chức năng.
Các nhân tố ảnh hưởng đến phát triển du lịch sinh thái bền vững: Trường hợp nghiên cứu tại tỉnh Cà Mau	Nguyễn Phước Hoàng	2021	Tỉnh Cà Mau	497 nhân viên, quản lý, chủ doanh nghiệp, du khách	Nghiên cứu định tính kết hợp với nghiên cứu định lượng	Bảng câu hỏi khảo sát để thu thập dữ liệu theo thang đo Likert	Kết quả phân tích dữ liệu cho thấy có 8 nhân tố ảnh hưởng đến phát triển du lịch sinh thái bền vững gồm: tài nguyên con người; tài nguyên kinh tế, tài nguyên môi trường; cơ sở vật chất; tài nguyên văn hóa - xã hội; chính sách quản lý du lịch; liên vùng du lịch; tài nguyên thiên nhiên. Trong đó yếu tố tài nguyên con người ảnh hưởng mạnh nhất.
Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến phát triển sản phẩm dịch vụ du lịch chất lượng cao theo hướng bền vững tại Bà Rịa – Vũng Tàu	Vũ Văn Đông	2020	Bà Rịa – Vũng Tàu	450 du khách	Nghiên cứu định lượng	Hồi quy OLS	Có 6 nhân tố là (1) môi trường du lịch, (2) di sản thiên nhiên, (3) văn hóa địa phương, (4) dịch vụ du lịch, (5) đặc sản du lịch, và (6) phòng chống dịch bệnh và thiên tai. có tác động có ý nghĩa đối với phát triển sản phẩm du lịch.
Nghiên cứu phát triển SPDL đặc thù của tỉnh Bình Thuận	Hoàng Thanh Liêm	2020	tỉnh Bình Thuận	397 khách du lịch	Nghiên cứu định tính và định lượng	Bảng hỏi khảo sát theo thang đo Likert	Mức độ tác động của các yếu tố ảnh hưởng đến phát triển SPDL đặc thù Bình Thuận theo thứ tự ưu tiên như sau: (1) Dịch vụ du lịch; (2) Tài nguyên du lịch tự nhiên; (3) Tài nguyên du lịch văn hóa; (4) Hạ tầng và cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch; (5) Chính sách phát triển sản phẩm (6) Nguồn nhân lực điểm đến; (7) Khoa học và công nghệ

Tên nghiên cứu	Tác giả	Năm	Phạm vi nghiên cứu	Mẫu	Phương thức	Công cụ phân tích	Kết quả
Những nhân tố ảnh hưởng đến phát triển du lịch bền vững	Mai Anh Vũ và Nguyễn Xuân Hiếu	2020		N/A	Nghiên cứu định tính	Tổng hợp lý thuyết và các nghiên cứu liên quan	Kết quả nghiên cứu cho thấy, những nhân tố ảnh hưởng đến phát triển du lịch bền vững bao gồm: phát triển cơ sở hạ tầng; phát triển cơ sở vật chất kỹ thuật ngành du lịch; tài nguyên du lịch; phát triển đào tạo nguồn nhân lực; trình độ tổ chức quản lý ngành du lịch; chất lượng dịch vụ du lịch và sự tham gia của cộng đồng trong phát triển bền vững du lịch.
Các nhân tố ảnh hưởng đến phát triển du lịch bền vững tại các điểm du lịch ở thành phố Hà Tiên, tỉnh Kiên Giang	Trương Trí Thông	2020	thành phố Hà Tiên, tỉnh Kiên Giang	150 du khách nội địa	Nghiên cứu định tính kết hợp với nghiên cứu định lượng	Bảng câu hỏi khảo sát để thu thập dữ liệu theo thang đo Likert	Kết quả cho thấy có 08 nhân tố ảnh hưởng đến sự phát triển du lịch bền vững tại các điểm du lịch ở thành phố Hà Tiên: (1) Thẻ chế chính sách, (2) An toàn và an ninh, (3) Môi trường, đường sá và cơ sở lưu trú, (4) Văn hóa, (5) Con người, (6) Kinh tế, (7) Cơ sở hạ tầng và vật chất kỹ thuật và (8) Dịch vụ giải trí và bãi đậu xe.

Nguồn: Tác giả tổng hợp

PHỤ LỤC 3

Thông tin về những người tham gia phỏng vấn chuyên gia và phỏng vấn sâu

❖ Thông tin về chuyên gia và nhà quản lý

Mã đối tượng	Giới tính	Tuổi	Đơn vị công tác/Nghề nghiệp	Học vị Học hàm	Số điện thoại
CG01	Nam	44	Trường ĐH Nha Trang Giảng viên	PGS.TS	0983.128.3XX
CG02	Nam	43	Viện NCKTXH, ĐH Duy Tân Giảng viên	PGS.TS	0917.022.6XX
CG03	Nam	58	Trường Kinh tế, ĐH Duy Tân Hiệu trưởng	PGS.TS	0905.185.1XX
CG04	Nam	47	Sở Du lịch tỉnh Thừa Thiên Huế Giám đốc	ThS	0913.490.1XX
CG05	Nam	57	Trung tâm bảo tồn di tích cố đô Huế Giám đốc	ThS	0903.595.6XX
CG06	Nam	52	Azerai La Résidence Giám đốc nhân sự	ThS	0986.698.4XX
CG07	Nữ	51	Laguna Lăng Cô Giám đốc điều hành	ThS	0903.131.4XX
CG08	Nam	49	Mường Thanh Huế Giám đốc điều hành	ThS	0905.111.4XX
CG09	Nữ	42	Vedana Lagoon Giám đốc điều hành	ThS	0905.585.9XX
CG10	Nữ	45	Meliã Vinpearl Huế Giám đốc điều hành	ThS	0862.107.7XX

Nguồn: Tác giả tổng hợp.

❖ Thông tin về những người tham gia phỏng vấn nhóm

Mã đối tượng	Giới tính	Tuổi	Đơn vị công tác/Nghề nghiệp	Học hàm học vị	Số điện thoại
Nhóm 1					
GR01	Nữ	41	Century Riverside Huế Giám đốc điều hành	ThS	0905.824.9XX
GR02	Nam	45	Moonlight Huế HoteK Giám đốc điều hành	ThS	0975.597.7XX
GR03	Nữ	46	Hương Giang Resort & Spa Giám đốc điều hành	ThS	0914.140.2XX
GR04	Nam	47	White Lotus Huế Giám đốc điều hành	ThS	0983.439.0XX
GR05	Nam	46	Indochine Palace Hotel Giám đốc điều hành	ThS	0914.091.4XX
Nhóm 2					
GR06	Nữ	52	Saigon Morin Huế Hotel Giám đốc điều hành	ThS	0901.343.8XX
GR07	Nam	51	Mondial Huế Hotel Giám đốc điều hành	ThS	0905.824.9XX
GR08	Nam	49	Mường Thanh Huế Giám đốc điều hành	ThS	0905.111.4XX
GR09	Nam	42	Park View Hotel Giám đốc điều hành	ThS	0913.439.0XX
GR10	Nam	33	Thanh Lịch Boutique Hotel Giám đốc điều hành	ThS	0912.633.0XX

Nguồn: Tác giả tổng hợp.

PHỤ LỤC 4

DÀN BÀI PHỎNG VẤN CHUYÊN GIA VÀ GỢI Ý THẢO LUẬN NHÓM CHUYÊN SÂU

I. PHẦN MỞ ĐẦU

Xin được giới thiệu: Tên của tôi _____, là nghiên cứu sinh Khóa K10 ngành Quản trị kinh doanh – Đại học Duy Tân đang thực hiện một nghiên cứu với tên đề tài **“Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến ý định phát triển SPDL của các doanh nghiệp du lịch (DNDL) trên địa bàn Thành phố Huế”**. Để có cơ sở xây dựng mô hình nghiên cứu thực nghiệm, kính mong quý anh (chị) dành chút thời gian cho ý kiến của mình về những vấn đề dưới đây. Ý kiến khách quan của anh (chị) sẽ góp phần quyết định sự thành công của công trình nghiên cứu này và xin lưu ý không có quan điểm nào là đúng hay sai cả.

Tôi xin đảm bảo những thông tin nhận được từ anh (chị) chỉ được dùng cho mục đích nghiên cứu đề tài này và sẽ được giữ bí mật.

II. PHẦN NỘI DUNG

II.1. PHẦN CÂU HỎI KHÁM PHÁ KHÁI NIỆM TRONG MÔ HÌNH

A- CÁC CÂU HỎI DÀNH CHO CHUYÊN GIA LÀ GIẢNG VIÊN

1. Ý định phát triển SPDL dưới góc độ sản phẩm mới trên cơ sở các nguồn lực và sản phẩm đã có của DNDL là gì? Cơ sở lý thuyết nào phù hợp để áp dụng cho phù hợp?
2. Rủi ro kinh doanh có ảnh hưởng đến ý định phát triển SPDL của DNDL hay không? Nếu có thì là những rủi ro gì?
3. Hình ảnh thương hiệu của DNDL có tác động đến hoạt động kinh doanh và ý định phát triển SPDL của doanh nghiệp hay không ?
4. Chiến lược Marketing tập trung vào 7Ps bao gồm Sản phẩm hiện tại (Product), Giá cả (Price), Sự quảng bá, truyền thông (Promotion), Nhân lực (People), Quy trình cung ứng (Process), Cơ sở vật chất hạ tầng kỹ thuật (Physical evidence), Phân phối và kết nối sản phẩm du lịch (Place) có tác động như thế nào đến ý định phát triển sản phẩm DNDL không?
5. Xin ý kiến của chuyên gia về thang đo các biến, các giả thuyết và mô hình nghiên cứu tác giả đề xuất?

B- CÁC CÂU HỎI DÀNH CHO CHUYÊN GIA LÀ GIẢNG VIÊN

1. Theo quan điểm đánh giá của ông/bà thì trên địa bàn Thành phố Huế là thì các SPDL được khai thác trong thời gian qua như thế nào ? Định hướng trong thời gian đến ra sao ?
2. Các sản phẩm đặc trưng mà các DNDL trên địa bàn Thành phố Huế đang khai thác phổ biến hiện nay?
3. Dưới góc độ là DNDL thì các chiến lược nào cần được ưu tiên chú trọng hơn cả ? Nguyên nhân vì sao ?
4. Nhận thức và quan điểm của nhà quản lý tại chính các DNDL có phải là nhân tố chính để dẫn đến các chiến lược được thực thi và tác động đến ý định phát triển SPDL ?

II.2. PHẦN CÂU HỎI KHÁM PHÁ KHÁI NIỆM TRONG MÔ HÌNH

5. Xin ý kiến của chuyên gia về thang đo các biến, các giả thuyết và mô hình nghiên cứu tác giả đề xuất (*Vui lòng đánh dấu X vào ô Đồng ý/Phân vân/Không đồng ý*)

Ký hiệu	Các quan sát/thang đo trong mô hình	Đồng ý	Phân vân	Không đồng ý
TP	SPDL hiện có			
TP1	Thành phố Huế là địa phương nổi tiếng về tài nguyên du lịch vật thể và phi vật thể được công nhận			
TP2	Thành phố Huế có các tài nguyên du lịch văn hóa hoặc nhân tạo được quản lý tốt (các lăng tẩm, bảo tàng, cung điện, nghệ thuật)			
TP3	Thành phố Huế thích hợp để tổ chức các sự kiện du lịch (thể thao, hội nghị, hội họp, triển lãm, v.v.)			
TP4	Có những chỗ ở hiện đại (khách sạn, lương hưu, nhà khách, nhà nghỉ, v.v.) trong thành phố và khu vực xung quanh			
TP5	Có nhà cung cấp dịch vụ ăn uống đủ tiêu chuẩn (nhà hàng, sảnh khách, khách sạn, nhà hàng văn hóa, quán bar)			
PRI	Giá cả của SPDL			
PRI1	DNDL đưa ra các chương trình giảm giá cho khách hàng			
PRI2	Khách hàng hài lòng với mức giá đưa ra			
PRI3	DNDL cung cấp dịch vụ tín dụng cho khách hàng			
PRI4	DNDL có quyền thay đổi giá cả trên thị trường			
PLA	Địa điểm, vị trí/ Phân phối và kết nối SPDL			
PLA1	DNDL sử dụng các trung gian			
PLA2	DNDL sử dụng kênh thay thế tốt nhất của mình			
PLA3	DNDL giám tính dễ hư hỏng của sản phẩm			
PLA4	DNDL có thể dễ dàng tiếp cận với khách hàng			
PLA5	Tổ chức ở vị trí thuận tiện để nhận các dịch vụ khác			
PRO	Sự quảng bá, truyền thông SPDL			
PRO1	DNDL quảng cáo sản phẩm của mình bằng cách sử dụng các phương tiện truyền thông			
PRO2	DNDL bán sản phẩm trực tiếp cho khách hàng			
PRO3	Sản phẩm của DNDL được công bố			
PRO4	DNDL cung cấp thêm các dịch vụ miễn phí cho khách hàng			
PRO5	Khách hàng của DNDL có phản hồi tích cực về dịch vụ họ nhận được			
PEO	Nhân lực của DNDL			
PEO1	DNDL thường xuyên đào tạo nhân viên của mình			

Ký hiệu	Các quan sát/thang đo trong mô hình	Đồng ý	Phân vân	Không đồng ý
PEO2	DNDL tuyển dụng đúng nhân viên cho các vị trí			
PEO3	Nhân viên của DNDL được chứng nhận			
PEO4	Môi trường làm việc của DNDL được đảm bảo an toàn			
PEO5	Nhân viên của DNDL hài lòng với mức lương của họ			
DEL	Quy trình hoạt động và cung ứng SPDL			
DEL1	DNDL luôn cung cấp các sản phẩm tiêu chuẩn giống nhau			
DEL2	DNDL cung cấp sản phẩm của mình trong một thời gian ngắn			
DEL3	DNDL tiết kiệm cho khách hàng những khoản chi phí không cần thiết phát sinh trong quá trình nhận sản phẩm			
PHY	Cơ sở vật chất hạ tầng kỹ thuật của DNDL			
PHY1	Môi trường xung quanh của DNDL rất hấp dẫn			
PHY2	Thiết kế tòa nhà của DN mới mẻ và hấp dẫn			
PHY3	Khu vực giao sản phẩm của DN được trang trí đẹp mắt			
BRA	Hình ảnh thương hiệu của DNDL			
BRA1	DNDL có kinh nghiệm tốt hơn trong ngành			
BRA2	Sản phẩm của DNDL được khách hàng biết đến rộng rãi			
BRA3	DNDL là sự lựa chọn đầu tiên của khách hàng			
RIS	Rủi ro kinh doanh của DNDL			
RIS1	Biến đổi khí hậu đã được nhận thức rõ ràng và đề cập rõ ràng như một rủi ro lớn đối với các kinh doanh du lịch trong tương lai.			
RIS2	Cạnh tranh đặc biệt thông qua việc hạ thấp giá thành và năng lực mở rộng kinh doanh được xem như là rủi ro chính của các DNDL			
RIS3	Tìm kiếm nhân viên là một rủi ro lớn đối với các DNDL và là rủi ro mà họ phải đối mặt trong mùa vụ kinh doanh			
RIS4	DNDL đã xác định rủi ro phát triển điểm đến bị đình trệ và thiếu nhận diện thương hiệu trong khu vực.			
PER	Nhận thức của nhà quản lý các DNDL			
PER1	Du lịch nói chung là một công việc kinh doanh rủi ro			
PER2	Từ quan điểm của nhà nhà điều hành tour, các loại rủi ro cụ thể liên quan đến hợp tác dịch vụ có thể và cần được quản lý để cải thiện chất lượng sản phẩm			
DEV	Ý định phát triển SPDL			

Ký hiệu	Các quan sát/thang đo trong mô hình	Đồng ý	Phân vân	Không đồng ý
DEV1	DNDL sẽ phát triển sản phẩm mới cho thị trường			
DEV2	DNDL sẽ cải tiến sản phẩm của mình			
DEV3	DNDL sẽ cung cấp các sản phẩm được sử dụng tại địa phương			
DEV4	DNDL sẽ sử dụng thiết kế mới nhất cho sản phẩm của mình			

Một lần nữa, tôi vô cùng biết ơn sự giúp đỡ của các Anh (Chị) đã hỗ trợ tôi hoàn thành công trình nghiên cứu này.

PHỤ LỤC 5

KẾT QUẢ PHỎNG VẤN CHUYÊN GIA

I. Lý do thực hiện phương pháp, mục tiêu, đối tượng phỏng vấn:

1.1. Lý do thực hiện: Phương pháp chuyên gia được tiến hành bởi vì một vấn đề vẫn chưa được xác định rõ ràng hoặc phạm vi thực sự của nó vẫn chưa rõ ràng. Nó cho phép tác giả xem xét vấn đề hoặc khái niệm được nghiên cứu và có thể tạo ra các giả thuyết để kiểm tra và sơ lược những điểm ban đầu về các nhân tố ảnh hưởng đến ý định phát triển SPDL của các DNDL trước khi thực hiện những bước tiếp theo của nghiên cứu.

1.2. Mục tiêu thực hiện phương pháp: Kiểm tra và sàng lọc mô hình nghiên cứu, các nhân tố tác động đến ý định phát triển SPDL trong mô hình nghiên cứu. Đồng thời, củng cố cho phương pháp phân tích, tổng hợp thông tin và dữ liệu thứ cấp, để phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến ý định phát triển SPDL của các DNDL trên địa bàn Thành phố Huế.

1.3. Đối tượng tham gia phỏng vấn sâu: Gồm 10 người, được chia thành 02 nhóm đối tượng chính:

-Nhóm thứ nhất, các chuyên gia là giảng viên gồm có 03 người có học hàm và học vị phó giáo sư, tiến sĩ hiện đang đảm nhận các công tác chuyên môn thuộc lĩnh vực kinh doanh và quản lý tại các trường đại học (Đại học Duy Tân, Đại học Nha Trang).

-Nhóm thứ hai, các cán bộ quản lý Nhà nước trong lĩnh vực du lịch gồm có 02 người: 01 công chức quản lý Nhà nước thuộc Sở Du lịch Thành phố Huế, 01 công chức quản lý thuộc Trung tâm bảo tồn di tích cố đô Huế và 05 người là các nhà quản lý trong các DNDL trên địa bàn Thành phố Huế.

II. Câu hỏi và nội dung phỏng vấn:

Dựa vào mục tiêu nghiên cứu định tính đã được nêu ở trên, tác giả đã thiết kế một dàn bài phỏng vấn sâu bao gồm các câu hỏi mở liên quan đến nội dung của mô hình nghiên cứu và thang đo của biến độc lập, biến trung gian, biến điều tiết, biến kiểm soát và biến phụ thuộc.

2.1: Bảng hỏi:

- Bảng hỏi đối với các chuyên gia bao gồm: câu hỏi về các khái niệm liên quan đến các yếu tố thuộc về chiến lược Marketing, hình ảnh thương hiệu và ý định phát triển SPDL trong các DNDL; Các câu hỏi để kiểm tra và sàng lọc các biến độc lập, biến trung gian, biến kiểm soát; Giới thiệu các giả thuyết và mô hình nghiên cứu, thang đo của các biến để xin ý kiến đóng góp điều chỉnh bổ sung.

- Bảng hỏi đối với các nhà quản lý bao gồm: Câu hỏi về tình hình phát triển du lịch, các SPDL đặc trưng của DNDL đã và đang khai thác trên địa bàn, các chiến lược mà doanh nghiệp kinh doanh du lịch chú trọng nhất, tầm quan trọng của nhận thức các nhà quản lý đối với ý định phát triển SPDL. Các câu hỏi để kiểm tra và sàng lọc các biến độc lập, biến trung gian, biến kiểm soát. Giới thiệu thang đo của các biến để xin ý kiến đóng góp điều chỉnh bổ sung.

2.2. Hình thức phỏng vấn sâu: Tác giả liên hệ và xin gặp trực tiếp và tiến hành phỏng vấn sâu với từng đối tượng tham gia phỏng vấn theo hình thức phỏng vấn bán cấu trúc, tại văn phòng làm việc của các chuyên gia hoặc các địa điểm khác thuận lợi đối với các chuyên gia. Xin ý kiến các chuyên gia là giảng viên đối với tính hợp lý về mặt học thuật, xin ý kiến các cán bộ quản lý Nhà nước và người quản lý doanh nghiệp đối với tính hợp lý về thực tế hoạt động Marketing, ý định phát triển SPDL, tổ chức hoạt động kinh doanh du lịch của DNDL, phù hợp với việc nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến ý định phát triển SPDL của các DNDL trên địa bàn Thành phố Huế.

2.3.Kết quả phỏng vấn các chuyên gia là Giảng viên

Như đã trình bày ở trên, bên cạnh việc lựa chọn đối tượng chuyên gia là các giảng viên am hiểu về lĩnh vực quản trị kinh doanh, marketing, du lịch để phỏng vấn sâu, tác giả dựa trên mô hình nghiên cứu đề xuất dự kiến và cùng với các thông tin liên quan đến SPDL trên địa bàn để xây dựng các bảng câu hỏi mở dự kiến nhằm chuẩn bị cho các cuộc phỏng vấn trực tiếp các chuyên gia.

Câu hỏi 1: Ý định phát triển SPDL dưới góc độ sản phẩm mới trên cơ sở các nguồn lực và sản phẩm đã có của DNDL là gì? Cơ sở lý thuyết nào phù hợp để áp dụng cho phù hợp ?

Về phát triển sản phẩm du lịch:

-Chuyên gia thứ nhất cho rằng: “Ý định phát triển SPDL được hiểu là ý định tạo ra các sản phẩm mới đưa vào thị trường hoặc đổi mới và trẻ hóa các sản phẩm, trải nghiệm và dịch vụ hiện có theo nhu cầu và mong muốn của khách du lịch”.

Chuyên gia thứ hai cho rằng: “Ý định phát triển sản phẩm bắt đầu từ việc hình thành ý tưởng, phân tích kinh doanh, thử nghiệm thị trường và thương mại hóa. Vì vậy, ý định phát triển sản phẩm du lịch là ý định hoàn thành toàn bộ vòng đời của sản phẩm nhằm đáp ứng nhu cầu của khách hàng theo tiêu chuẩn mà họ cần đạt được”.

-Chuyên gia thứ ba cho rằng: “Ý định phát triển SPDL là ý định triển khai các giải pháp đến từ nhiều bên liên quan trong đó có DNDL nhằm mục đích thu hút và tăng lượng khách du lịch đến khu vực/doanh nghiệp, đồng thời nâng cao doanh thu của các nhà cung cấp dịch vụ du lịch và đa dạng hóa sản phẩm du lịch”.

Về cơ sở lý thuyết, cả 03 chuyên gia đều đồng ý và cho rằng các lý thuyết về năng lực cạnh tranh, lý thuyết nguồn lực của doanh nghiệp, lý thuyết về marketing để nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến ý định phát triển sản phẩm du lịch trong DNDL là phù hợp, điều này đã được minh chứng bởi các nghiên cứu thực nghiệm trình bày ở tổng quan nghiên cứu.

Câu hỏi 2: Rủi ro kinh doanh có ảnh hưởng đến ý định phát triển SPDL của DNDL hay không? Nếu có thì là những rủi ro gì?

Cả 03 chuyên gia cho rằng, bất kỳ loại hình dịch vụ nào cũng có thể tiềm ẩn các rủi ro kinh doanh đặc biệt là lĩnh vực du lịch. Thực tiễn trong giai đoạn vừa qua khi đại dịch Covid 19 xảy ra đã minh chứng rất rõ là DNDL là một trong những loại hình doanh nghiệp có mức độ nhạy cảm với rủi ro kinh doanh rất cao, tiềm ẩn cao nguy cơ trước các biến động về dịch bệnh, chiến tranh, biến đổi khí hậu, các chính sách về chính trị, xã hội của quốc gia và khu vực địa lý, cạnh tranh từ các đối thủ. Bên cạnh các rủi ro từ bên ngoài thì các rủi ro bên trong như mùa vụ kinh doanh của đặc thù lĩnh vực du lịch, cơ cấu và quản trị nội bộ doanh nghiệp, chất lượng nhân sự, chiến lược...đều là các nguyên nhân có thể ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh của DNDL nói chung và vấn đề về ý định phát triển SPDL nói riêng.

Câu hỏi 3: Hình ảnh thương hiệu của DNDL có tác động đến hoạt động kinh doanh và ý định phát triển sản phẩm du lịch của doanh nghiệp hay không ?

Cả 03 chuyên gia đều đồng tình với ý kiến chung đó là hình ảnh thương hiệu của doanh nghiệp rất quan trọng và đó chính là sự thừa nhận của khách hàng đối với dịch vụ mà đơn vị cung cấp qua trải nghiệm dịch vụ và thời gian. Một khi chất lượng dịch vụ càng tốt thì hình ảnh thương hiệu của DNDL càng gia tăng và song song với điều đó các DNDL đều mong muốn xây dựng, phát triển hình ảnh thương hiệu của chính đơn vị ngày càng tốt hơn. Việc nâng cao chất lượng dịch vụ phục vụ khách hàng sẽ góp phần thúc đẩy hiệu quả công tác kinh doanh, dẫn đến việc DNDL phải không ngừng đổi mới sáng tạo cả về ý định phát triển sản phẩm và cải thiện quy trình phục vụ.

Câu hỏi 4: Chiến lược Marketing tập trung vào 7Ps bao gồm Sản phẩm hiện tại (Product), Giá cả (Price), Sự quảng bá, truyền thông (Promotion), Con người/Nhân lực (People), Quy trình cung ứng (Process), Cơ sở vật chất hạ tầng kỹ thuật (Physical evidence), Địa điểm/Phân phối và kết nối sản phẩm du lịch (Place) có tác động như thế nào đến ý định phát triển sản phẩm DNDL không ?

Cả 03 chuyên gia cho rằng, trong điều kiện kinh doanh hiện nay thì không DNDL nào xem nhẹ chiến lược Marketing của mình. Nói cách khác là đây là một trong chiến lược trọng tâm để quyết định sự thành công hay thất bại của doanh nghiệp nói chung và DNDL nói riêng.

Chuyên gia thứ nhất còn cho rằng Marketing hiện đại hiện nay không chỉ dừng lại 7Ps như nhóm nghiên cứu đưa ra mà còn có cả những mô hình 9P (bổ sung thêm Partnership – Đối tác, Chính sách – Policy) hay 11P (bổ sung thêm Quan hệ công chúng – Publicity Relations, Bao bì sản phẩm – Packaging). Ngoài mô hình chiến lược 4Ps đến 11Ps thì còn có các mô hình 4Cs đó là : Customer Solution (Giải pháp cho khách hàng), Customer Cost (Chi phí khách hàng), Convenience (Sự tiện lợi), Communication (Truyền thông). Tuy nhiên đối với đặc thù các DNDL thì việc lựa chọn mô hình 7Ps cũng là đã tương đối phù hợp. Trong khi đó chuyên gia thứ hai cũng có ý kiến rằng chiến lược Marketing thường được xây dựng một cách bài bản tại các DNDL có quy mô lớn, có sở hữu bởi yếu tố từ các nhà đầu tư nước ngoài. Trong khi đó các DNDL quy mô nhỏ, xuất phát điểm từ các hộ kinh doanh cá thể thì thường chưa xây dựng chiến lược Marketing rõ ràng. Tuy vậy việc lựa chọn mô hình 7Ps tương đối phù hợp vì nó không phải là mô hình cũ (4Ps) và cơ bản phù hợp với tính chất của một nghiên cứu thực nghiệm trên một địa bàn như Thành phố Huế.

Câu hỏi 5: Xin ý kiến của chuyên gia về thang đo các biến, các giả thuyết và mô hình nghiên cứu tác giả đề xuất

Cả 03 chuyên gia đều đồng ý rằng thang đo các biến và các giả thuyết nghiên cứu là rõ ràng, có tính kế thừa. Mô hình nghiên cứu thể hiện tất cả các quan hệ tương quan, nhân quả giữa các biến độc lập, biến trung gian, biến kiểm soát và biến độc lập, các chỉ tiêu theo bản chất và trình tự của chúng. Thang đo của các biến có trích nguồn từ các nghiên cứu trước là phù hợp. Điểm mới của mô hình đó là việc tiếp cận dưới góc độ ý định phát triển SPDL của DNDL từ tác động của chiến lược Marketing, rủi ro kinh doanh, hình ảnh thương hiệu thông qua nhận thức của các nhà quản lý tại chính các doanh nghiệp này.

Như vậy, có thể thấy kết quả nổi bật từ cuộc phỏng vấn sâu đối với 03 chuyên gia đã cho thấy: các khái niệm có liên quan trong mô hình nghiên cứu đề xuất bao gồm ý định phát triển sản phẩm du lịch, chiến lược Marketing, hình ảnh thương hiệu thông qua nhận thức từ phía nhà quản lý được thể hiện rõ ràng hơn; các biến độc lập, trung gian, kiểm soát và phụ thuộc, cũng như thang đo của các biến và mô hình nghiên cứu về các nhân tố ảnh hưởng đến ý định phát triển SPDL của các DNDL trên địa bàn Thành phố Huế là phù hợp.

2.4. Kết quả phỏng vấn chuyên gia là các công chức Nhà nước và nhà quản lý cấp cao tại các DNDL quy mô lớn

Các chuyên gia thuộc nhóm này là 02 cán bộ công chức nhà nước tại các đơn vị quản lý nhà nước đối với hoạt động của các DN du lịch trên địa bàn tỉnh gồm Sở Du lịch, Trung tâm bảo tồn di tích cố đô Huế. Bên cạnh đó là 05 nhà quản lý thuộc các DNDL có quy mô lớn, kinh doanh thời gian dài trên địa bàn Thành phố Huế. Kết quả như sau:

➤ **Câu hỏi 1:** Theo quan điểm đánh giá của ông/bà thì trên địa bàn Thành phố Huế thì các SPDL được khai thác trong thời gian qua như thế nào? Định hướng trong thời gian đến ra sao?

Cả 02 chuyên gia là công chức Nhà nước cho rằng sản phẩm du lịch luôn được cho là điểm yếu của du lịch Thành phố Huế trong khoảng 10 năm trở lại đây. Trong khi văn hóa di sản đã cũ, các sản phẩm mới về du lịch lại chậm hình thành, hoặc có lại thiếu tính quy mô. Các chỉ số về chi tiêu về lượt khách, số ngày lưu trú, mức chi tiêu, sản phẩm có hấp dẫn, đặc trưng, mới lạ để du khách ra quyết định đi du lịch, chi tiêu; các doanh nghiệp cũng đưa ra quyết định về lịch trình khai thác của tour, tuyến. Đối với khách du lịch, 70% chi tiêu là vào ban đêm, 30% còn lại là vào ban ngày. Muốn khách ở lại lâu, chi tiêu nhiều, sản phẩm du lịch đêm nói riêng và tổng thể sản phẩm phải hình thành đa dạng. Để du lịch Thành phố Huế phát triển thì phải xây dựng được các sản phẩm mang thương hiệu Huế, con người Huế. Các loại hình du lịch di sản gắn với Quần thể di tích Cố đô Huế phải được thay đổi, hướng đến đẳng cấp, chuyên nghiệp, khác biệt. Cùng với đó là tập trung xây dựng và khai thác có hiệu quả các sản phẩm và dịch vụ xoay quanh các thương hiệu đặc trưng, như “Huế - Kinh đô ẩm thực”, “Huế - Kinh đô áo dài Việt Nam”, “Huế - Thành phố lễ hội”. Các DNDL trên địa bàn cũng phải vận hành theo định hướng này của chính quyền địa phương.

Tất cả các chuyên gia tham gia phỏng vấn đều cho rằng trong số các doanh nghiệp kinh doanh khách sạn, lưu trú và lữ hành trên địa bàn Thành phố Huế thì phần lớn tập trung vào các địa điểm chính là Trung tâm Thành phố Huế và xã phụ cận như Lăng Cô, Phú Lộc (Sở Du lịch tỉnh Thừa Thiên Huế, 2025).

➤ *Câu hỏi 2: Các sản phẩm đặc trưng mà các DNDL trên địa bàn Thành phố Huế đang khai thác phổ biến hiện nay?*

Hầu hết chuyên gia đều cho rằng, các dòng sản phẩm mà các DNDL trên địa bàn Thành phố Huế xác định tập trung ưu tiên phát triển trong thời gian qua đó là các sản phẩm tour có sức thu hút cao nguồn khách đến Việt Nam về Thành phố Huế. Hệ thống sản phẩm này dựa trên việc khai thác tiềm năng, giá trị di sản văn hóa thế giới trong khu vực với ý tưởng “Một điểm đến 5 di sản thế giới; hệ thống sản phẩm dựa trên việc khai thác tiềm năng, giá trị di sản các kinh đô Việt Nam, trong đó Cố đô Huế là tiêu biểu, “Huế – với hành trình qua các kinh đô Việt”; hệ thống sản phẩm dựa trên việc khai thác tiềm năng, giá trị trên trục đường Hồ Chí Minh; hệ thống sản phẩm dựa trên việc khai thác tiềm năng, giá trị của tuyến hàng không nối ba nước Đông Dương, “Đông Dương – 3 cố đô – một điểm đến”; hệ thống sản phẩm dựa trên việc khai thác tiềm năng, giá trị tuyến bay TP.HCM – Huế, Hà Nội – Huế, “Hà Nội – Huế – Sài Gòn – một điểm đến”...

Bên cạnh đó, các DNDL trên địa bàn Thành phố Huế cũng chú trọng nhóm các sản phẩm, dịch vụ du lịch đặc thù, chuyên sâu của tỉnh nhằm tạo ra sự khác biệt, tạo thương hiệu riêng, bao gồm: Nhóm sản phẩm thông qua các hoạt động trải nghiệm nhằm đáp ứng nhu cầu khám phá, tìm hiểu của du khách. Tài nguyên chính là những giá trị độc đáo của di sản, văn hóa triều Nguyễn, của vùng văn hóa Huế “*có một không hai*”; di sản và văn hóa làng cổ Phước Tích, kiến trúc đặc sắc của chùa cổ, làng cổ; di sản và văn hóa Chăm ở Huế; di tích cách mạng gắn với Chủ tịch Hồ Chí Minh, các nhà văn hóa lớn, các nhân vật nổi tiếng; văn hóa tộc người của các dân tộc ở phía Tây Thành phố Huế... với các nhóm tiêu đề “Về Huế - cùng khám phá và tận hưởng”, “Tạo trải nghiệm văn hóa Huế cho riêng mình”, “Huế: Những khoảnh khắc thư thái và yên tĩnh”...

➤ *Câu hỏi 3: Dưới góc độ là DNDL thì các chiến lược nào cần được ưu tiên chú trọng hơn cả ? Nguyên nhân vì sao ?*

Các chuyên gia cho rằng tùy thuộc tình trạng phát triển của DNDL thì mới có thể xác định được chính xác các chiến lược trọng tâm mà đơn vị cần hướng đến nhằm đạt được các mục tiêu đề ra. Dưới góc độ tiếp cận các DNDL hoạt động vì mục tiêu tối đa hóa lợi nhuận thì các chiến lược

trọng tâm mà các DNDL thường chú trọng thực hiện đó là chiến lược tài chính, chiến lược cạnh tranh, chiến lược Marketing.

Trong đó chiến lược tài chính liên quan đến việc xác định kế hoạch tài chính và kết hợp chúng với chiến lược tổng thể để đảm bảo rằng tài nguyên và ngân sách hiện có đáp ứng được mục tiêu và sứ mệnh của DNDL. Chiến lược tài chính đòi hỏi việc phân tích cẩn thận các nguồn lực hiện có, các chi phí, và ngân sách để điều chỉnh chúng sao cho phù hợp với hướng phát triển cụ thể của đơn vị. Nó giúp tối ưu hiệu suất tài chính và giảm thiểu chi phí không cần thiết. Mục tiêu của chiến lược tài chính là đảm bảo rằng DNDL luôn đáp ứng được yêu cầu tài chính của nó trong từng giai đoạn của sự phát triển. Điều này có thể bao gồm việc đầu tư vào các dự án mới, quản lý dòng tiền, và phân chia lợi nhuận một cách hiệu quả. Chiến lược tài chính giúp DNDL đưa ra quyết định đúng đắn về tài trợ, đầu tư, và quản lý tài chính để đảm bảo sự bền vững và phát triển trong tương lai.

Ý kiến của các chuyên gia tham gia phỏng vấn sâu cũng đưa ra lý giải về nguyên nhân xem chiến lược cạnh tranh là một chiến lược trọng yếu của DNDL đó là bởi chiến lược cạnh tranh là một kế hoạch hành động ngắn hạn và dài hạn của một DNDL với mục tiêu là đạt được lợi thế cạnh tranh so với các đối thủ, sau khi đánh giá điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội và thách thức của họ trong ngành và so sánh với doanh nghiệp của mình. Một khi nắm giữ lợi thế cạnh tranh so với đối thủ có nghĩa là có nhiều lợi nhuận hơn đối thủ trong dài hạn. Chiến lược cạnh tranh của một DNDL được xem xét dựa trên hai yếu tố: tạo ra lợi thế cạnh tranh và bảo vệ lợi thế cạnh tranh đó. Nếu DNDL không có chiến lược cạnh tranh, có thể họ sẽ không tìm thấy một lợi thế độc đáo so với các đối thủ. Chiến lược cạnh tranh đóng vai trò quan trọng trong việc tìm kiếm và phát triển những ý tưởng mới cho các sản phẩm/dịch vụ mà DNDL có thể cung cấp. Đây cũng là cơ sở chính để thúc đẩy các DNDL phải không ngừng phát triển sản phẩm du lịch mới nhằm tạo ra lợi thế cạnh tranh của mình trên thị trường.

Các chuyên gia cũng đưa ra các câu trả lời về chiến lược Marketing song về cơ bản tập trung vào các nguyên nhân chính để họ đánh giá đây là một trong các chiến lược cực kỳ quan trọng của một DNDL trong tình hình kinh doanh hiện nay. Bởi chiến lược marketing là kế hoạch tổng thể để đưa sản phẩm hoặc dịch vụ của DNDL tới khách hàng mục tiêu. Nó bao gồm tất cả các hoạt động liên quan đến quảng bá, tiếp thị và bán hàng nhằm đảm bảo rằng sản phẩm hoặc dịch vụ của DNDL được tiếp cận và được nhận biết bởi đúng đối tượng khách hàng. Chiến lược này bao gồm nhiều yếu tố khác nhau, tùy thuộc vào mục tiêu kinh doanh và đối tượng khách hàng mà doanh nghiệp muốn đến gần hơn, có thể bao gồm các yếu tố sau: (1) Nghiên cứu thị trường là quá trình thu thập thông tin về thị trường, khách hàng, đối thủ cạnh tranh, xu hướng và các yếu tố khác để giúp doanh nghiệp hiểu rõ hơn về nhu cầu và mong muốn của khách hàng; (2) Xác định đối tượng khách hàng mục tiêu, bao gồm độ tuổi, giới tính, địa điểm, nhu cầu và sở thích, để tạo ra các chiến lược tiếp thị hiệu quả; (3) Xác định mục tiêu tiếp thị cụ thể, bao gồm tăng doanh số bán hàng, tăng nhận thức về thương hiệu, tăng số lượng khách hàng mới, tăng khối lượng tiêu dùng, và tăng cường mối quan hệ với khách hàng hiện tại; (4) Phát triển sản phẩm và dịch vụ mới hoặc cải tiến các sản phẩm hiện có để đáp ứng nhu cầu của khách hàng; (5) Xác định mức giá phù hợp với sản phẩm hoặc dịch vụ của doanh nghiệp và khách hàng. (6) Lựa chọn kênh phân phối phù hợp để sản phẩm hoặc dịch vụ của doanh nghiệp tiếp cận được với khách hàng mục tiêu; (7) Quyết định về chiến lược quảng cáo và khuyến mãi phù hợp để tạo ra sự nhận diện thương hiệu và kích thích khách hàng mua sản phẩm hoặc dịch vụ của DNDL.

Qua các ý kiến trả lời này từ các chuyên gia cũng có thể nhận thấy khá rõ là kết quả của phỏng vấn sâu cho thấy có tồn tại mối quan hệ cần phải khám phá rõ nét hơn trong nghiên cứu định

lượng chính thức sau này đó chính là tác động của chiến lược marketing đến ý định phát triển sản phẩm mới của doanh nghiệp nói chung và DNDL nói riêng.

➤ *Câu hỏi 4: Nhận thức và quan điểm của nhà quản lý tại chính các DNDL có phải là nhân tố chính để dẫn đến các chiến lược được thực thi và tác động đến ý định phát triển SPDL?*

Tất cả 07 chuyên gia đều có chung nhận định rằng chính quan điểm và nhận thức của chủ sở hữu và nhà quản lý tại chính các DNDL luôn là một nhân tố chính trong ý định phát triển SPDL. Bởi lẽ trong môi trường kinh doanh cạnh tranh khốc liệt, đổi mới là rất quan trọng không chỉ để tồn tại mà còn để nắm bắt cơ hội mới, tìm cách bảo vệ tài sản tri thức và cố gắng đạt được lợi thế cạnh tranh trên thị trường. Chính vì vậy khả năng, ý định phát triển SPDL trước hoặc sau các đối thủ cạnh tranh là rất quan trọng để đạt được lợi thế đi đầu, đạt được thành công về sản phẩm, giành được thị phần, lợi nhuận tăng đều và phát triển bền vững.

➤ *Câu hỏi 5: Xin ý kiến về thang đo các biến, các giả thuyết và mô hình nghiên cứu tác giả đề xuất*

Tất cả 07 chuyên gia còn cho rằng mô hình nghiên cứu đề xuất dựa trên nền tảng mối quan hệ chính đó là nghiên cứu tác động của các yếu tố thuộc về chiến lược Marketing, rủi ro kinh doanh, hình ảnh thương hiệu tác động đến ý định phát triển sản phẩm du lịch trong DNDL thông qua trung gian là nhận thức của nhà quản lý là phù hợp. Tuy nhiên cũng cần thấy rằng ý định phát triển sản phẩm của DNDL còn phụ thuộc khá nhiều vào các chiến lược khác như chiến lược tổng thể của doanh nghiệp, chiến lược tài chính, chiến lược thâm nhập thị trường, chiến lược cạnh tranh.

Đối với nhóm câu hỏi về đánh giá nội hàm của các thang đo: Cả 07 chuyên gia đều cho rằng cần thay thế cụm từ phù hợp chỉ địa điểm du lịch cụ thể từ các nghiên cứu gốc mà tác giả kế thừa sang đúng địa chỉ tại Thành phố Huế. Ngoài ra, các chuyên gia đều nhận định là các thang đo mô tả sản phẩm du lịch hiện tại (Product) mà doanh nghiệp đang có cần phải chỉnh sửa theo hướng doanh nghiệp chứ không nên theo hướng địa phương như các nghiên cứu gốc mà tác giả tham khảo.

Tóm lại, ý định phát triển SPDL là rất cần thiết của các DNDL để tạo ra sự khác biệt và hình thành lợi thế cạnh tranh. Ý định phát triển này phải đặt trong mối quan hệ tương quan với các chiến lược của DNDL đặc biệt là chiến lược Marketing mà nhóm tác giả đã giới hạn trong phạm vi nghiên cứu. Ý định phát triển SPDL này được dựa trên các sản phẩm du lịch đã và đang khai thác và dựa trên các nguồn lực của doanh nghiệp đặc biệt là hình ảnh thương hiệu, dựa trên cơ sở việc giảm thiểu và hạn chế các rủi ro kinh doanh. Các chuyên gia đồng ý các nhân tố và thang đo được tác giả gợi ý trong mô hình nghiên cứu đề xuất tuy nhiên họ cũng kiến nghị nên thay đổi một số nội dung câu hỏi trong thang đo để tránh việc nhầm lẫn ý định phát triển SPDL dưới góc độ DNDL khác với ý định phát triển SPDL dưới góc độ địa phương, quản lý nhà nước.

PHỤ LỤC 6

KẾT QUẢ THẢO LUẬN NHÓM CHUYÊN SÂU

I. Phương pháp thảo luận nhóm chuyên sâu

❖ **Lý do thực hiện:** Thảo luận nhóm là một kỹ thuật của nghiên cứu định tính được thực hiện nhằm cho phép người tham gia thể hiện ý kiến trả lời của họ và thảo luận một cách tích cực để đưa ra ý kiến thống nhất đối với vấn đề đặt ra. Kết quả của nghiên cứu thảo luận nhóm chuyên sâu đặc biệt cụ thể về mô hình, thang đo sẽ giúp cho việc hiệu chỉnh và sửa đổi để đảm bảo thang đo chính thức phù hợp với đối tượng khảo sát và phỏng vấn theo phạm vi rộng.

❖ **Mục tiêu:** Thu thập dữ liệu từ một nhóm đối tượng là cá nhân am hiểu về hoạt động của DNDL dựa trên bảng hỏi được chuẩn bị sẵn với nội dung các câu hỏi có mục đích định hướng việc nhận định/đánh giá về các nhân tố ảnh hưởng đến phát triển sản phẩm du lịch trong DNDL.

❖ **Đối tượng tham gia phỏng vấn nhóm chuyên sâu:** Thông thường thì số lượng người tham gia cho mỗi nhóm phỏng vấn chuyên sâu thường có trung bình là 10 người tham gia và tác giả cũng quyết định lựa chọn nhóm phỏng vấn chuyên sâu gồm 10 nhà quản lý tại doanh nghiệp với phương thức lựa chọn ngẫu nhiên danh sách giới thiệu của Sở Du lịch đối với các DNDL đang hoạt động trên địa bàn đặc biệt tại 2 địa điểm là Trung tâm thành phố Huế, xã Lăng Cô. Thông qua sự giới thiệu của Sở Du lịch, đại diện nhà quản lý của các DNDL được tác giả liên hệ và họ chấp nhận phỏng vấn. Do địa bàn phân tán nên tác giả chia 10 người này thành 2 nhóm và phỏng vấn tại 2 địa điểm khác nhau là Trung tâm thành phố Huế và tại xã Lăng Cô, với mỗi nhóm là 5 người.

❖ **Câu hỏi và nội dung phỏng vấn nhóm chuyên sâu:** Bao gồm các câu hỏi mở liên quan đến nhận định của nhà quản lý DNDL về nội dung và thang đo của biến độc lập, biến trung gian, biến kiểm soát và biến phụ thuộc. Bảng câu hỏi bao gồm: Câu hỏi về phân biệt ý định phát triển sản phẩm trong DNDL với các doanh nghiệp khác. Các câu hỏi để người trả lời nhận định về các nhân tố độc lập, trung gian, phụ thuộc trong mô hình nghiên cứu đề xuất. Giới thiệu thang đo của các biến để xin ý kiến đóng góp điều chỉnh bổ sung.

❖ **Hình thức thảo luận nhóm chuyên sâu:** Thời gian cho buổi thảo luận nhóm là khoảng 60-90 phút. Hình thức thảo luận dưới dạng các câu hỏi để các thành viên tham gia thảo luận. Kết thúc phần thảo luận bằng cách tác giả là người điều khiển chương trình tóm tắt lại những ý kiến của người tham gia.

II. Kết quả thảo luận nhóm chuyên sâu:

- Đối với câu hỏi Ông (Bà) có thể phân biệt được ý định phát triển sản phẩm trong loại hình DNDL với các loại hình doanh nghiệp khác là như thế nào hay không?

Hầu hết người được phỏng vấn trong 2 nhóm đều người trả lời giữa ý định phát triển sản phẩm giữa DNDL và các doanh nghiệp khác là tương đối có sự khác biệt nhau. Bởi lẽ

sản phẩm của DNDL thường mang tính đặc thù thiên về dịch vụ so với các loại hình doanh nghiệp có sản phẩm là hàng hóa, thành phẩm tồn tại dưới hình thái vật chất cụ thể. Trong đó đối với loại hình DNDL thì ý định phát triển sản phẩm mới đa phần được hiểu đó chính là ý định cải tiến, làm mới các sản phẩm cũ đã và đang kinh doanh nhưng dưới một góc độ tiếp cận khác về quy trình, chất lượng phục vụ, thị trường, đối tượng khách hàng mà doanh nghiệp hướng đến.

- Đối với nhóm câu hỏi về các nhân tố trong mô hình nghiên cứu đề xuất:

Nhân tố SPDL hiện tại

Tất cả 10/10 người trả lời đánh giá ý định phát triển SPDL đều phải dựa trên cơ sở các nguồn lực mà DNDL đang có trong đó có các SPDL hiện tại đang khai thác. Chính tình hình kinh doanh đối với các sản phẩm du lịch mà doanh nghiệp đang có sẽ tác động đến nhận thức của nhà quản lý trong việc có nên hay không việc tiếp tục cải tiến, đổi mới và ý định phát triển các sản phẩm mới của doanh nghiệp trong tương lai. Nói cách khác là Sản phẩm du lịch hiện có của DNDL sẽ tác động ảnh hưởng đến nhận thức của nhà quản lý và ý định phát triển sản phẩm du lịch của các DNDL. Có 9/10 người được hỏi đều cho rằng nên bổ sung và chỉnh sửa lại phạm vi sản phẩm du lịch dưới góc độ DNDL thay vì dưới góc độ quản lý nhà nước, địa phương như thang đo gốc tham khảo.

Nhân tố Giá cả

Có 9/10, chiếm 90% tổng số người trả lời cho rằng giá cả ảnh hưởng đến nhận thức của nhà quản lý trong việc có nên hay không việc tiếp tục cải tiến, đổi mới và ý định phát triển các sản phẩm của doanh nghiệp trong tương lai. Nói cách khác là Giá cả của SPDL hiện có của doanh nghiệp sẽ tác động ảnh hưởng đến nhận thức của nhà quản lý và ý định phát triển sản phẩm du lịch của các DNDL. Bởi lẽ giá cả thường là biểu hiện giá trị của dịch vụ du lịch mà doanh nghiệp mang lại cho du khách nên chính giá cả cũng sẽ yếu tố quyết định đến việc doanh nghiệp nên phát triển sản phẩm mới ở một khung giá trị nào đó (Ví dụ như đẳng cấp 5,6 sao hay mà mức bình dân phổ thông). Tất cả 9/10 người này đều cho rằng về cơ bản các thang đo của nhân tố này tham khảo từ thang đo gốc đã hợp lý. Tuy nhiên cần thêm một số các cụm từ như “DNDL” để đảm bảo tính logic và chính xác hơn.

Nhân tố sự quảng bá, truyền thông

Tất cả 10/10 người được hỏi đều cho rằng công tác truyền thông, quảng bá sản phẩm du lịch của doanh nghiệp là một khía cạnh quan trọng của chiến lược Marketing sản phẩm du lịch đến với khách hàng. Trong điều kiện chuyển đổi số như hiện nay thì thông qua việc quảng bá và truyền thông, tiếp nhận và theo dõi sự phản hồi của thị trường, khách hàng sẽ có tác động ảnh hưởng đến nhận thức của nhà quản lý trong việc có nên hay không việc tiếp tục cải tiến, đổi mới và ý định phát triển các sản phẩm của doanh nghiệp trong tương lai. Bên cạnh đó tất cả 10/10 người được hỏi thì hoàn toàn đồng tình với các thang đo cho nhân tố này.

Nhân tố Nhân lực

Tất cả 10/10 người trả lời đều cho rằng kiến thức, kỹ năng, thái độ, phong cách phục vụ của con người làm việc trong DNDL có tác động ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ và từ đó là hiệu quả hoạt động của đơn vị. Đặc biệt trong lĩnh vực dịch vụ du lịch, nếu giữa sản phẩm du lịch và chất lượng nguồn nhân lực có sự chênh lệch và không phù hợp sẽ dẫn đến sự thất bại trong kinh doanh. Chính vì lẽ đó nhân lực sẽ là nhân tố tác động đến nhận thức của nhà quản lý trong việc điều hành doanh nghiệp và tác động đến tiếp tục cải tiến, đổi mới và ý định phát triển các sản phẩm của DNDL trong tương lai. Có 6/10 người cho rằng nên bổ sung làm rõ thêm một số các cụm từ đi kèm gắn với nhân lực như bằng cấp, giấy chứng nhận, thu nhập để câu hỏi được tường minh hơn.

Nhân tố Quy trình hoạt động

Tất cả 10/10 người trả lời đều đánh giá rằng quy trình hoạt động của DNDL trong việc cung ứng sản phẩm du lịch đến khách hàng là nhân tố mang lại sự hài lòng và thỏa mãn của khách hàng về chất lượng dịch vụ. Chính vì vậy quy trình hoạt động hợp lý, đảm bảo tính chuyên nghiệp, an toàn và tin tưởng của khách hàng sẽ mang lại sự thành công cho DNDL. Vì vậy đây là nhân tố tác động đến nhận thức của nhà quản lý trong việc điều hành doanh nghiệp và tác động đến tiếp tục cải tiến, đổi mới và ý định phát triển các sản phẩm của DNDL trong tương lai. Có 10/10 người được hỏi đồng tình với mô tả trong thang đo mà tác giả đưa ra thảo luận.

Nhân tố Cơ sở vật chất hạ tầng kỹ thuật

Tất cả 10/10 người được hỏi đều cho rằng cơ sở vật chất là nhân tố sẽ quyết định đến chất lượng của sản phẩm du lịch mà doanh nghiệp cung cấp đến khách hàng. Đây cũng chính là nền tảng chính để hình thành nên các sản phẩm du lịch mà doanh nghiệp có. Đồng thời việc đẩy mạnh hiệu quả công tác kinh doanh phải đi kèm với việc không ngừng đầu tư cho cơ sở vật chất để cải thiện chất lượng dịch vụ. Nói cách khác nhân tố cơ sở vật chất phục vụ có tác động ảnh hưởng đến nhận thức của nhà quản lý trong việc tiếp tục cải tiến, đổi mới và ý định phát triển các sản phẩm mới của doanh nghiệp trong tương lai. Có 6/10 người đề nghị thay đổi từ một số cụm từ cho phù hợp hơn.

Nhân tố Địa điểm/Phân phối và kết nối sản phẩm du lịch

Có 07/10 người (chiếm 70%) cho rằng vị trí và địa điểm kinh doanh của DNDL có tác động ảnh hưởng lớn đến việc sản phẩm du lịch của đơn vị có dễ dàng được khách hàng tiếp cận và sử dụng hay không. Trong khi đó 3/10 người (chiếm 30%) thì lại cho rằng nhân tố này thể hiện việc DNDL thực hiện việc lựa chọn các kênh phân phối, khai thác các sản phẩm của đơn vị. Tuy nhiên tất cả 10/10 người đều cho rằng nhân tố địa điểm hay phân phối sản phẩm có tác động ảnh hưởng đến nhận thức của nhà quản lý trong việc tiếp tục cải tiến, đổi mới và ý định phát triển các sản phẩm của doanh nghiệp trong tương lai.

Nhân tố Rủi ro kinh doanh:

Tất cả 10/10 người trả lời (chiếm 100%) đều cho rằng rủi ro kinh doanh trong hoạt động kinh doanh của DNDL rất lớn đặc biệt là các rủi ro liên quan đến dịch bệnh như thời

gian vừa qua, rủi ro về chính sách, biến đổi khí hậu, thay đổi cơ chế quản trị của doanh nghiệp... Do đó đây là nhân tố có tác động tiêu cực đến nhận thức của nhà quản lý trong việc tiếp tục cải tiến, đổi mới và ý định phát triển các sản phẩm của doanh nghiệp trong tương lai. Có 8/10 người cho rằng nên điều chỉnh lại cách diễn đạt thang đo cho ngắn gọn và dễ hơn so với mô tả từ thang đo gốc.

Nhân tố hình ảnh thương hiệu:

Qua tổng hợp thì có 10/10 người được hỏi đều trả lời rằng hình ảnh thương hiệu là nhân tố cực kỳ quan trọng trong việc thu hút khách hàng và phát triển bền vững DNDL. Điền hình là các bộ tiêu chí nhận dạng xếp hạng chất lượng dịch vụ theo tiêu chuẩn gắn sao của Tổng cục du lịch. Nhân tố này có tác động đến nhận thức của nhà quản lý và ý định phát triển các sản phẩm của DNDL trong tương lai. Có 7/10 người cho rằng nên điều chỉnh nội hàm của câu hỏi cho rõ nét hơn bằng cách bổ sung lĩnh vực của DNDL và địa bàn kinh doanh là Thành phố Huế để người đọc có thể dễ dàng xác nhận phạm vi không gian mà câu hỏi muốn đề cập

Nhân tố Nhận thức của nhà quản lý (Biến trung gian)

Tất cả 10/10 người trả lời (chiếm 100%) đều cho rằng nhận thức của nhà quản lý là nhân tố cực kỳ quan trọng có tác động ảnh hưởng đến việc hình thành nên quan điểm, triết lý kinh doanh, quản trị doanh nghiệp. Chính vì vậy nhân tố này có tác động tích cực đến ý định phát triển các sản phẩm của DNDL trong tương lai. Có 8/10 người được hỏi có ý kiến nên điều chỉnh bổ sung thêm 2-3 câu hỏi để làm rõ nội hàm của nhân tố này trong bảng khảo sát chính thức.

Nhân tố Ý định phát triển sản phẩm du lịch (Biến phụ thuộc)

Qua tổng hợp thì có 10/10 người được hỏi đều trả lời rằng ý định phát triển sản phẩm du lịch là nhân tố cực kỳ quan trọng trong việc đảm bảo sự phát triển và tăng trưởng của DNDL. Ý định phát triển sản phẩm cũng thể hiện đây là cụ thể hóa của ý định cải tiến (Action) trong quy trình quản lý PDCA của đơn vị. Có 9/10 người đều nhất trí với các quan sát mô tả cho nhân tố này và chỉ yêu cầu có chỉnh sửa nhỏ thay thế cụm từ “địa phương” bằng “địa bàn Thành phố Huế” để phù hợp hơn với phạm vi nghiên cứu.

- Về nhóm biến kiểm soát:

- + Giới tính là giới tính của người trả lời (Nam hoặc Nữ)
- + Nhà quản lý tham gia phỏng vấn có thể được chia thành 5 nhóm tuổi là: Dưới 30 tuổi; Từ 31 tuổi đến 39 tuổi; Từ 40 tuổi đến 49 tuổi; Từ 50 tuổi đến 59 tuổi; Từ 60 tuổi trở lên.
- + Trình độ học vấn được hiểu là trình độ của người trả lời, được phân chia thành: Trung học Phổ thông, Trung cấp, Cao đẳng, Đại học, Sau Đại học.
- + Thu nhập bình quân theo tháng của người quản lý tham gia phỏng vấn được hiểu là tổng thu nhập bình quân theo tháng mà họ nhận được từ phía các DNDL chi trả. Có 5 mức khung thu nhập trung bình tháng của các nhà quản lý gồm các khoảng: dưới 10 triệu đồng, từ 11-15 triệu đồng, từ 16 -20 triệu đồng, từ 20 - 25 triệu đồng, trên 25 triệu đồng.

Tóm lại, 10 người tham gia phỏng vấn ở 2 nhóm chuyên sâu mà tác giả đã bố trí tại 2 địa điểm khác nhau ở Trung tâm thành phố Huế và xã Lăng Cô có thể phân biệt được ý định phát triển sản phẩm tại DNDL có nhiều khác biệt so với sản phẩm tại các doanh nghiệp sản xuất, thương mại thông thường khác. Hầu hết người tham gia phỏng vấn nhóm chuyên sâu cho rằng các nhân tố thuộc về chiến lược Marketing 7Ps (Sản phẩm hiện tại, giá cả, nhân lực, quy trình, địa điểm, quảng bá, cơ sở vật chất), rủi ro kinh doanh, hình ảnh thương có tác động ảnh hưởng đến Nhận thức của nhà quản lý và ý định phát triển SPDL tại các DNDL. Tác giả cũng xác định được thang đo biến kiểm soát thông qua việc thu thập thông tin của những người tham gia phỏng vấn nhóm chuyên sâu.

Dựa vào kết quả nghiên cứu định tính, tác giả đã thu nhận được nhiều ý kiến hữu ích gợi ý cho việc nên điều chỉnh và bổ sung thay đổi nội hàm của các quan sát trong thang đo dự kiến cho nghiên cứu.

PHỤ LỤC 7

TỔNG HỢP KẾT QUẢ PHỎNG VẤN NHÓM

1. Về các nhân tố trong mô hình đề xuất

TT	Các thành phần của mô hình	Phỏng vấn nhóm	Kết luận	TT	Các thành phần của mô hình	Phỏng vấn nhóm	Kết luận
1	SPDL hiện tại	10/10 đáp viên đồng ý	Giữ lại	7	Địa điểm/Phân phối sản phẩm du lịch	10/10 đáp viên đồng ý	Giữ lại
2	Giá cả của SPDL	10/10 đáp viên đồng ý	Giữ lại	8	Rủi ro kinh doanh của DNDL	10/10 đáp viên đồng ý	Giữ lại
3	Nhân tố sự quảng bá, truyền thông	10/10 đáp viên đồng ý	Giữ lại	9	Hình ảnh thương hiệu	10/10 đáp viên đồng ý	Giữ lại
4	Nhân lực trong DNDL	10/10 đáp viên đồng ý	Giữ lại	10	Nhận thức của nhà quản lý	10/10 đáp viên đồng ý	Giữ lại
5	Quy trình hoạt động và cung ứng SPDL	10/10 đáp viên đồng ý	Giữ lại	11	Ý định phát triển sản phẩm du lịch	10/10 đáp viên đồng ý	Giữ lại
6	Cơ sở vật chất của DNDL	10/10 đáp viên đồng ý	Giữ lại				

2. Về việc điều chỉnh các quan sát trong thang đo của mô hình đề xuất

Ký hiệu	Các quan sát/thang đo trong mô hình	Kết quả phỏng vấn nhóm	Kết luận
TP	SPDL hiện có	10/10 đáp viên đề xuất nên bổ sung và chỉnh sửa lại phạm vi sản phẩm du lịch dưới góc độ DNDL thay vì dưới góc độ quản lý nhà nước, địa phương như thang đo gốc tham khảo	
TP1	Thành phố Huế là địa phương nổi tiếng về tài nguyên du lịch vật thể và phi vật thể được công nhận	Đáp viên đề xuất bổ sung cụm từ “ <i>SPDL của DNDL hiện tại dựa trên đặc thù.</i> ” 10/10 đáp viên đồng ý với đề xuất này	SPDL của DNDL hiện tại dựa trên đặc thù Thành phố Huế là địa phương nổi tiếng về tài nguyên du lịch vật thể và phi vật thể được công nhận
TP2	Tỉnh Thừa Thiên Huế có các tài nguyên du lịch văn hóa hoặc nhân tạo được quản lý tốt (các lăng tẩm, bảo tàng, cung điện, nghệ thuật)	Đáp viên đề xuất bổ sung cụm từ “ <i>SPDL của DNDL hiện tại dựa trên việc.</i> ” 10/10 đáp viên đồng ý với đề xuất này	SPDL của DNDL hiện tại dựa trên việc Thành phố Huế có các tài nguyên du lịch văn hóa hoặc nhân tạo được quản lý tốt (các lăng tẩm, bảo tàng, cung điện, nghệ thuật)
TP3	Tỉnh Thừa Thiên Huế thích hợp để tổ chức các sự kiện du lịch (thể thao, ...)	Đáp viên đề xuất bổ sung cụm từ “ <i>DNDL có lợi thế về sản phẩm du lịch do.</i> ”	DNDL có lợi thế về sản phẩm du lịch do Thành phố Huế thích hợp để tổ chức các

Ký hiệu	Các quan sát/thang đo trong mô hình	Kết quả phỏng vấn nhóm	Kết luận
	hội nghị, hội họp, triển lãm, v.v.)	10/10 đáp viên đồng ý với đề xuất này	sự kiện du lịch (thể thao, hội nghị, hội họp, triển lãm, v.v.)
TP4	Có những chỗ ở hiện đại (khách sạn, lương hưu, nhà khách, nhà nghỉ, v.v.) trong thành phố và khu vực xung quanh	Đáp viên đề xuất chỉnh sửa thang đo này 10/10 đáp viên đồng ý phải chỉnh sửa thang đo này	DNDL có hệ thống các sản phẩm dịch vụ đạt chuẩn theo đăng ký kinh doanh
TP5	Có nhà cung cấp dịch vụ ăn uống đủ tiêu chuẩn (nhà hàng, sảnh khách, khách sạn, nhà hàng văn hóa, quán bar)	Đáp viên đề xuất chỉnh sửa thang đo này 10/10 đáp viên đồng ý phải chỉnh sửa thang đo này	Các sản phẩm du lịch của DNDL đáp ứng nhu cầu đa dạng của du khách khi đến với Thành phố Huế
PRI	Giá cả của SPDL	Tất cả 9/10 người này đều cho rằng về cơ bản các thang đo của nhân tố này tham khảo từ thang đo gốc đã hợp lý. Tuy nhiên cần thêm một số các cụm từ như “doanh nghiệp” để đảm bảo tính logic và chính xác hơn	
PRI1	DN đưa ra các chương trình giảm giá cho khách hàng	Đề xuất bổ sung cụm từ “và tổ chức” 10/10 đáp viên đồng ý với sự thay đổi này	DNDL đưa ra các chương trình giảm giá cho khách hàng và tổ chức
PRI2	Khách hàng hài lòng với mức giá đưa ra	Đề xuất bổ sung cụm từ “mà DNDL” 10/10 đáp viên đồng ý với sự thay đổi này	Khách hàng hài lòng với mức giá mà DNDL đưa ra
PRI3	DN cung cấp dịch vụ tín dụng cho khách hàng	Đề xuất bổ sung cụm từ “phối hợp với các đơn vị khác để” 10/10 đáp viên đồng ý với sự thay đổi này	DNDL phối hợp với các đơn vị khác để cung cấp dịch vụ tín dụng cho khách hàng
PRI4	DN có quyền thay đổi giá cả trên thị trường	Đề xuất bổ sung cụm từ “ <i>theo biến động thị trường tùy thuộc vào thời vụ kinh doanh</i> ” 10/10 đáp viên đồng ý với sự thay đổi này	DNDL có quyền thay đổi giá cả theo biến động thị trường tùy thuộc vào thời vụ kinh doanh
PLA	Địa điểm, vị trí/ Phân phối SPDL	Có 07/10 đáp viên cho rằng vị trí và địa điểm kinh doanh của DNDL có tác động ảnh hưởng lớn đến việc sản phẩm du lịch của đơn vị có dễ dàng được khách hàng tiếp cận và sử dụng hay không. Trong khi đó 3/10 người (chiếm 30%) thì lại cho rằng nhân tố này thể hiện việc DNDL thực hiện việc lựa chọn các kênh phân phối, khai thác các sản phẩm của đơn vị.	
PLA1	DN sử dụng các trung gian	Đề xuất thay thế cụm từ “sử dụng các trung gian” thành “ <i>tổ chức các kênh phân phối trung gian trong quá trình cung cấp sản phẩm du lịch cho khách hàng</i> ”	DNDL tổ chức các kênh phân phối trung gian trong quá trình cung cấp sản phẩm du lịch cho khách hàng

Ký hiệu	Các quan sát/thang đo trong mô hình	Kết quả phỏng vấn nhóm	Kết luận
		10/10 đáp viên đồng ý với sự thay đổi này	
PLA2	DN sử dụng kênh thay thế tốt nhất của mình	10/10 đáp viên đồng ý giữ nguyên thang đo nhưng thay “DN” bằng “DNDL”	DNDL sử dụng kênh thay thế tốt nhất của mình
PLA3	DN giảm tính dễ hư hỏng của sản phẩm	Đề xuất thay thế cụm từ “giảm tính dễ hư hỏng của sản phẩm” thành “ <i>giảm thiểu việc sai sót của sản phẩm du lịch khi cung cấp cho khách hàng</i> ” 10/10 đáp viên đồng ý với sự thay đổi này	DNDL giảm thiểu việc sai sót của sản phẩm du lịch khi cung cấp cho khách hàng
PLA4	DN có thể dễ dàng tiếp cận với khách hàng	10/10 đáp viên đồng ý giữ nguyên thang đo	DNDL có thể dễ dàng tiếp cận với khách hàng
PLA5	Tổ chức ở vị trí thuận tiện để nhận các dịch vụ khác	Đề xuất thay thế cụm từ “tổ chức” thành “ <i>doanh nghiệp</i> ” 10/10 đáp viên đồng ý với sự thay đổi này nhưng thay “DN” bằng “DNDL”	DNDL ở vị trí thuận tiện để nhận các dịch vụ khác
PRO	Sự quảng bá, truyền thông SPDL	Tất cả 10/10 người được hỏi đều cho rằng công tác truyền thông, quảng bá sản phẩm du lịch của DNDL là một khía cạnh quan trọng của chiến lược Marketing sản phẩm du lịch đến với khách hàng	
PRO1	DN quảng cáo sản phẩm của mình bằng cách sử dụng các phương tiện truyền thông	10/10 đáp viên đồng ý giữ nguyên thang đo nhưng thay “DN” bằng “DNDL”	DNDL quảng cáo sản phẩm của mình bằng cách sử dụng các phương tiện truyền thông
PRO2	DN bán sản phẩm trực tiếp cho khách hàng	10/10 đáp viên đồng ý giữ nguyên thang đo nhưng thay “DN” bằng “DNDL”	DNDL bán sản phẩm trực tiếp cho khách hàng
PRO3	Sản phẩm của DN được công bố	10/10 đáp viên đồng ý giữ nguyên thang đo nhưng thay “DN” bằng “DNDL”	Sản phẩm của DNDL được công bố
PRO4	DN cung cấp thêm các dịch vụ miễn phí cho khách hàng	10/10 đáp viên đồng ý giữ nguyên thang đo nhưng thay “DN” bằng “DNDL”	DNDL cung cấp thêm các dịch vụ miễn phí cho khách hàng
PRO5	Khách hàng của DN có phản hồi tích cực về dịch vụ họ nhận được	10/10 đáp viên đồng ý giữ nguyên thang đo nhưng thay “DN” bằng “DNDL”	Khách hàng của DNDL có phản hồi tích cực về dịch vụ họ nhận được
PEO	Nhân lực của DN du lịch	Có 6/10 người cho rằng nên bổ sung làm rõ thêm một số các cụm từ đi kèm gắn với nhân lực như bằng cấp, giấy chứng nhận, thu nhập để câu hỏi được tường minh hơn.	
PEO1	DN thường xuyên đào tạo nhân viên của mình	10/10 đáp viên đồng ý giữ nguyên thang đo nhưng thay “DN” bằng “DNDL”	DNDL thường xuyên đào tạo nhân viên của mình

Ký hiệu	Các quan sát/thang đo trong mô hình	Kết quả phỏng vấn nhóm	Kết luận
PEO2	DN tuyển dụng đúng nhân viên cho các vị trí	10/10 đáp viên đồng ý giữ nguyên thang đo nhưng thay “DN” bằng “DNDL”	DNDL tuyển dụng đúng nhân viên cho các vị trí
PEO3	Nhân viên của DN được chứng nhận	Đề xuất bổ sung cụm từ” “ <i>có đầy đủ các bằng cấp và giấy chứng nhận nghề nghiệp</i> ” thay cho cụm từ “được chứng nhận” và thay “DN” bằng “DNDL” 10/10 đáp viên đồng ý với sự thay đổi này	Nhân viên của DNDL có đầy đủ các bằng cấp và giấy chứng nhận nghề nghiệp
PEO4	Môi trường làm việc của DN được đảm bảo an toàn	10/10 đáp viên đồng ý giữ nguyên thang đo thay “DN” bằng “DNDL”	Môi trường làm việc của DNDL được đảm bảo an toàn
PEO5	Nhân viên của DN hài lòng với mức lương của họ	Đề xuất bổ sung cụm từ” “ <i>thu nhập</i> ” và thay “DN” bằng “DNDL” 10/10 đáp viên đồng ý với sự thay đổi này	Nhân viên của DNDL hài lòng với mức lương và thu nhập của họ
DEL	Quy trình hoạt động và cung ứng SPDL	Có 10/10 người được hỏi đồng tình với mô tả trong thang đo mà tác giả đưa ra thảo luận	
DEL1	DN luôn cung cấp các sản phẩm tiêu chuẩn giống nhau	10/10 đáp viên đồng ý giữ nguyên thang đo và thay “DN” bằng “DNDL”	DNDL luôn cung cấp các sản phẩm tiêu chuẩn giống nhau
DEL2	DN cung cấp sản phẩm của mình trong một thời gian ngắn	10/10 đáp viên đồng ý giữ nguyên thang đo và thay “DN” bằng “DNDL”	DNDL cung cấp sản phẩm của mình trong một thời gian ngắn
DEL3	DN tiết kiệm cho khách hàng những khoản chi phí không cần thiết phát sinh trong quá trình nhận sản phẩm	10/10 đáp viên đồng ý giữ nguyên thang đo và thay “DN” bằng “DNDL”	DNDL tiết kiệm cho khách hàng những khoản chi phí không cần thiết phát sinh trong quá trình nhận sản phẩm
PHY	Cơ sở vật chất phục vụ của DNDL	Có 6/10 người đề nghị thay đổi từ một số cụm từ cho phù hợp hơn.	
PHY1	Môi trường xung quanh của DN rất hấp dẫn	Đề xuất bổ sung cụm từ” “ <i>cảm bên trong và xung quanh...an toàn và thu hút</i> ” và thay “DN” bằng “DNDL” 10/10 đáp viên đồng ý với sự thay đổi này	Môi trường cả bên trong và xung quanh của DNDL rất hấp dẫn, an toàn và thu hút
PHY2	Thiết kế tòa nhà của DN mới mẻ và hấp dẫn	Đề xuất thay đổi cụm từ “thiết kế tòa nhà” bằng “ <i>thiết kế tổng thể</i> ” và bổ sung cụm từ “ <i>hiện đại và thực sự tiện nghi</i> ” và thay “DN” bằng “DNDL” 10/10 đáp viên đồng ý với sự thay đổi này	Thiết kế tổng thể của DNDL mới mẻ và hấp dẫn, hiện đại và thực sự tiện nghi

Ký hiệu	Các quan sát/thang đo trong mô hình	Kết quả phỏng vấn nhóm	Kết luận
PHY3	Khu vực giao sản phẩm của DN được trang trí đẹp mắt	Đề xuất thay đổi cụm từ “khu vực giao sản phẩm” bằng “ <i>từng khu vực (nhà hàng, lưu trú, vui chơi...)</i> ” và bổ sung “ <i>đầy đủ thiết bị phục vụ</i> ” và thay “DN” bằng “DNDL” 10/10 đáp viên đồng ý với sự thay đổi này	Từng khu vực (nhà hàng, lưu trú, vui chơi...) của DNDL được trang trí đẹp mắt, đầy đủ thiết bị phục vụ
BRA	Hình ảnh thương hiệu của DNDL	Có 7/10 người cho rằng nên điều chỉnh nội hàm của câu hỏi cho rõ nét hơn bằng cách bổ sung lĩnh vực của DNDL và địa bàn kinh doanh là Thành phố Huế để người đọc có thể dễ dàng xác nhận phạm vi không gian mà câu hỏi muốn đề cập	
BRA1	DN có kinh nghiệm tốt hơn trong ngành	Đề xuất thay đổi cụm từ “ <i>kinh nghiệm tốt hơn trong ngành</i> ” bằng “ <i>có lâu năm kinh nghiệm kinh doanh trong lĩnh vực du lịch</i> ” và thay “DN” bằng “DNDL” 10/10 đáp viên đồng ý với sự thay đổi này	DNDL có lâu năm kinh nghiệm kinh doanh trong lĩnh vực du lịch
BRA2	Sản phẩm của DN được khách hàng biết đến rộng rãi	Thay “DN” bằng “DNDL” 10/10 đáp viên đồng ý giữ nguyên thang đo	Sản phẩm của DNDL được khách hàng biết đến rộng rãi
BRA3	DN là sự lựa chọn đầu tiên của khách hàng	Đề xuất thay đổi cụm từ “ <i>hàng đầu của khách hàng</i> ” bằng cụm từ “ <i>ưu tiên của khách hàng khi đến Thành phố Huế</i> ” và thay “DN” bằng “DNDL” 10/10 đáp viên đồng ý với sự thay đổi này	DNDL là sự lựa chọn ưu tiên của khách hàng khi đến Thành phố Huế
RIS	Rủi ro kinh doanh	Có 8/10 người cho rằng nên điều chỉnh lại cách diễn đạt thang đo cho ngắn gọn và dễ hơn so với mô tả từ thang đo gốc.	
RIS1	Biến đổi khí hậu đã được nhận thức rõ ràng và đề cập rõ ràng như một rủi ro lớn đối với các kinh doanh du lịch trong tương lai.	Đề xuất thay thế cụm từ” “ <i>đã được nhận thức rõ ràng và đề cập rõ ràng như một rủi ro lớn đối với các kinh doanh du lịch trong tương lai</i> ” bằng cụm từ “ <i>làm cho tài nguyên du lịch của địa phương và nguồn lực của DNDL bị suy giảm</i> ” 10/10 đáp viên đồng ý với sự thay đổi này	Biến đổi khí hậu làm cho tài nguyên du lịch của địa phương và nguồn lực của DNDL bị suy giảm
RIS2	Cạnh tranh đặc biệt thông qua việc hạ thấp giá thành và năng lực mở rộng kinh doanh được xem như là rủi ro chính của các DN	Đề xuất thay thế cụm từ” “ <i>đặc biệt thông qua việc hạ thấp giá thành và năng lực mở rộng kinh doanh được xem như là rủi ro chính của DNDL</i> ” bằng cụm từ “ <i>về giá cả, thị phần bởi các đối thủ trong cùng ngành</i> ” 10/10 đáp viên đồng ý với sự thay đổi này	Cạnh tranh về giá cả, thị phần bởi các đối thủ trong cùng ngành

Ký hiệu	Các quan sát/thang đo trong mô hình	Kết quả phỏng vấn nhóm	Kết luận
RIS3	Tìm kiếm nhân viên là một rủi ro lớn đối với các công ty và là rủi ro mà họ phải đối mặt trong mùa vụ kinh doanh	8/10 đáp viên đề xuất thay thế thang đo	Sự thiếu hụt và suy giảm nhân sự có chất lượng cao và chuyên nghiệp bởi nguồn cung lao động và sự thu hút của đối thủ cạnh tranh trên thị trường
RIS4	Các công ty gia đình đã xác định rủi ro phát triển điểm đến bị đình trệ và thiếu nhận diện thương hiệu trong khu vực.	8/10 đáp viên đề xuất thay thế thang đo	DNDL thiếu đi các dấu hiệu nhận diện thương hiệu trong địa bàn hoạt động.
PER	Nhận thức của nhà quản lý các DNDL	Có 8/10 người được hỏi có ý kiến nên điều chỉnh bổ sung thêm 2-3 câu hỏi để làm rõ nội hàm của nhân tố này trong bảng khảo sát chính thức.	
PER1	Du lịch nói chung là một công việc kinh doanh rủi ro	8/10 đáp viên đề xuất sửa lại diễn đạt của thang đo này 10/10 đáp viên đồng ý với sự thay đổi này	Việc phát triển sản phẩm mới cho DNDL là một công việc phức tạp và nhiều rủi ro
PER2	Từ quan điểm của nhà nhà điều hành tour, các loại rủi ro cụ thể liên quan đến hợp tác dịch vụ có thể và cần được quản lý để cải thiện chất lượng sản phẩm	8/10 đáp viên đề xuất sửa lại diễn đạt của thang đo này 10/10 đáp viên đồng ý với sự thay đổi này	Cần phải quản lý và kiểm soát được các loại rủi ro để không ngừng cải thiện và nâng cao chất lượng sản phẩm của DNDL
PER3		8/10 đáp viên đề nghị bổ sung thêm thang đo	Việc thực thi chiến lược Marketing – Mix sẽ giúp cho DNDL đảm bảo khả năng cạnh tranh và phát triển
PER4		8/10 đáp viên đề nghị bổ sung thêm thang đo	Cải thiện hình ảnh thương hiệu sẽ giúp cho DNDL hoạt động tốt hơn
DEV	Ý định phát triển sản phẩm du lịch		
DEV1	DN phát triển sản phẩm mới cho thị trường	Đề xuất bổ sung từ “sẽ” để làm rõ ý định và cụm từ “thị trường mới” 10/10 đáp viên đồng ý với sự thay đổi này	DNDL sẽ phát triển sản phẩm mới cho thị trường mới
DEV2	DN cải tiến sản phẩm của mình	Đề xuất bổ sung từ “sẽ” để làm rõ ý định và từ “làm mới” 10/10 đáp viên đồng ý với sự thay đổi này	DNDL sẽ cải tiến và làm mới các sản phẩm của đã và đang có của mình
DEV3	DN cung cấp các sản phẩm được sử dụng tại địa phương	Đề xuất bổ sung từ “sẽ” để làm rõ ý định và thay thế cụm từ “ <i>tại địa phương</i> ” bằng cụm từ “ <i>trên địa bàn Thành phố Huế</i> ” 10/10 đáp viên đồng ý với sự thay đổi này	DNDL sẽ cung cấp các sản phẩm được sử dụng trên địa bàn Thành phố Huế

Ký hiệu	Các quan sát/thang đo trong mô hình	Kết quả phỏng vấn nhóm	Kết luận
DEV4	DN sử dụng thiết kế mới nhất cho sản phẩm của mình	Đề xuất bổ sung từ “sẽ” để làm rõ ý định và Đề xuất thay thế cụm từ “ <i>thiết kế mới nhất</i> ” bằng cụm từ “ <i>và ứng dụng những công nghệ mới nhất</i> ” 10/10 đáp viên đồng ý với sự thay đổi này	DNDL sẽ sử dụng và ứng dụng những công nghệ mới nhất cho sản phẩm của mình

Kết luận:

- Các thành phần trong mô hình nghiên cứu đề xuất vẫn giữ nguyên là 11 nhân tố trong đó có 7 nhân tố liên quan đến Chiến lược Marketing (7Ps), rủi ro kinh doanh, hình ảnh thương hiệu, nhận thức của nhà quản lý và Ý định phát triển sản phẩm của DNDL;
- Đa phần các thang đo đều được các đáp viên yêu cầu chỉnh sửa theo hình thức bổ sung, thay đổi, điều chỉnh các cụm từ cho hợp lý hơn.
- Thang đo nhận thức của Nhà quản lý được các đáp viên yêu cầu bổ sung thêm 2 quan sát bởi đây là nhân tố đóng vai trò Trung gian rất quan trọng trong mô hình.

PHỤ LỤC 8

PHIẾU KHẢO SÁT CÁN BỘ QUẢN LÝ CÁC DOANH NGHIỆP DU LỊCH (phục vụ cho nghiên cứu định lượng sơ bộ)

Phiếu số: _____

Kính gửi: Quý anh/chị là cán bộ quản lý tại các Doanh nghiệp du lịch (DNDL) trên địa bàn.

Xin chào anh/chị!!!

Xin được giới thiệu: Tên của tôi là _____, là nghiên cứu sinh Khóa K10 ngành Quản trị kinh doanh – Đại học Duy Tân đang thực hiện một nghiên cứu với tên đề tài “*Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến ý định phát triển sản phẩm du lịch của các DNDL trên địa bàn Thành phố Huế*”. Để có cơ sở xây dựng mô hình nghiên cứu thực nghiệm, kính mong quý anh (chị) dành chút thời gian cho ý kiến của mình về những vấn đề dưới đây. Ý kiến khách quan của anh (chị) sẽ góp phần quyết định sự thành công của công trình nghiên cứu này và xin lưu ý không có quan điểm nào là đúng hay sai cả.

Xin Anh/chị vui lòng dành chút thời gian để giúp tôi trả lời một số câu hỏi có liên quan dưới đây. Tôi rất cảm ơn sự giúp đỡ của anh (chị) và các câu trả lời của anh (chị) sẽ đảm bảo được giữ bí mật tuyệt đối. Tôi chỉ công bố kết quả tổng hợp. Cảm ơn sự hợp tác của các anh chị.

I. THÔNG TIN CHUNG CỦA ANH/CHỊ

Giới tính ☐ Nam

☐ Nữ

Tuổi

☐ Dưới 30 tuổi

☐ Từ 31 đến 39 tuổi

☐ Từ 40 đến 49 tuổi

☐ Từ 50 đến 59 tuổi

☐ 60 tuổi trở lên

Trình độ học vấn

☐ PTTH

☐ Trung cấp

☐ Cao đẳng

☐ Đại học

☐ Sau ĐH

Mức thu nhập hàng tháng

☐ Dưới 10 triệu đồng

☐ Từ 11-15 triệu đồng

☐ Từ 16 -20 triệu đồng

☐ Từ 21 -25 triệu đồng

☐ Trên 25 triệu đồng

II. NỘI DUNG PHÒNG VẤN XIN Ý KIẾN CỦA QUÝ ANH/CHỊ:

[illegible]

Thành phần	Xin quý anh/ chị cho biết mức độ “Hoàn toàn không đồng ý” – “Hoàn toàn đồng ý” theo các nhận định sau	Hoàn toàn không đồng ý	Rất không đồng ý	Không đồng ý	Bình thường	Đồng ý	Rất đồng ý	Hoàn toàn đồng ý
		1	2	3	4	5	6	7
PRO1	DNDL quảng cáo sản phẩm du lịch của mình bằng cách sử dụng các phương tiện truyền thông							
PRO2	DNDL bán sản phẩm trực tiếp cho khách hàng							
PRO3	Sản phẩm du lịch của DNDL được công bố							
PRO4	DNDL cung cấp thêm các dịch vụ miễn phí cho khách hàng							
PRO5	Khách hàng của DNDL có phản hồi tích cực về dịch vụ họ nhận được							
Nhân lực/Con người trong DNDL								
PEO1	DNDL thường xuyên đào tạo nhân viên của mình							
PEO2	DNDL tuyển dụng đúng nhân viên cho các vị trí							
PEO3	Nhân viên của DNDL có đầy đủ các bằng cấp và giấy chứng nhận nghề nghiệp							
PEO4	Môi trường làm việc của DNDL được đảm bảo an toàn							
PEO5	Nhân viên của DNDL hài lòng với mức lương và thu nhập của họ							
Quy trình hoạt động và cung ứng sản phẩm du lịch								
DEL1	DNDL luôn cung cấp các sản phẩm tiêu chuẩn giống nhau							
DEL2	DNDL cung cấp sản phẩm của mình trong một thời gian ngắn							
DEL3	DNDL tiết kiệm cho khách hàng những khoản chi phí không cần thiết phát sinh trong quá trình nhận sản phẩm							
Cơ sở vật chất hạ tầng kỹ thuật của DNDL								
PHY1	Môi trường cả bên trong và xung quanh của DNDL rất hấp dẫn, an toàn và thu hút							
PHY2	Thiết kế tổng thể của DNDL mới mẻ và hấp dẫn, hiện đại và thực sự tiện nghi							
PHY3	Từng khu vực (nhà hàng, lưu trú, vui chơi...) của DNDL được trang trí đẹp mắt, đầy đủ thiết bị phục vụ							
Hình ảnh thương hiệu của DNDL								
BRA1	DNDL có lâu năm kinh nghiệm kinh doanh trong lĩnh vực du lịch							
BRA2	Sản phẩm du lịch của DNDL được khách hàng biết đến rộng rãi							

Thành phần	Xin quý anh/ chị cho biết mức độ “Hoàn toàn không đồng ý” – “Hoàn toàn đồng ý” theo các nhận định sau	Hoàn toàn không đồng ý	Rất không đồng ý	Không đồng ý	Bình thường	Đồng ý	Rất đồng ý	Hoàn toàn đồng ý
		1	2	3	4	5	6	7
BRA3	DNDL là sự lựa chọn ưu tiên của khách hàng khi đến Thành phố Huế							
Rủi ro kinh doanh								
RIS1	Biến đổi khí hậu làm cho tài nguyên du lịch của địa phương và nguồn lực của DNDL bị suy giảm							
RIS2	Cạnh tranh về giá cả, thị phần bởi các đối thủ trong cùng ngành							
RIS3	Sự thiếu hụt và suy giảm nhân sự có chất lượng cao và chuyên nghiệp bởi nguồn cung lao động và sự thu hút của đối thủ cạnh tranh trên thị trường							
RIS4	DNDL thiếu đi các dấu hiệu nhận diện thương hiệu trong địa bàn hoạt động.							
Nhận thức của nhà quản lý các DNDL								
PER1	Việc phát triển sản phẩm mới cho DNDL là một công việc phức tạp và nhiều rủi ro							
PER2	Cần phải quản lý và kiểm soát được các loại rủi ro để không ngừng cải thiện và nâng cao chất lượng sản phẩm của DNDL							
PER3	Việc thực thi chiến lược Marketing – Mix sẽ giúp cho DNDL đảm bảo khả năng cạnh tranh và phát triển							
PER4	Cải thiện hình ảnh thương hiệu sẽ giúp cho DNDL hoạt động tốt hơn							
Ý định phát triển SPDL								
DEV1	DNDL sẽ phát triển sản phẩm mới cho thị trường mới							
DEV2	DNDL sẽ cải tiến và làm mới các sản phẩm của đã và đang có của mình							
DEV3	DNDL sẽ cung cấp các sản phẩm được sử dụng trên địa bàn Thành phố Huế							
DEV4	DNDL sẽ sử dụng và ứng dụng những công nghệ mới nhất cho sản phẩm của mình							

Xin cảm ơn sự giúp đỡ của Quý Anh/Chị.

PHỤ LỤC 9

Đánh giá sai lệch của phương pháp chung (CMB) về mẫu dữ liệu

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	9.499	21.109	21.109	9.499	21.109	21.109
2	3.450	7.667	28.776			
3	3.108	6.906	35.682			
4	2.776	6.168	41.850			
5	2.626	5.836	47.686			
6	2.558	5.685	53.371			
7	2.156	4.790	58.161			
8	2.013	4.474	62.635			
9	1.525	3.388	66.023			
10	1.206	2.680	68.703			
11	.986	2.190	70.893			
12	.920	2.044	72.937			
13	.705	1.567	74.504			
14	.578	1.284	75.788			
15	.536	1.190	76.978			
16	.521	1.157	78.135			
17	.492	1.094	79.230			
18	.481	1.069	80.298			
19	.473	1.050	81.349			
20	.448	.996	82.345			
21	.443	.984	83.329			
22	.437	.972	84.301			
23	.417	.927	85.227			
24	.410	.911	86.139			
25	.397	.881	87.020			
26	.387	.860	87.879			
27	.375	.833	88.713			
28	.367	.816	89.528			
29	.353	.785	90.313			
30	.344	.765	91.078			
31	.336	.746	91.824			
32	.321	.713	92.537			
33	.315	.700	93.237			
34	.301	.668	93.905			

35	.296	.659	94.564			
36	.290	.644	95.208			
37	.280	.621	95.829			
38	.268	.596	96.425			
39	.262	.582	97.007			
40	.256	.569	97.575			
41	.249	.554	98.129			
42	.235	.523	98.653			
43	.213	.474	99.127			
44	.205	.457	99.583			
45	.187	.417	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Nguồn: Kết quả phân tích SPSS 26

PHỤ LỤC 10**KẾT QUẢ ĐÁNH GIÁ ĐỘ TIN CẬY VÀ GIÁ TRỊ HỘI TỤ CỦA THANG ĐO KHI CHẠY MÔ HÌNH PLS-SEM LẦN 1**

Các cấu trúc và biến quan sát	Hệ số tải	Cronbach's Alpha	CR	AVE
Sản phẩm du lịch hiện có (TP)				
TP1	0.829	0.895	0.900	0.705
TP2	0.830			
TP3	0.855			
TP4	0.848			
TP5	0.834			
Giá cả của sản phẩm du lịch (PRI)				
PR1	0.853	0.883	0.884	0.740
PR2	0.856			
PR3	0.871			
PR4	0.862			
Địa điểm, vị trí/ Phân phối sản phẩm du lịch (PLA)				
PLA1	0.844	0.878	0.882	0.671
PLA2	0.813			
PLA3	0.828			
PLA4	0.794			
PLA5	0.817			
Sự quảng bá, truyền thông sản phẩm du lịch (PRO)				
PRO1	0.787	0.843	0.853	0.613
PRO2	0.763			
PRO3	0.781			
PRO4	0.820			
PRO5	0.764			
Nhân lực của DN du lịch (PEO)				
PEO1	0.900	0.844	0.908	0.649

Các cấu trúc và biến quan sát	Hệ số tải	Cronbach's Alpha	CR	AVE
PEO2	0.859			
PEO3	0.897			
PEO4	0.345			
PEO5	0.879			
Quy trình hoạt động và cung ứng sản phẩm du lịch (DEL)				
DEL1	0.892	0.876	0.879	0.801
DEL2	0.892			
DEL3	0.900			
Cơ sở vật chất phục vụ của DNDL (PHY)				
PHY1	0.901	0.871	0.879	0.794
PHY2	0.894			
PHY3	0.878			
Hình ảnh thương hiệu của DNDL (BRA)				
BRA1	0.848	0.724	0.730	0.645
BRA2	0.769			
BRA3	0.790			
Rủi ro kinh doanh (RIS)				
RIS1	0.835	0.868	0.873	0.717
RIS2	0.862			
RIS3	0.860			
RIS4	0.828			
Nhận thức của nhà quản lý các DNDL (PER)				
PER1	0.865	0.897	0.897	0.763
PER2	0.883			
PER3	0.873			
PER4	0.875			
Ý định phát triển sản phẩm du lịch (DEV)				

Các cấu trúc và biến quan sát	Hệ số tải	Cronbach's Alpha	CR	AVE
DEV1	0.791	0.848	0.850	0.687
DEV2	0.822			
DEV3	0.836			
DEV4	0.865			

Lưu ý : CR = Composite reliability (ρ_a); AVE = Average variance extracted
Nguồn: Kết quả phân tích SmartPLS

PHỤ LỤC 11

Kết quả Outer Loading khi phân tích PLS-SEM lần 2 (sau khi loại PEO4)

[illegible]

[illegible]

PHỤ LỤC 12

KẾT QUẢ ĐÁNH GIÁ MÔ HÌNH ĐO LƯỜNG

Construct reliability and validity

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
BRA	0.724	0.730	0.845	0.645
DEL	0.876	0.879	0.923	0.801
DEV	0.848	0.850	0.898	0.687
PEO	0.911	0.916	0.938	0.790
PER	0.897	0.897	0.928	0.763
PHY	0.871	0.879	0.920	0.794
PLA	0.878	0.882	0.911	0.671
PRI	0.883	0.884	0.919	0.740
PRO	0.843	0.853	0.888	0.613
RIS	0.868	0.873	0.910	0.717
TP	0.895	0.900	0.923	0.705

Discriminant validity

Heterotrait-monotrait ratio (HTMT) - Matrix

	BRA	DEL	DEV	PEO	PER	PHY	PLA	PRI	PRO	RIS	TP
BRA											
DEL	0.240										
DEV	0.490	0.240									
PEO	0.068	0.094	0.170								
PER	0.428	0.529	0.637	0.273							
PHY	0.116	0.066	0.094	0.083	0.195						
PLA	0.268	0.165	0.420	0.206	0.395	0.058					
PRI	0.338	0.187	0.575	0.130	0.490	0.108	0.274				
PRO	0.289	0.222	0.531	0.253	0.406	0.027	0.258	0.321			
RIS	0.191	0.024	0.376	0.082	0.307	0.103	0.173	0.227	0.217		
TP	0.076	0.144	0.331	0.144	0.245	0.041	0.131	0.115	0.174	0.099	

Fornell-Larcker criterion

	BRA	DEL	DEV	PEO	PER	PHY	PLA	PRI	PRO	RIS	TP
BRA	0.803										
DEL	0.189	0.895									
DEV	0.386	0.208	0.829								
PEO	-0.023	0.086	0.152	0.889							
PER	0.345	0.470	0.556	0.249	0.874						
PHY	0.092	0.059	0.083	0.069	0.174	0.891					
PLA	0.214	0.146	0.363	0.185	0.353	0.050	0.819				
PRI	0.270	0.164	0.497	0.119	0.437	0.099	0.240	0.860			
PRO	0.226	0.196	0.452	0.226	0.358	0.012	0.224	0.280	0.783		
RIS	-0.151	-0.012	-0.325	-0.062	-0.273	-0.091	-0.150	-0.203	-0.189	0.846	
TP	0.060	0.128	0.288	0.130	0.221	0.035	0.117	0.103	0.151	-0.089	0.839

Collinearity statistics (VIF)

Outer model - List

	VIF
BRA1	1.581
BRA2	1.378
BRA3	1.398
DEL1	2.466
DEL2	2.302
DEL3	2.359
DEV1	1.676
DEV2	1.853
DEV3	2.008
DEV4	2.231
PEO1	3.251
PEO2	2.160
PEO3	3.275
PEO5	2.980
PER1	2.355
PER2	2.572
PER3	2.453
PER4	2.510
PHY1	2.359
PHY2	2.239
PHY3	2.323
PLA1	2.156
PLA2	2.063

	VIF
PLA3	2.021
PLA4	1.882
PLA5	1.986
PRI1	2.225
PRI2	2.269
PRI3	2.346
PRI4	2.255
PRO1	1.904
PRO2	1.753
PRO3	1.702
PRO4	1.849
PRO5	1.726
RIS1	2.139
RIS2	2.362
RIS3	2.093
RIS4	1.884
TP1	2.223
TP2	2.126
TP3	2.273
TP4	2.384
TP5	2.229

Inner model – Matrix

	BRA	DEL	DEV	PEO	PER	PHY	PLA	PRI	PRO	RIS	TP
BRA			1.139		1.173						
DEL					1.094						
DEV											
PEO					1.105						
PER			1.203								
PHY					1.027						
PLA					1.152						
PRI					1.205						
PRO					1.227						
RIS			1.085		1.089						
TP					1.052						

Model fit

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.037	0.051
d_ULS	1.384	2.601
d_G	0.526	0.579
Chi-square	2324.164	2479.996
NFI	0.871	0.862

R-square

	R-square	R-square adjusted
DEV	0.380	0.377
PER	0.491	0.485

f-square

	BRA	DEL	DEV	PEO	PER	PHY	PLA	PRI	PRO	RIS	TP
BRA			0.062		0.031						
DEL					0.207						
DEV											
PEO					0.027						
PER			0.255								
PHY					0.014						
PLA					0.034						
PRI					0.081						
PRO					0.016						
RIS			0.045		0.035						
TP					0.013						

PHỤ LỤC 13

KẾT QUẢ ĐÁNH GIÁ MÔ HÌNH CẤU TRÚC

Path coefficients

Mean, STDEV, T values, p values

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
BRA -> DEV	0.209	0.210	0.029	7.242	0.000
BRA -> PER	0.137	0.136	0.029	4.656	0.000
DEL -> PER	0.340	0.339	0.027	12.430	0.000
PEO -> PER	0.123	0.122	0.029	4.300	0.000
PER -> DEV	0.436	0.436	0.027	15.969	0.000
PHY -> PER	0.087	0.087	0.028	3.114	0.002
PLA -> PER	0.141	0.141	0.029	4.945	0.000
PRI -> PER	0.222	0.222	0.026	8.476	0.000
PRO -> PER	0.099	0.100	0.031	3.232	0.001
RIS -> DEV	-0.174	-0.175	0.032	5.397	0.000
RIS -> PER	-0.140	-0.139	0.031	4.488	0.000
TP -> PER	0.084	0.085	0.026	3.200	0.001

Confidence intervals

	Original sample (O)	Sample mean (M)	2.5%	97.5%
BRA -> DEV	0.209	0.210	0.153	0.266
BRA -> PER	0.137	0.136	0.079	0.193
DEL -> PER	0.340	0.339	0.285	0.393
PEO -> PER	0.123	0.122	0.068	0.178
PER -> DEV	0.436	0.436	0.380	0.488
PHY -> PER	0.087	0.087	0.033	0.141
PLA -> PER	0.141	0.141	0.085	0.197
PRI -> PER	0.222	0.222	0.169	0.273
PRO -> PER	0.099	0.100	0.040	0.160
RIS -> DEV	-0.174	-0.175	-0.236	-0.111
RIS -> PER	-0.140	-0.139	-0.202	-0.079
TP -> PER	0.084	0.085	0.033	0.137

Confidence intervals bias corrected

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Bias	2.5%	97.5%
BRA -> DEV	0.209	0.210	0.001	0.151	0.264
BRA -> PER	0.137	0.136	0.000	0.080	0.193
DEL -> PER	0.340	0.339	0.000	0.286	0.394
PEO -> PER	0.123	0.122	0.000	0.069	0.179
PER -> DEV	0.436	0.436	-0.001	0.380	0.488
PHY -> PER	0.087	0.087	0.001	0.030	0.138
PLA -> PER	0.141	0.141	0.000	0.083	0.196
PRI -> PER	0.222	0.222	0.000	0.170	0.274
PRO -> PER	0.099	0.100	0.001	0.038	0.158
RIS -> DEV	-0.174	-0.175	0.000	-0.234	-0.108
RIS -> PER	-0.140	-0.139	0.001	-0.205	-0.082
TP -> PER	0.084	0.085	0.001	0.030	0.133

Total indirect effects

Mean, STDEV, T values, p values

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
BRA -> DEV	0.060	0.059	0.013	4.484	0.000
DEL -> DEV	0.148	0.148	0.014	10.478	0.000
PEO -> DEV	0.053	0.053	0.013	4.231	0.000
PHY -> DEV	0.038	0.038	0.012	3.091	0.002
PLA -> DEV	0.062	0.062	0.013	4.709	0.000
PRI -> DEV	0.097	0.097	0.014	6.868	0.000
PRO -> DEV	0.043	0.044	0.014	3.071	0.002
RIS -> DEV	-0.061	-0.061	0.014	4.317	0.000
TP -> DEV	0.036	0.037	0.012	3.113	0.002

Confidence intervals

	Original sample (O)	Sample mean (M)	2.5%	97.5%
BRA -> DEV	0.060	0.059	0.034	0.086
DEL -> DEV	0.148	0.148	0.120	0.176
PEO -> DEV	0.053	0.053	0.029	0.079
PHY -> DEV	0.038	0.038	0.014	0.062
PLA -> DEV	0.062	0.062	0.037	0.087
PRI -> DEV	0.097	0.097	0.069	0.124

	Original sample (O)	Sample mean (M)	2.5%	97.5%
PRO -> DEV	0.043	0.044	0.017	0.072
RIS -> DEV	-0.061	-0.061	-0.089	-0.034
TP -> DEV	0.036	0.037	0.014	0.061

Confidence intervals bias corrected

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Bias	2.5%	97.5%
BRA -> DEV	0.060	0.059	0.000	0.035	0.087
DEL -> DEV	0.148	0.148	0.000	0.121	0.176
PEO -> DEV	0.053	0.053	0.000	0.031	0.080
PHY -> DEV	0.038	0.038	0.000	0.014	0.061
PLA -> DEV	0.062	0.062	0.000	0.036	0.087
PRI -> DEV	0.097	0.097	0.000	0.071	0.125
PRO -> DEV	0.043	0.044	0.000	0.016	0.071
RIS -> DEV	-0.061	-0.061	0.001	-0.091	-0.036
TP -> DEV	0.036	0.037	0.000	0.013	0.060

Specific indirect effects

Mean, STDEV, T values, p values

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
BRA -> PER -> DEV	0.060	0.059	0.013	4.484	0.000
DEL -> PER -> DEV	0.148	0.148	0.014	10.478	0.000
PRI -> PER -> DEV	0.097	0.097	0.014	6.868	0.000
RIS -> PER -> DEV	-0.061	-0.061	0.014	4.317	0.000
PRO -> PER -> DEV	0.043	0.044	0.014	3.071	0.002
PEO -> PER -> DEV	0.053	0.053	0.013	4.231	0.000
PHY -> PER -> DEV	0.038	0.038	0.012	3.091	0.002
TP -> PER -> DEV	0.036	0.037	0.012	3.113	0.002
PLA -> PER -> DEV	0.062	0.062	0.013	4.709	0.000

Confidence intervals

	Original sample (O)	Sample mean (M)	2.5%	97.5%
BRA -> PER -> DEV	0.060	0.059	0.034	0.086
DEL -> PER -> DEV	0.148	0.148	0.120	0.176
PRI -> PER -> DEV	0.097	0.097	0.069	0.124
RIS -> PER -> DEV	-0.061	-0.061	-0.089	-0.034
PRO -> PER -> DEV	0.043	0.044	0.017	0.072

	Original sample (O)	Sample mean (M)	2.5%	97.5%
PEO -> PER -> DEV	0.053	0.053	0.029	0.079
PHY -> PER -> DEV	0.038	0.038	0.014	0.062
TP -> PER -> DEV	0.036	0.037	0.014	0.061
PLA -> PER -> DEV	0.062	0.062	0.037	0.087

Confidence intervals bias corrected

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Bias	2.5%	97.5%
BRA -> PER -> DEV	0.060	0.059	0.000	0.035	0.087
DEL -> PER -> DEV	0.148	0.148	0.000	0.121	0.176
PRI -> PER -> DEV	0.097	0.097	0.000	0.071	0.125
RIS -> PER -> DEV	-0.061	-0.061	0.001	-0.091	-0.036
PRO -> PER -> DEV	0.043	0.044	0.000	0.016	0.071
PEO -> PER -> DEV	0.053	0.053	0.000	0.031	0.080
PHY -> PER -> DEV	0.038	0.038	0.000	0.014	0.061
TP -> PER -> DEV	0.036	0.037	0.000	0.013	0.060
PLA -> PER -> DEV	0.062	0.062	0.000	0.036	0.087

Outer loadings

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
BRA1 <- BRA	0.848	0.848	0.014	59.348	0.000
BRA2 <- BRA	0.769	0.769	0.022	34.423	0.000
BRA3 <- BRA	0.790	0.789	0.024	32.952	0.000
DEL1 <- DEL	0.892	0.892	0.010	90.447	0.000
DEL2 <- DEL	0.892	0.892	0.008	111.709	0.000
DEL3 <- DEL	0.900	0.900	0.007	131.087	0.000
DEV1 <- DEV	0.791	0.790	0.017	45.499	0.000
DEV2 <- DEV	0.822	0.822	0.016	50.196	0.000
DEV3 <- DEV	0.836	0.836	0.014	57.944	0.000
DEV4 <- DEV	0.865	0.865	0.012	70.951	0.000
PEO1 <- PEO	0.907	0.907	0.008	114.004	0.000
PEO2 <- PEO	0.857	0.856	0.013	63.600	0.000
PEO3 <- PEO	0.904	0.904	0.008	107.796	0.000
PEO5 <- PEO	0.886	0.885	0.010	85.678	0.000
PER1 <- PER	0.865	0.864	0.011	81.564	0.000
PER2 <- PER	0.883	0.882	0.009	100.602	0.000
PER3 <- PER	0.873	0.873	0.009	93.084	0.000

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
PER4 <- PER	0.875	0.875	0.009	96.317	0.000
PHY1 <- PHY	0.901	0.901	0.017	54.516	0.000
PHY2 <- PHY	0.894	0.893	0.019	47.903	0.000
PHY3 <- PHY	0.878	0.875	0.020	42.831	0.000
PLA1 <- PLA	0.844	0.844	0.013	67.295	0.000
PLA2 <- PLA	0.813	0.813	0.017	48.700	0.000
PLA3 <- PLA	0.828	0.828	0.016	52.383	0.000
PLA4 <- PLA	0.794	0.794	0.020	39.081	0.000
PLA5 <- PLA	0.817	0.816	0.018	44.710	0.000
PRI1 <- PRI	0.853	0.852	0.013	66.825	0.000
PRI2 <- PRI	0.856	0.855	0.012	72.769	0.000
PRI3 <- PRI	0.871	0.870	0.010	87.450	0.000
PRI4 <- PRI	0.862	0.862	0.011	81.818	0.000
PRO1 <- PRO	0.787	0.786	0.020	38.673	0.000
PRO2 <- PRO	0.763	0.762	0.023	32.772	0.000
PRO3 <- PRO	0.781	0.781	0.018	43.264	0.000
PRO4 <- PRO	0.820	0.820	0.016	50.749	0.000
PRO5 <- PRO	0.764	0.764	0.021	36.267	0.000
RIS1 <- RIS	0.835	0.834	0.018	46.493	0.000
RIS2 <- RIS	0.862	0.861	0.013	63.937	0.000
RIS3 <- RIS	0.860	0.860	0.012	71.708	0.000
RIS4 <- RIS	0.828	0.828	0.016	52.881	0.000
TP1 <- TP	0.829	0.828	0.023	36.486	0.000
TP2 <- TP	0.830	0.829	0.018	46.756	0.000
TP3 <- TP	0.855	0.855	0.015	56.901	0.000
TP4 <- TP	0.848	0.848	0.016	51.930	0.000
TP5 <- TP	0.834	0.833	0.019	44.021	0.000

PHỤ LỤC 14

KẾT QUẢ KIỂM ĐỊNH SỰ KHÁC BIỆT GIỮA 2 NHÓM DOANH NGHIỆP KHÁCH SẠN VÀ DOANH NGHIỆP LƯU TRÚ

Các mối quan hệ	Khác biệt về hệ số đường dẫn	p-value	Kết quả
BRA -> DEV	0.007	0.940	Không có sự khác biệt
BRA -> PER	0.093	0.000	Có sự khác biệt
DEL -> PER	0.050	0.000	Có sự khác biệt
PEO -> PER	-0.117	0.000	Có sự khác biệt
PER -> DEV	0.069	0.337	Không có sự khác biệt
PHY -> PER	0.017	0.000	Có sự khác biệt
PLA -> PER	0.056	0.000	Có sự khác biệt
PRI -> PER	-0.041	0.000	Có sự khác biệt
PRO -> PER	-0.024	0.000	Có sự khác biệt
RIS -> DEV	0.004	0.963	Không có sự khác biệt
RIS -> PER	0.052	0.000	Có sự khác biệt
TP -> PER	-0.018	0.000	Có sự khác biệt

Nguồn: Kết quả phân tích SmartPLS, 2025

PHỤ LỤC 15

PHÂN TÍCH CẤU TRÚC ĐA NHÓM THEO NHÓM ĐỘ TUỔI

Cấu trúc	Difference										p-value									
	< 30 tuổi với > 60 tuổi	< 30 tuổi với 31-39 tuổi	< 30 tuổi với 40-49 tuổi	< 30 tuổi với 50-59 tuổi	31-39 tuổi với > 60 tuổi	31-39 tuổi với 40-49 tuổi	31-39 tuổi với 50-59 tuổi	40-49 tuổi với > 60 tuổi	40-49 tuổi với 50-59 tuổi	50-59 tuổi với > 60 tuổi	< 30 tuổi với > 60 tuổi	< 30 tuổi với 31-39 tuổi	< 30 tuổi với 40-49 tuổi	< 30 tuổi với 50-59 tuổi	31-39 tuổi với > 60 tuổi	31-39 tuổi với 40-49 tuổi	31-39 tuổi với 50-59 tuổi	40-49 tuổi với > 60 tuổi	40-49 tuổi với 50-59 tuổi	50-59 tuổi với > 60 tuổi
BRA -> DEV	0.026	-0.039	-0.083	0.033	0.065	-0.044	0.071	0.110	0.116	-0.006	0.800	0.649	0.312	0.772	0.513	0.594	0.513	0.248	0.269	0.958
BRA -> PER	-0.102	-0.112	-0.164	-0.130	0.010	-0.052	-0.018	0.062	0.034	0.028	0.336	0.236	0.070	0.208	0.921	0.546	0.860	0.529	0.721	0.802
DEL -> PER	-0.068	-0.026	-0.091	-0.140	-0.041	-0.064	-0.113	0.023	-0.049	0.072	0.440	0.749	0.293	0.123	0.615	0.427	0.185	0.789	0.576	0.423
PEO -> PER	-0.092	0.052	-0.025	0.066	-0.143	-0.076	0.015	-0.067	0.091	-0.158	0.355	0.539	0.765	0.456	0.149	0.351	0.859	0.488	0.298	0.129
PER -> DEV	0.002	0.028	-0.060	-0.023	-0.026	-0.088	-0.051	0.062	0.037	0.025	0.974	0.724	0.427	0.820	0.805	0.257	0.620	0.523	0.716	0.828
PHY -> PER	0.007	0.052	-0.044	0.040	-0.045	-0.097	-0.012	0.051	0.085	-0.034	0.917	0.591	0.685	0.673	0.675	0.225	0.905	0.587	0.305	0.760
PLA -> PER	0.149	0.087	0.174	0.241	0.062	0.087	0.154	-0.025	0.067	-0.092	0.121	0.245	0.034	0.013	0.483	0.244	0.080	0.798	0.455	0.369
PRI -> PER	-0.038	0.054	-0.037	-0.015	-0.092	-0.091	-0.069	-0.001	0.022	-0.023	0.679	0.526	0.657	0.874	0.279	0.245	0.438	0.997	0.799	0.812
PRO -> PER	0.170	0.046	0.084	0.090	0.124	0.038	0.044	0.086	0.006	0.081	0.113	0.618	0.410	0.390	0.198	0.672	0.633	0.422	0.949	0.469
RIS -> DEV	0.009	0.023	-0.013	-0.001	-0.014	-0.036	-0.024	0.021	0.012	0.010	0.977	0.862	0.849	0.957	0.900	0.696	0.823	0.855	0.909	0.943
RIS -> PER	0.251	0.222	0.061	0.215	0.029	-0.160	-0.007	0.190	0.153	0.037	0.013	0.011	0.525	0.043	0.746	0.058	0.951	0.053	0.134	0.737
TP -> PER	-0.012	-0.156	-0.033	-0.076	0.145	0.124	0.080	0.021	-0.044	0.065	0.869	0.051	0.678	0.347	0.084	0.096	0.303	0.822	0.554	0.453

Nguồn: Kết quả phân tích SmartPLS, 2025

PHỤ LỤC 16

PHÂN TÍCH CẤU TRÚC ĐA NHÓM THEO NHÓM TRÌNH ĐỘ

Cấu trúc	Difference										p-value									
	THPT với Cao đẳng	THPT với Đại học	THPT với Sau ĐH	THPT với Trung cấp	Trung cấp với Cao đẳng	Trung cấp với Đại học	Trung cấp với Sau ĐH	Cao đẳng với ĐH	Cao đẳng với Sau ĐH	Đại học với Sau ĐN	THPT với Cao đẳng	THPT với Đại học	THPT với Sau ĐH	THPT với Trung cấp	Trung cấp với Cao đẳng	Trung cấp với Đại học	Trung cấp với Sau ĐH	Cao đẳng với ĐH	Cao đẳng với Sau ĐH	Đại học với Sau ĐN
BRA -> DEV	-0.167	0.003	0.189	0.080	-0.247	-0.076	0.109	0.171	0.356	0.185	0.161	0.956	0.098	0.532	0.042	0.455	0.336	0.064	0.001	0.018
BRA -> PER	-0.025	-0.142	-0.231	-0.094	0.068	-0.049	-0.138	-0.117	-0.206	-0.089	0.831	0.122	0.021	0.425	0.561	0.614	0.189	0.210	0.042	0.244
DEL -> PER	0.026	0.004	0.179	0.078	-0.052	-0.074	0.101	-0.022	0.153	0.175	0.802	0.947	0.061	0.452	0.629	0.385	0.278	0.805	0.113	0.015
PEO -> PER	0.217	0.120	-0.044	0.123	0.094	-0.004	-0.168	-0.098	-0.262	-0.164	0.065	0.204	0.675	0.269	0.398	0.964	0.085	0.298	0.012	0.032
PER -> DEV	-0.053	-0.090	-0.260	-0.149	0.096	0.059	-0.111	-0.037	-0.207	-0.170	0.600	0.296	0.013	0.174	0.365	0.494	0.290	0.672	0.037	0.040
PHY -> PER	-0.001	-0.034	-0.098	-0.104	0.103	0.070	0.006	-0.033	-0.097	-0.064	0.978	0.728	0.356	0.449	0.467	0.508	0.869	0.698	0.375	0.397
PLA -> PER	-0.256	-0.099	-0.170	-0.127	-0.130	0.028	-0.043	0.157	0.087	-0.070	0.022	0.289	0.100	0.261	0.229	0.745	0.670	0.078	0.385	0.363
PRI -> PER	-0.187	-0.169	-0.200	-0.109	-0.079	-0.060	-0.091	0.018	-0.013	-0.031	0.106	0.080	0.060	0.389	0.494	0.534	0.386	0.826	0.891	0.658
PRO -> PER	0.083	0.079	0.125	0.039	0.043	0.039	0.086	-0.004	0.043	0.046	0.502	0.407	0.236	0.751	0.746	0.698	0.441	0.997	0.667	0.562
RIS -> DEV	-0.193	-0.083	-0.175	-0.268	0.075	0.185	0.093	0.110	0.018	-0.092	0.125	0.401	0.135	0.053	0.573	0.111	0.477	0.282	0.919	0.310
RIS -> PER	-0.046	-0.149	-0.175	-0.021	-0.024	-0.128	-0.154	-0.103	-0.130	-0.026	0.748	0.170	0.135	0.864	0.863	0.168	0.134	0.315	0.257	0.744
TP -> PER	-0.167	-0.102	-0.110	-0.098	-0.069	-0.004	-0.013	0.065	0.056	-0.008	0.198	0.338	0.335	0.438	0.526	0.991	0.915	0.448	0.544	0.897

Nguồn: Kết quả phân tích SmartPLS, 2025

PHỤ LỤC 17

PHÂN TÍCH CẤU TRÚC ĐA NHÓM THEO NHÓM THU NHẬP

Cấu trúc	Difference										P-values									
	Dưới 10 triệu với trên 25 triệu	Dưới 10 triệu với từ 11-15 triệu	Dưới 19 triệu với từ 16-20 triệu	Dưới 19 triệu với từ 21-25 triệu	Từ 11-15 triệu với trên 25 triệu	Từ 11-15 triệu với từ 16-20 triệu	Từ 11-15 triệu với từ 21-25 triệu	Từ 16-20 triệu với trên 25 triệu	Từ 16-20 triệu với từ 21-25 triệu	Từ 21-25 triệu với trên 25 triệu	Dưới 10 triệu với trên 25 triệu	Dưới 10 triệu với từ 11-15 triệu	Dưới 19 triệu với từ 16-20 triệu	Dưới 19 triệu với từ 21-25 triệu	Từ 11-15 triệu với trên 25 triệu	Từ 11-15 triệu với từ 16-20 triệu	Từ 11-15 triệu với từ 21-25 triệu	Từ 16-20 triệu với trên 25 triệu	Từ 16-20 triệu với từ 21-25 triệu	Từ 21-25 triệu với trên 25 triệu
BRA -> DEV	-0.212	-0.006	0.019	0.132	-0.205	0.025	0.138	-0.231	0.113	-0.344	0.142	0.903	0.859	0.426	0.031	0.909	0.289	0.063	0.477	0.010
BRA -> PER	0.023	-0.094	-0.040	-0.156	0.117	0.055	-0.062	0.063	-0.117	0.179	0.833	0.331	0.708	0.136	0.263	0.480	0.467	0.555	0.186	0.114
DEL -> PER	-0.276	-0.074	-0.263	-0.189	-0.203	-0.189	-0.116	-0.014	0.074	-0.087	0.011	0.454	0.004	0.054	0.039	0.017	0.183	0.875	0.354	0.365
PEO -> PER	-0.012	0.044	-0.021	0.219	-0.056	-0.065	0.175	0.009	0.241	-0.231	0.908	0.675	0.829	0.052	0.582	0.422	0.076	0.945	0.008	0.046
PER -> DEV	-0.182	-0.180	0.358	0.037	-0.002	0.538	0.217	-0.540	-0.321	-0.219	0.178	0.164	0.026	0.791	0.976	0.000	0.042	0.000	0.026	0.056
PHY -> PER	-0.278	-0.122	-0.103	-0.185	-0.156	0.019	-0.063	-0.175	-0.081	-0.094	0.029	0.273	0.350	0.126	0.075	0.786	0.433	0.052	0.305	0.314
PLA -> PER	-0.174	0.037	-0.067	-0.186	-0.211	-0.103	-0.223	-0.107	-0.120	0.012	0.109	0.697	0.466	0.057	0.036	0.183	0.009	0.231	0.126	0.912
PRI -> PER	0.156	0.073	0.324	0.245	0.083	0.252	0.173	-0.169	-0.079	-0.090	0.182	0.436	0.001	0.011	0.434	0.001	0.031	0.093	0.263	0.389
PRO -> PER	0.320	0.108	0.073	0.031	0.212	-0.035	-0.077	0.247	-0.042	0.289	0.084	0.284	0.423	0.779	0.277	0.676	0.404	0.181	0.591	0.123
RIS -> DEV	-0.383	-0.076	-0.092	-0.254	-0.307	-0.016	-0.178	-0.291	-0.162	-0.129	0.038	0.551	0.662	0.149	0.074	0.921	0.273	0.185	0.414	0.494
RIS -> PER	-0.340	0.064	-0.309	-0.285	-0.403	-0.372	-0.349	-0.031	0.023	-0.054	0.019	0.528	0.007	0.029	0.003	0.000	0.004	0.808	0.880	0.719
TP -> PER	-0.034	-0.069	0.067	-0.011	0.035	0.136	0.058	-0.101	-0.078	-0.023	0.789	0.516	0.446	0.896	0.716	0.075	0.594	0.253	0.346	0.888

Nguồn: Kết quả phân tích SmartPLS, 2025

PHỤ LỤC 18**DANH MỤC CÁC DỰ ÁN DỰ KIẾN ƯU TIÊN ĐẦU TƯ VÀ PHÂN KỲ THỰC HIỆN ĐẾN NĂM 2030**
(Danh mục dự án ưu tiên đầu tư từ nguồn vốn ngân sách)

TT	Tên dự án	Phân kỳ thực hiện	
		2025-2030	2030-2050
1	Đường bộ cao tốc Bắc - Nam phía Đông ^(*)	x	x
2	Đường sắt tốc độ cao Bắc – Nam ^(*)		x
3	Nâng cấp quốc lộ 49A đoạn Thuận An - A Lưới ^(*)	x	x
4	Quốc lộ 49D từ Cảng Điện Lộc đến quốc lộ 49, Hương Trà ^(*)	x	x
5	Mở rộng hầm Phước Tượng, Phú Gia ^(*)	x	x
6	Nâng cấp Sân bay Quốc tế Phú Bài ^(*)	x	x
7	Nâng cấp cửa khẩu Hồng Vân - Cô Tài và cửa khẩu A Đốt - Tà Vàng trở thành các cửa khẩu quốc tế; nâng cấp lối mở Hồng Thái - Sê Sáp thành cửa khẩu phụ	x	x
8	Nâng cấp tuyến vận tải thủy chính tuyến phá Tam Giang đến đầm Cầu Hai đạt tiêu chuẩn cấp III	x	x
9	Dự án đầu tư xây dựng Bệnh viện quốc tế cơ sở 2	x	x
10	Chống sạt lở bờ biển, bờ sông (sông Hương, sông Bồ, sông Ô Lâu, sông Nong, sông Truồi, sông Cầu Hai, sông Bù Lu...)	x	x
11	Cầu nối Phú Đa đi xã Vinh Xuân	x	x
12	Tuyến Tây phá Tam Giang - Cầu Hai từ Phong Bình (Phong Điền) - Vinh Hiền (Phú Lộc)	x	x
13	Đầu tư xây dựng tuyến đường kết nối Hương Trà - Quảng Điền – Phá Tam Giang; Đường Quảng Điền - Hương Trà -Thành phố Huế; Đường nối Trung tâm thành phố Huế - Thị trấn Phú Đa		x
14	Hệ thống đường thủy nội địa kết nối Khu Lãng Cô - Cảnh Dương đến vùng đầm phá Tam Giang - Cầu Hai	x	x
15	Khu xử lý chất thải rắn tập trung phía Bắc tại xã Hương Bình, thị xã Hương Trà	x	

TT	Tên dự án	Phân kỳ thực hiện	
		2025-2030	2030-2050
16	Dự án di dời dân cư khu vực 1 Kinh thành Huế và dân cư sinh sống trong các công trình di tích còn lại	x	x
17	Trùng tu Quần thể di tích Cố đô Huế và các dự án khác theo Quy hoạch bảo quản, tu bổ, phục hồi Quần thể di tích Cố đô Huế đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2050	x	x
18	Hạ tầng Khu công nghệ thông tin tập trung (Chuỗi công viên phần mềm Quang Trung)	x	x
19	Đô thị Phong Điền	x	x
20	Đô thị Chân Mây Lăng Cô	x	x
21	Quốc lộ 49E từ quốc lộ 1, Phú Lộc đến Cửa khẩu A Đớt	x	x

Ghi chú:

- (*) Theo kế hoạch đầu tư của Bộ Giao thông Vận tải.

PHỤ LỤC 19**DANH MỤC DỰ ÁN THƯƠNG MẠI – DỊCH VỤ, DU LỊCH ƯU TIÊN ĐẦU TƯ
(TỪ NGUỒN VỐN NGOÀI NGÂN SÁCH)**

TT	Tên dự án	Phân kỳ thực hiện	
		2025-2030	2030-2050
	THƯƠNG MẠI - DỊCH VỤ, DU LỊCH		
1	Tổ hợp thương mại dịch vụ tại khu đất ký hiệu TM-DV4 nút giao vòng xuyên Võ Nguyên Giáp - Tố Hữu	x	x
2	Trung tâm hội nghị, hội thảo, hội chợ triển lãm quốc tế	x	x
3	Khu du lịch Lăng Cô, đầm Lập An, Bãi Cỏ, Bãi Chuối, Hói Dừa, Hói Mít, Cảnh Dương,...	x	x
4	Khu đô thị, du lịch nghỉ dưỡng sinh thái và sân golf (Khu đô thị, du lịch nghỉ dưỡng sinh thái và sân golf tại Hương Thọ - Bình Thành)		x
5	Khu du lịch nghỉ dưỡng, sân golf cao cấp Phú Vang	x	x
6	Khu du lịch sinh thái và sân golf Phú Lộc	x	x
7	Khu du lịch sinh thái và sân golf Thanh Tân	x	x
8	Khu du lịch nghỉ dưỡng Phú Diên 1, 2, 3, 4	x	x
9	Khu phức hợp du lịch, nghỉ dưỡng kết hợp khu dân cư Diên Hòa		x
10	Trung tâm thương mại dịch vụ tổng hợp phía Bắc (Bàu Co)		x
11	Khu phức hợp du lịch nghỉ dưỡng kết hợp dân cư Vinh Hải	x	x
12	Khu du lịch nghỉ dưỡng Vinh Hiền		x
13	Khu dịch vụ du lịch nghỉ dưỡng sinh thái cao cấp ở Bạch Mã	x	x
14	Khách sạn, resort tiêu chuẩn 5 sao tại phường Thủy Vân	x	x
15	Dự án khách sạn cao cấp tại khu đất 22 - 24 - 26 - 30A Lê Lợi	x	
16	Dự án Tổ hợp thương mại dịch vụ, khách sạn cao cấp tại số 8 - 10 Phan Bội Châu và 19 Nguyễn Huệ, thành phố Huế	x	
17	Khu du lịch nghỉ dưỡng sinh thái Quảng Công	x	x
18	Khu đô thị sân golf Hương Thủy (Khu đô thị, sân golf phía Tây Hồ Châu Sơn)	x	x

TT	Tên dự án	Phân kỳ thực hiện	
		2025-2030	2030-2050
19	Khu sân gôn và dịch vụ đi kèm Hương Thủy (Khu quần thể sân golf - làng du lịch sinh thái phong cảnh Việt Nam)	x	x
20	Khu du lịch nghỉ dưỡng, bảo tàng thiên nhiên và sân gôn Ngũ Hồ		x
21	Tổ hợp khu du lịch nghỉ dưỡng đô thị, sân gôn Phong Điền		x
22	Bệnh viện Quốc tế	x	x
23	Khu Y tế công nghệ cao		x
24	Trung tâm chăm sóc sức khỏe	x	x
25	Khu y tế kết hợp nghỉ dưỡng	x	x
26	Khu đô thị du lịch ven biển Điền Lộ	x	x
27	Khu đô thị sinh thái hồ cây Mang		x
29	Dự án khu dân cư sinh thái phía Tây thị trấn Phong Điền	x	x
30	Khu đô thị Chân Mây, Lăng Cô, Cảnh Dương	x	x

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC DUY TÂN

CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM
Độc lập - Tự do - Hạnh phúc

Số: ~~511~~ /QĐ-ĐHDT

Đà Nẵng, ngày 07 tháng 02 năm 2022

QUYẾT ĐỊNH
Về việc giao đề tài luận án tiến sĩ

HIỆU TRƯỞNG TRƯỜNG ĐẠI HỌC DUY TÂN

Căn cứ Quyết định số 666/TTg ngày 11/11/1994 của Thủ tướng Chính phủ về việc thành lập Trường Đại học Dân lập Duy Tân;

Căn cứ Quyết định số 1704/QĐ-TTg ngày 02/10/2015 của Thủ tướng Chính phủ về việc chuyển đổi loại hình của Trường Đại học Duy Tân;

Căn cứ Quyết định số 05/QĐ-TĐDT ngày 16/3/2020 của Chủ tịch HĐQT Công ty Cổ phần Tập đoàn Duy Tân về việc công nhận Hiệu trưởng Trường Đại học Duy Tân;

Căn cứ Thông tư số 18/2021/TT-BGDĐT ngày 28/6/2021 của Bộ trưởng Bộ Giáo dục và Đào tạo về việc ban hành Quy chế tuyển sinh và đào tạo trình độ tiến sĩ;

Xét đề nghị của Trường Ban Sau đại học,

QUYẾT ĐỊNH:

Điều 1. Giao Nghiên cứu sinh Phan Nguyễn Bảo Hoàng (Khóa 10) thực hiện luận án tiến sĩ với đề tài: *Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến phát triển sản phẩm du lịch của các doanh nghiệp du lịch trên địa bàn tỉnh Quảng Nam*, chuyên ngành Quản trị kinh doanh, mã số: 9340101, dưới sự hướng dẫn của:

- Người hướng dẫn chính: PGS. TS Lê Đức Toàn – Trường Đại học Duy Tân

- Người hướng dẫn phụ: PGS. TS Lê Chí Công - Trường Đại học Nha Trang

Điều 2. Nghiên cứu sinh, Ni : có nhiệm vụ và quyền lợi theo Quy chế đào tạo tiến sĩ hiện hành.

Điều 3. Quyết định có hiệu lực kể từ ngày ký.

Điều 4. Ban Sau đại học, Trường Kinh tế, các đơn vị có liên quan và các Ông, Bà có tên trong Điều 1 căn cứ Quyết định thi hành./.

Nơi nhận:

- Như Điều 4;
- Lưu VP.



KT. HIỆU TRƯỞNG
PHÓ HIỆU TRƯỞNG

TS. Võ Thanh Hải

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
ĐẠI HỌC DUY TÂN

Số: 579/QĐ-ĐHDT

CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM
Độc lập - Tự do - Hạnh phúc

Đà Nẵng, ngày 25 tháng 11 năm 2025

QUYẾT ĐỊNH
Về việc điều chỉnh đề tài luận án tiến sĩ

GIÁM ĐỐC ĐẠI HỌC DUY TÂN

Căn cứ Quyết định số 666/TTg ngày 11/11/1994 của Thủ tướng Chính phủ về việc thành lập Trường Đại học Dân lập Duy Tân;

Căn cứ Quyết định số 1704/QĐ-TTg ngày 02/10/2015 của Thủ tướng Chính phủ về việc chuyển đổi loại hình của Trường Đại học Duy Tân;

Căn cứ Quyết định số 1115/QĐ-TTg ngày 07 tháng 10 năm 2024 của Thủ tướng Chính phủ về việc chuyển Trường Đại học Duy Tân thành Đại học Duy Tân;

Căn cứ Quyết định số 30/QĐ-DTG ngày 14 tháng 10 năm 2024 của Chủ tịch Hội đồng quản trị Công ty Cổ phần Tập đoàn Duy Tân về việc công nhận Giám đốc Đại học Duy Tân;

Căn cứ Thông tư số 18/2021/TT-BGDĐT ngày 28 tháng 6 năm 2021 của Bộ trưởng Bộ Giáo dục và Đào tạo về việc ban hành Quy chế tuyển sinh và đào tạo trình độ tiến sĩ;

Xét đề nghị của Trường Ban Sau đại học,

QUYẾT ĐỊNH:

Điều 1. Cho phép Nghiên cứu sinh Phan Nguyễn Bảo Hoàng (Khóa 10) được điều chỉnh tên đề tài luận án tiến sĩ. Tên đề tài mới: *Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến ý định phát triển sản phẩm du lịch của các doanh nghiệp du lịch trên địa bàn thành phố Huế*, ngành Quản trị kinh doanh, mã số: 9340101, dưới sự hướng dẫn:

- Người hướng dẫn chính: PGS.TS Lê Đức Toàn - Đại học Duy Tân
- Người hướng dẫn phụ: PGS.TS Lê Chí Công - Trường ĐH Nha Trang

Điều 2. Nghiên cứu sinh, Người hướng dẫn khoa học có nhiệm vụ và quyền lợi theo Quy chế đào tạo tiến sĩ hiện hành.

Điều 3. Quyết định có hiệu lực kể từ ngày ký.

Điều 4. Ban Sau đại học, Trường Kinh tế & Kinh doanh, các đơn vị liên quan và các Ông, Bà có tên trong Điều 1 căn cứ Quyết định thi hành.

Nơi nhận:

- Như điều 4,
- Lưu VT. 6

KT. GIÁM ĐỐC
PHÓ GIÁM ĐỐC
ĐẠI HỌC DUY TÂN
TS. Võ Thanh Hải