

Các yếu tố ảnh hưởng đến thương hiệu và năng lực cạnh tranh của điểm du lịch: trường hợp nghiên cứu tại tỉnh Bến Tre

NGUYỄN THÀNH LONG
NGUYỄN THANH LÂM
NGUYỄN QUYẾT THẮNG

Nghiên cứu này thực hiện nhằm xác định các yếu tố ảnh hưởng đến thương hiệu và năng lực cạnh tranh của điểm đến du lịch tại tỉnh Bến Tre. Kết hợp phương pháp định tính và định lượng, nghiên cứu này sử dụng bảng khảo sát để điều tra 464 người gồm những người làm việc trong ngành du lịch và du khách đã từng đến Bến Tre. Kết quả nghiên cứu cho thấy: thương hiệu và năng lực cạnh tranh của điểm đến chịu tác động bởi 8 yếu tố, bao gồm: (1) cơ sở hạ tầng kỹ thuật du lịch, (2) môi trường tự nhiên, (3) khả năng đáp ứng của điểm đến, (4) ẩm thực, (5) an ninh và an toàn trong du lịch, (6) con người, (7) giá cả các loại dịch vụ và (8) dĩa và sản phẩm từ dĩa; đồng thời, năng lực cạnh tranh chịu sự tác động của thương hiệu điểm đến. Từ kết quả này, nghiên cứu đưa ra một số hàm ý chính sách nhằm phát triển thương hiệu và nâng cao năng lực cạnh tranh cho điểm đến du lịch tại Bến Tre.

Từ khóa: thương hiệu điểm đến, năng lực cạnh tranh điểm đến du lịch, du lịch Bến Tre, yếu tố tác động.

1. Giới thiệu

Trong xu thế cạnh tranh mạnh mẽ giữa các điểm đến du lịch, đặc biệt trong xây dựng hình ảnh, thương hiệu du lịch quốc gia, mặc dù ngành du lịch Việt Nam đã đạt được nhiều thành tựu tốt đẹp trong những năm gần đây, thương hiệu du lịch Việt Nam chưa thực sự rõ nét.

Bến Tre là một trong 13 tỉnh đồng bằng sông Cửu Long, được thiên nhiên ưu đãi và trở nên hấp dẫn hơn với điều kiện thuận lợi phát triển các loại hình du lịch sinh thái. Tuy vậy, cách làm du lịch của các đơn vị kinh doanh du lịch vẫn còn tự phát, thiếu chuyên nghiệp, chưa định hình đâu là sản phẩm du lịch đặc thù, chưa xây dựng thương hiệu cho riêng mình. Hầu hết các điểm đến du lịch đều dựa vào tài nguyên du lịch sẵn có, thiếu tính bền vững. Trong khi đó, sự cạnh tranh trên thị trường du lịch đòi hỏi ngành du lịch Bến Tre cần phải có những hành động cụ thể để có thể nâng cao thương hiệu và năng lực cạnh tranh (NLCT) của mình.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Thương hiệu và thương hiệu điểm đến

Thương hiệu là một khái niệm khá trừu tượng và do đó chưa có một định nghĩa nào được chấp nhận rộng rãi. Chẳng hạn, thương hiệu là một cái tên, một thuật ngữ, một dấu hiệu, một biểu tượng, một thiết kế; là sự kết hợp của tất cả các yếu tố trên để phân biệt hàng hóa, dịch vụ của nhà cung cấp này với nhà cung cấp khác (Lim và O'Cass, 2001; Kotler, 1994; Knapp, 2000; Clifton và Simons, 2003); là một tập hợp những sự liên tưởng dùng để thỏa mãn những nhu cầu về tình cảm và chức năng khách hàng mục tiêu (Nguyen và Nguyen, 2003).

Trong nghiên cứu du lịch, hình ảnh của điểm đến được xác định là một khái niệm của

Nguyễn Thanh Long, TS., Trường đại học Công nghiệp TP.Hồ Chí Minh; Nguyễn Thanh Lâm, TS., Trường đại học Lạc Hồng; Nguyễn Quyết Thắng, PGS.TS., Trường đại học Công nghệ TP.Hồ Chí Minh.

tất cả niềm tin, ý tưởng và ấn tượng (Crompton, 1979). Ngày càng có nhiều nghiên cứu ủng hộ quan điểm cho rằng hình ảnh của điểm đến bao gồm 2 khía cạnh là: nhận thức và tình cảm (Hosany và cộng sự, 2006). Các thành phần nhận thức có thể được hiểu là niềm tin và kiến thức về thuộc tính vật chất, trong khi thành phần tình cảm đề cập đến cảm xúc đối với các thuộc tính và môi trường (Baloglu và McCleary, 1999). Thương hiệu ngày càng được xem là tài sản cốt lõi, giúp cho ngành kinh doanh du lịch và khách sạn có được những lợi thế cạnh tranh (Kim và Kim, 2005; Gundersen và cộng sự, 1996; Prasad và Dev, 2000; Brown và Ragsdale, 2002). Vì vậy, việc xây dựng thương hiệu cho điểm đến là rất quan trọng nhằm nâng cao NLCT của điểm đến trong dài hạn (Boo và cộng sự, 2009).

2.2. Năng lực cạnh tranh của điểm đến

NLCT là một chủ đề có tầm quan trọng lớn, không chỉ đối với các nhà hoạch định chính sách mà còn đối với doanh nghiệp. Mặc dù nó có tầm quan trọng trong nhiều khía cạnh, nhưng NLCT vẫn còn thiếu một định nghĩa thống nhất (Buzzigoli và Viviani, 2009; Porter và Ketels, 2003). Khái niệm NLCT trong lĩnh vực du lịch cũng còn nhiều tranh cãi; chẳng hạn, NLCT là yếu tố tạo ra sự hấp dẫn của điểm đến du lịch (Dwyer và cộng sự, 2002); là những nỗ lực và thành tích của lợi nhuận dài hạn của điểm đến (Buhalis, 2000); là khả năng duy trì và cải tiến vị trí của điểm đến theo thời gian (D’Hauteserre, 2000); là khả năng giữ vững vị trí trên thị trường so với đối thủ cạnh tranh (Hassan, 2000); là khả năng tăng đầu tư chi tiêu nhiều hơn các dịch vụ cung cấp, hoạt động trải nghiệm, đảm bảo an toàn sức khỏe, bảo vệ thiên nhiên, nhằm thu hút khách du lịch nhiều hơn với cảm giác thỏa mãn và thân thiện với điểm đến (Crouch và Ritchie, 2003).

2.3. Các yếu tố tác động đến thương hiệu và năng lực cạnh tranh của điểm đến

Dựa trên các yếu tố tác động được tìm thấy bởi Zhu và cộng sự (2014), Kayar và

Kozak (2010), nhóm tác giả chọn lọc ra được 7 yếu tố phù hợp với đặc điểm của điểm đến du lịch tại Bến Tre như sau:

2.3.1. Cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch

Cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch (VCKT) là một trong những yếu tố quan trọng để thu hút khách du lịch đến một quốc gia hay một điểm du lịch (Grytsiuk và cộng sự, 2017). Nó bao gồm toàn bộ các phương tiện vật chất kỹ thuật do các tổ chức du lịch và Nhà nước tạo ra để khai thác tiềm năng du lịch; như: khách sạn, nhà hàng, khu vui chơi và giải trí, phương tiện vận chuyển, công trình kiến trúc... (Cracolici và cộng sự, 2008; Khuong và Nguyen, 2017). Trong nghiên cứu này, nhóm tác giả xem xét hai giả thuyết sau:

H₁: VCKT có ảnh hưởng tích cực đến thương hiệu của điểm đến.

H₂: VCKT có ảnh hưởng tích cực đến NLCT của điểm đến.

2.3.2. Môi trường tự nhiên

Môi trường tự nhiên (MTTN) được hiểu là tất cả những yếu tố có trong tự nhiên và không được tạo ra bởi bàn tay con người như: thời tiết, bãi biển, sông, hồ, núi, sa mạc (Beerli và Martin, 2004); cảnh quan đẹp, các cấu trúc thủy văn tự nhiên, nước sạch, không khí trong lành và sự đa dạng loài (Mihalic, 2000). MTTN là một trong những yếu tố quan trọng thúc đẩy sự phát triển của các điểm du lịch (Quaranta và cộng sự, 2016). Chính vì vậy, nhóm tác giả xem xét hai giả thuyết sau:

H₃: MTTN có ảnh hưởng tích cực đến thương hiệu của điểm đến.

H₄: MTTN có ảnh hưởng tích cực đến NLCT của điểm đến.

2.3.3. Khả năng đáp ứng của điểm đến

Khả năng đáp ứng của điểm đến (KNDU) được hiểu là khả năng cung cấp các sản phẩm, dịch vụ đáp ứng nhu cầu của du khách; như: số lượng khách sạn đạt tiêu chuẩn, hệ thống các đại lý du lịch, số lượng và chất lượng của các điểm tham quan du lịch, số lượng đội ngũ tham gia vào ngành du

lich... (Zhu và cộng sự, 2014). Vậy, nhóm tác giả xem xét hai giả thuyết sau:

H₅: KNDU có ảnh hưởng tích cực đến thương hiệu của điểm đến.

H₆: KNDU có ảnh hưởng tích cực đến NLCT của điểm đến.

2.3.4. An toàn và an ninh trong du lịch

An ninh trật tự, an toàn trong du lịch (ANAT) được hiểu là việc bảo vệ khỏi các sự cố, rủi ro cho toàn bộ chuyến du lịch của du khách; trong đó, an ninh là việc bảo vệ du khách khỏi các sự cố và rủi ro cố định, còn an toàn là bảo vệ du khách khỏi các sự cố và rủi ro bất ngờ (Ngoc và Trinh, 2015). Vì vậy, ANAT luôn được xem là một trong những yếu tố quan trọng hàng đầu cho sự lựa chọn một điểm đến của du khách (Khuong và Nguyen, 2017; Rittichainuwat và Chakraborty, 2012). Vì vậy, nhóm tác giả xem xét hai giả thuyết sau:

H₇: ANAT có ảnh hưởng tích cực đến thương hiệu của điểm đến.

H₈: ANAT có ảnh hưởng tích cực đến NLCT của điểm đến.

2.3.5. Giá cả các loại dịch vụ

Giá cả các loại dịch vụ (GCDV) là những gì mà du khách thực sự chi trả cho chuyến đi của mình. Giá cả phải đi đôi với chất lượng của sản phẩm, dịch vụ (Ngoc và Trinh, 2015). Nó là một trong những yếu tố quan trọng liên quan đến sự hài lòng của khách hàng và chất lượng dịch vụ. Do đó, các nhà cung ứng dịch vụ tại điểm đến cần phải làm cho du khách cảm thấy hài lòng vì chất lượng các dịch vụ mang lại tương xứng với giá cả họ bỏ ra (Dwyer và Kim, 2003). Giá cả phụ thuộc vào vị trí của điểm đến, mức độ an toàn, chất lượng dịch vụ mà nó mang đến, cảm nhận của khách hàng. Vì vậy, nhóm tác giả xem xét hai giả thuyết sau:

H₉: GCDV có ảnh hưởng tích cực đến thương hiệu của điểm đến.

H₁₀: GCDV có ảnh hưởng tích cực đến NLCT của điểm đến.

2.3.6. Con người

Người dân sinh sống và làm việc tại một

điểm đến sẽ tạo nên môi trường văn hóa cho điểm đến đó. Yếu tố con người (CN) đóng góp vào sự thành công của một điểm đến (Beerli và Martin, 2004); trong đó, thái độ tích cực từ những người dân địa phương không chỉ giúp du khách hài lòng mà nó còn giúp quảng bá văn hóa, hình ảnh của địa phương (Maunier và Camelis, 2013). Vì vậy, nhóm tác giả xem xét hai giả thuyết sau:

H₁₁: Con người có ảnh hưởng tích cực đến thương hiệu của điểm đến.

H₁₂: Con người có ảnh hưởng tích cực đến NLCT của điểm đến.

2.3.7. Ẩm thực

Ẩm thực (AT) luôn được nhìn nhận là một trong những yếu tố quan trọng hàng đầu để hấp dẫn du khách, bởi vì nó ẩn chứa những giá trị văn hóa phi vật thể của điểm đến. Du khách có thể khám phá, cảm nhận bản sắc văn hóa chính thống của địa phương (Molina-Azorin và cộng sự, 2010; Lee và King, 2009). Bến Tre có nét ẩm thực độc đáo của một miền quê sông nước Tây Nam Bộ. Các món ăn đặc sản tại Bến Tre như cơm dừa, bánh canh dừa, gỏi... thường được chế biến từ các nguyên liệu cây trái đậm chất Nam Bộ mộc mạc; điều này đã làm nên văn hóa ẩm thực của Bến Tre với màu sắc riêng. Vì vậy, nhóm tác giả xem xét hai giả thuyết sau:

H₁₃: ẩm thực có ảnh hưởng tích cực đến thương hiệu của điểm đến.

H₁₄: ẩm thực có ảnh hưởng tích cực đến NLCT của điểm đến.

2.4. Mô hình nghiên cứu

Trên cơ sở tiếp cận nghiên cứu của Wong và Teoh (2015), Zhu và cộng sự, (2014), Kayar và Kozak (2010), nhóm tác giả đưa ra các thuộc tính để phỏng vấn chuyên gia và thảo luận nhóm và họ đều đồng ý với các yếu tố đó. Tuy nhiên, họ đề xuất xem xét yếu tố đặc trưng của Bến Tre, đó là "cây dừa" bởi vì Bến Tre là nơi có diện tích trồng dừa lớn nhất Việt Nam. Cây dừa trở thành hình ảnh của Bến Tre và các sản phẩm từ dừa ngày

càng phong phú, đa dạng, giá trị đóng góp ngày càng nhiều vào kinh tế và phát triển du lịch (Nguyễn Thị Thanh Trúc và Trương Văn Tuấn, 2016). Các sản phẩm nổi bật được du khách ưa chuộng gồm: mứt dừa, kẹo dừa, thạch dừa, bánh tráng dừa, hàng thủ công mỹ nghệ, v.v Do đó, “Dừa và các sản phẩm từ dừa” (DUA) là yếu tố mới được đề xuất trong nghiên cứu này. Vì vậy, nhóm tác giả sẽ xem xét hai giả thuyết sau:

H₁₅: DUA có ảnh hưởng tích cực đến thương hiệu của điểm đến.

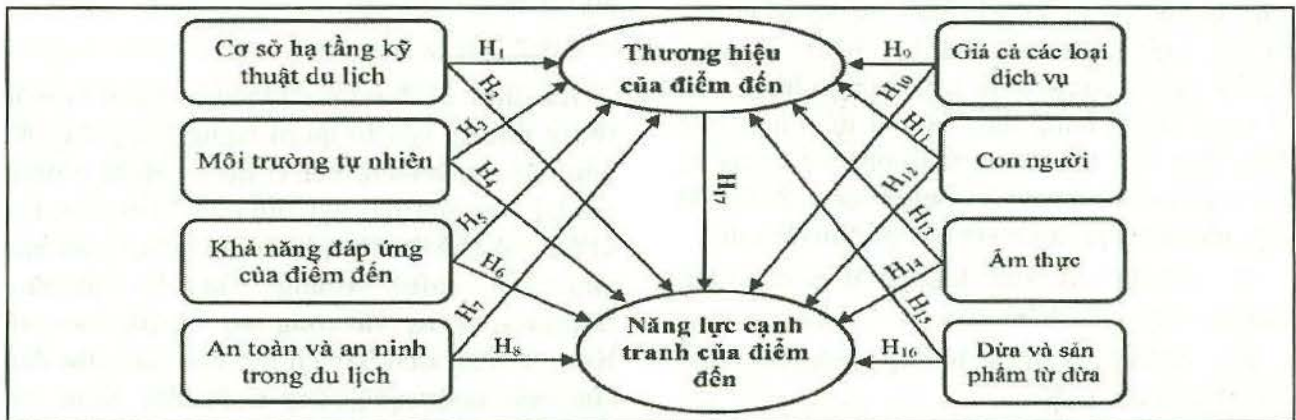
H₁₆: DUA có ảnh hưởng tích cực đến NLCT của điểm đến.

Như đã trình bày ở mục 2.1, thương hiệu của điểm đến có ảnh hưởng đáng kể đến NLCT. Chính vì vậy, trong nghiên cứu này, nhóm tác giả xem xét thêm giả thuyết sau:

H₁₇: Thương hiệu có ảnh hưởng tích cực đến NLCT của điểm đến.

Do đó, mô hình nghiên cứu được trình bày như hình 1.

HÌNH1: Mô hình nghiên cứu



3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu này được thực hiện qua 3 giai đoạn. Đầu tiên, nhóm tác giả sử dụng phương pháp chuyên gia nhằm hoàn thiện thang đo và thiết kế bảng câu hỏi điều tra trước khi khảo sát sơ bộ. Sau đó, nhóm tác giả tiến hành khảo sát sơ bộ 8 người đang làm trong ngành du lịch và 26 du khách để xem xét tính rõ ràng, tính đơn nghĩa của các khía cạnh khảo sát để hoàn thiện bảng câu hỏi trước khi khảo sát chính thức. Bảng câu hỏi gồm 43 biến quan sát. Để đảm bảo độ tin cậy, nhóm tác giả tiến hành khảo sát chính thức 500 người thuộc các doanh nghiệp trong ngành du lịch và du khách. Với dữ liệu thu thập được, nhóm tác giả mã hóa các biến như ở bảng 1. Tiếp theo, nhóm tác giả tiến hành kiểm định độ tin cậy của thang đo với hệ số Cronbach's Alpha (α) và phân tích nhân tố khám phá (EFA). Thang đo được xem là đảm bảo độ tin cậy khi tất cả các biến quan sát của thang đo có hệ số tương quan biến tổng $>0,3$ và

$\alpha \geq 0,7$ (Nunnally và Bernstein, 1994). Còn EFA được dùng để thu nhỏ và tóm tắt các dữ liệu; điều kiện cần thỏa mãn gồm: tổng phương sai trích phải $>50\%$; hệ số KMO $\geq 0,5$; hệ số Sig. $\leq 5\%$; các hệ số tải nhân tố của tất cả các biến quan sát đều $>0,5$; chênh lệch hệ số tải nhân tố của một biến giữa hai nhân tố $>0,3$. Tiếp theo, ở giai đoạn 3, nhóm tác giả tiến hành phân tích nhân tố khẳng định (CFA) nhằm làm sáng tỏ: (1) tính đơn hướng; (2) độ tin cậy của thang đo; (3) giá trị hội tụ; (4) giá trị phân biệt giữa các thang đo. Cuối cùng, nhóm tác giả thực hiện kiểm định mô hình nghiên cứu bằng mô hình cấu trúc tuyến tính SEM (Structural Equation Modeling). Điều kiện cần thỏa mãn của các phân tích này gồm: Sig. của Chi-square $<5\%$, CMIN/df ≤ 2 (CMIN/df có thể ≤ 3); GFI, TLI, CFI $\geq 0,9$; RMSEA $\leq 0,08$ (Steenkamp và Trijp, 1991). Ngoài ra, kết quả kiểm định cũng phải đảm bảo độ tin cậy tổng hợp $>0,6$ và phương sai trích $>0,5$ (Hair và cộng sự, 2006).

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Về kết quả thống kê mô tả mẫu nghiên cứu

Trong 500 phiếu khảo sát được phát ra thì có 36 phiếu bị loại do có quá nhiều ô trống. Cuối cùng 464 phiếu hợp lệ được sử dụng (đạt 92,8%). Dữ liệu được nhập và làm sạch bằng phần mềm SPSS 20.0. Trong 464 phiếu hợp lệ có 228 nữ (49,1%), 236 nam (50,9%). Về độ tuổi, có 73 người dưới 18 (15,7%), 124 người có độ tuổi từ 18 – 35 (26,7%), 162 người có độ tuổi từ 36 – 50 (34,9%), 105 người có độ tuổi lớn hơn (22,6%).

4.2. Phân tích độ tin cậy thang đo

Bảng 1 trình bày tóm tắt kết quả phân tích độ tin cậy thang đo. Với các hệ số α đều lớn hơn 0,8 nên tất cả các thang đo đều được chấp nhận để đưa vào EFA.

BẢNG 1: Tóm tắt kết quả kiểm định thang đo

Stt	Nhân tố	Số lượng biến quan sát	Hệ số α
1	VCKT	5	0,896
2	MTTN	4	0,872
3	KNDU	4	0,873
4	AT	4	0,875
5	ANAT	5	0,899
6	CN	5	0,840
7	GCDV	4	0,838
8	DUA	4	0,894
9	TH	4	0,897
10	NLCT	4	0,900

Nguồn: Phân tích của tác giả.

BẢNG 2: Kết quả phân tích CFA

Khái niệm	Thang đo	Số biến Quan sát	Độ tin cậy Tổng hợp	Phương Sai trích
Các yếu tố ảnh hưởng đến thương hiệu và năng lực cạnh tranh của các điểm đến tại Bến Tre	VCKT	5	0,896	0,634
	MTTN	4	0,872	0,631
	KNDU	4	0,873	0,633
	AT	4	0,877	0,642
	ANAT	5	0,900	0,643
	CN	5	0,842	0,516
	GCDV	4	0,840	0,568
	DUA	4	0,895	0,680
Thương hiệu của điểm đến (TH)		4	0,898	0,687
Năng lực cạnh tranh của điểm đến (NLCT)		4	0,901	0,695

Nguồn: Phân tích của tác giả.

4.3. Phân tích EFA

Dữ liệu có 43 biến quan sát trong các nhân tố độc lập được dùng để thực hiện EFA, trong đó có 35 biến được dùng để xem xét sự tác động đến thương hiệu và NLCT của điểm đến. Kết quả EFA cho thấy, tất cả các biến quan sát trong 8 nhân tố ban đầu không thay đổi; tổng phương sai trích 70,71%; hệ số KMO = 0,925; kiểm định Bartlett's với Sig. = 0,000; vì vậy, EFA được dùng cho các thang đo này là thích hợp.

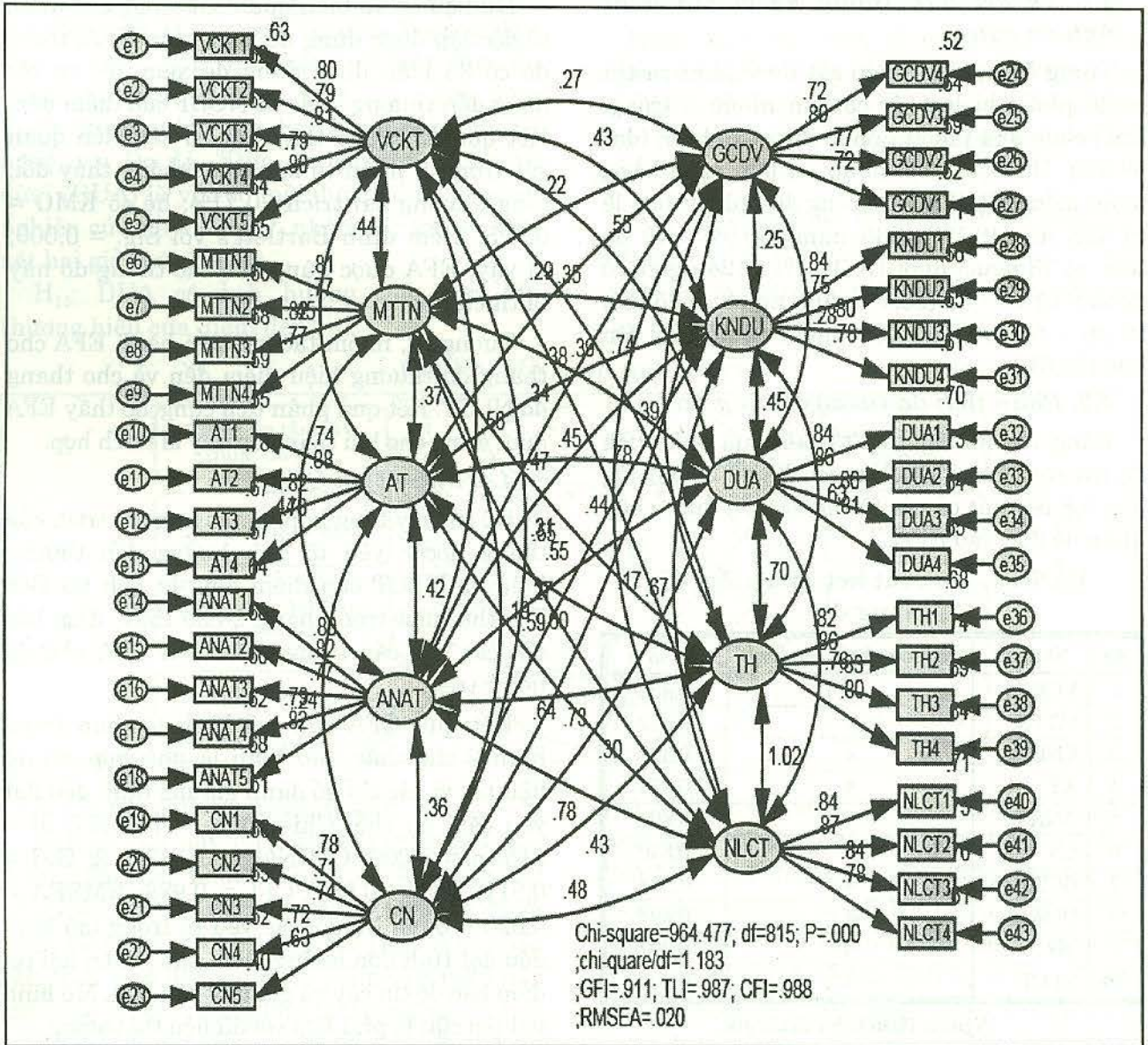
Tương tự, nhóm tác giả tiến hành EFA cho thang đo thương hiệu điểm đến và cho thang đo NLCT. Kết quả phân tích cũng cho thấy EFA được dùng cho hai thang đo này là thích hợp.

4.4. Phân tích CFA

Độ tin cậy tổng hợp và phương sai trích của thang đo các yếu tố ảnh hưởng đến thương hiệu và NLCT của điểm đến du lịch tại Bến Tre thể hiện trong bảng 2 cho thấy, đảm bảo đạt các yêu cầu trong phân tích CFA như đã nêu ở trên.

Kết quả CFA của mô hình tối hạn trong hình 2 cho thấy, mô hình là phù hợp với dữ liệu bởi vì các chỉ số đánh giá mô hình đều đạt yêu cầu; cụ thể, Chi-square = 964,477; df = 815, p = 0,000; CMIN/df = 1,183 < 3; GFI = 0,911; TLI = 0,987; CFI = 0,988; RMSEA = 0,020 < 0,08. Do đó, các yếu tố trong mô hình đều đạt tính đơn hướng, đảm bảo giá trị hội tụ, đảm bảo độ tin cậy và giá trị phân biệt. Mô hình nghiên cứu là phù hợp với dữ liệu thị trường.

HÌNH 2: Kết quả CFA của mô hình tối hạn



4.5. Phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM

4.5.1. Kiểm định mô hình nghiên cứu và các giả thuyết

Hình 3 thể hiện kết quả ước lượng của mô hình chuẩn hóa; theo đó, các chỉ số đánh giá mô hình đều đạt yêu cầu của phân tích SEM; cụ thể: Chi-square = 1786,701; df = 843, p = 0,000; CMIN/df = 2,119 < 3; GFI = 0,805; TLI = 0,921; CFI = 0,926; RMSEA = 0,049 < 0.08.

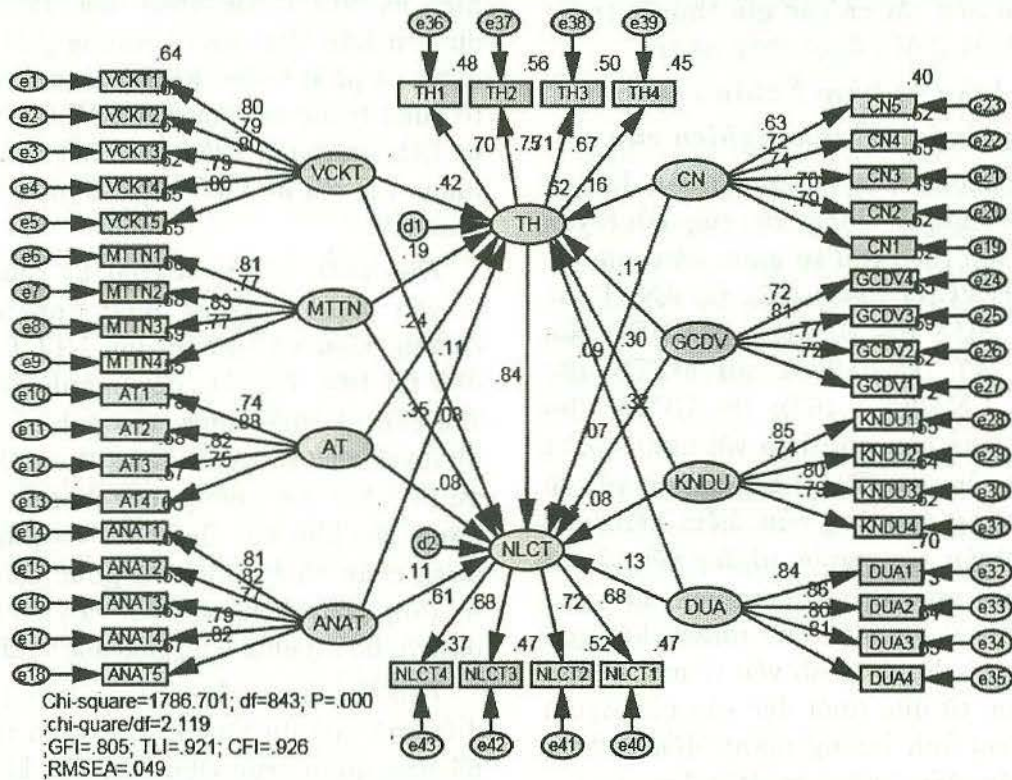
4.5.2. Kiểm định ước lượng mô hình nghiên cứu bằng Bootstrap

Kết quả ước lượng bằng kỹ thuật bootstrapping 500 lần cho thấy độ chệch (bias) không đáng kể, vì vậy có thể kết luận là các ước lượng trong mô hình có thể tin cậy được.

4.5.3. Kiểm định các giả thuyết nghiên cứu bằng mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM)

Bảng 3 trình bày kết quả ước lượng mô hình nghiên cứu và bootstrap trong SEM. Theo đó, mỗi quan hệ được giả thuyết trong mô hình nghiên cứu có ý nghĩa thống kê ở mức 5%; tức đạt mức ý nghĩa cần thiết ở độ tin cậy 95%.

HÌNH 3: Kết quả SEM (chuẩn hóa) của mô hình nghiên cứu



BẢNG 3: Bảng hệ số hồi quy của mô hình nghiên cứu

Quan hệ			Hệ số β chuẩn hóa	p
TH	←	VCKT	0,423	***
TH	←	AT	0,235	***
TH	←	CN	0,163	***
TH	←	ANAT	0,350	***
TH	←	MTTN	0,192	***
TH	←	GCDV	0,108	0,012
TH	←	DUA	0,321	***
TH	←	KNDU	0,298	***
NLCT	←	TH	0,841	***
NLCT	←	KNDU	0,082	0,025
NLCT	←	DUA	0,133	***
NLCT	←	VCKT	0,110	0,009
NLCT	←	MTTN	0,076	0,019
NLCT	←	AT	0,079	0,020
NLCT	←	GCDV	0,067	0,031
NLCT	←	CN	0,093	0,005
NLCT	←	ANAT	0,111	0,004

Nguồn: Kết quả nghiên cứu của tác giả.

Tất cả các giá trị p trong bảng 3 đều nhỏ hơn 5% cho nên tất cả các giả thuyết trong mô hình (H_1-H_{17}) đều được chấp nhận.

5. Thảo luận và hàm ý chính sách

5.1. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Một là, thương hiệu của điểm đến du lịch tại Bến Tre chịu tác động trực tiếp bởi 8 yếu tố; cụ thể, xếp theo thứ tự giảm dần mức độ tác động: (1) VCKT ($\beta = 0,423$); (2) ANAT ($\beta = 0,350$); (3) DUA ($\beta = 0,321$); (4) KNDU ($\beta = 0,298$); (5) AT ($\beta = 0,235$); (6) MTTN ($\beta = 0,192$); (7) CN ($\beta = 0,163$); (8) GCDV ($\beta = 0,108$). Kết quả này phù hợp với nghiên cứu của Zhu và cộng sự (2014) bởi những yếu tố như: khả năng đáp ứng của điểm đến, môi trường tự nhiên, con người; những yếu tố còn lại phần lớn phù hợp với nghiên cứu của Kayar và Kozak (2010). Tuy nhiên, kết quả nghiên cứu đã chứng minh yếu tố mới là dừa và sản phẩm từ dừa (một đặc sản của người dân Bến Tre) ảnh hưởng mạnh đến thương hiệu của điểm đến du lịch tại Bến Tre.

Hai là, NLCT của điểm đến du lịch tại Bến Tre chịu tác động trực tiếp bởi 9 yếu tố, bao gồm: (1) TH ($\beta = 0,841$); (2) DUA ($\beta = 0,133$); (3) ANAT ($\beta = 0,111$); (4) VCKT ($\beta = 0,110$); (5) CN ($\beta = 0,093$); (6) KNDU ($\beta = 0,082$); (7) AT ($\beta = 0,079$); (8) MTTN ($\beta = 0,076$); (9) giá cả các loại dịch vụ ($\beta = 0,067$). Kết quả nghiên cứu cho thấy, có sự tác động mạnh của yếu tố thương hiệu đến NLCT, kết quả này tương thích với nghiên cứu của Wong và Teoh (2015). Ngoài những yếu tố được kế thừa từ nghiên cứu của Zhu và cộng sự (2014), Kayar và Kozak (2010), Wong và Teoh (2015) thì nghiên cứu này cho thấy “dừa và các sản phẩm làm từ dừa” có ảnh hưởng lớn đến thương hiệu và NLCT của điểm đến du lịch tại Bến Tre.

5.2. Hàm ý chính sách

Kết quả nghiên cứu đã chỉ ra rằng, nếu có một thương hiệu tốt sẽ là yếu tố quan trọng nhất tác động đến NLCT của điểm đến du lịch tại Bến Tre. Bên cạnh đó, “dừa và các sản phẩm từ dừa” cũng là một trong những

yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến thương hiệu và NLCT của điểm đến. Do đó, ngành du lịch Bến Tre cần có những giải pháp xây dựng và phát triển thương hiệu, nó sẽ là yếu tố quan trọng tác động đến NLCT của ngành du lịch tỉnh nhà. Trên cơ sở kết quả đạt được, nhóm tác giả đề xuất một số hàm ý quản trị như sau:

Thứ nhất, cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch là yếu tố quan trọng nhất ảnh hưởng đến thương hiệu và thứ tư đến NLCT của điểm đến tại Bến Tre. Do đó, ngành du lịch Bến Tre cần có chiến lược, lộ trình xây dựng và phát triển cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch cho mình như: hệ thống các khách sạn, nhà hàng; các khu vui chơi và giải trí; trạm dừng chân và các dịch vụ phục vụ du khách; hạ tầng giao thông vận tải và viễn thông, các dịch vụ hỗ trợ như: y tế, giáo dục và thẩm mỹ...

Thứ hai, an ninh, an toàn trong du lịch là điều mà mọi du khách đều quan tâm đến vì nó liên quan trực tiếp đến sức khỏe, sự an toàn và hài lòng về chuyến đi. Đây là yếu tố quan trọng thứ hai ảnh hưởng đến thương hiệu và thứ ba đến NLCT của điểm đến du lịch tại Bến Tre. Do đó, ngành du lịch Bến Tre và các đơn vị du lịch cần có giải pháp đảm bảo an ninh trật tự, an toàn cho du khách, tránh hiện tượng ăn xin, cướp giật, chèo kéo, chắt chém, tranh giành khách giữa những người bán hàng rong tại các điểm du lịch.

Thứ ba, dừa và sản phẩm từ dừa là yếu tố quan trọng thứ ba ảnh hưởng đến thương hiệu và thứ hai đến NLCT của điểm đến tại Bến Tre. Do đó, các điểm đến du lịch ở Bến Tre cũng như ngành du lịch Bến Tre cần xây dựng hình ảnh “cây dừa” trở thành biểu tượng, điểm nhấn của Bến Tre để có thể phát triển loại hình “Du lịch xứ dừa”. Cụ thể, Bến Tre cần tạo điều kiện để xây dựng bảo tàng dừa và khuyến khích mọi tầng lớp trong xã hội sáng tạo những sản phẩm du lịch độc đáo từ cây dừa, chẳng hạn các sản phẩm từ rễ dừa, thân dừa, gáo dừa, củ hủ dừa, xơ dừa, lá dừa...

Thứ tư, khả năng đáp ứng của điểm đến là yếu tố quan trọng thứ tư ảnh hưởng đến thương hiệu và thứ sáu đến NLCT của điểm đến tại Bến Tre. Do đó, ngành du lịch Bến Tre cần phải đảm bảo số lượng khách sạn đạt tiêu chuẩn, đảm bảo hệ thống các đại lý du lịch uy tín... Riêng các đơn vị du lịch, cần đảm bảo về số lượng và chất lượng của các điểm tham quan du lịch, đảm bảo số lượng và chất lượng đội ngũ nhân viên.

Thứ năm, ẩm thực là là yếu tố quan trọng thứ năm ảnh hưởng đến thương hiệu và thứ bảy đến NLCT của điểm đến du lịch tại Bến Tre. Các điểm đến tại Bến Tre có nền văn hóa ẩm thực đặc sắc được chế biến từ cây dừa. Do đó, ngành du lịch của tỉnh Bến Tre cần khuyến khích các doanh nghiệp du lịch có giải pháp bảo tồn, gìn giữ và quảng bá văn hóa ẩm thực đặc sắc của địa phương mình đến với du khách. Xác định cụ thể những ẩm thực nào là chủ lực cũng như quy hoạch cụ thể địa điểm các nhà hàng, quán ăn, hộ gia đình cung cấp dịch vụ liên quan đến ẩm thực.

Thứ sáu, môi trường tự nhiên là là yếu tố quan trọng thứ sáu ảnh hưởng đến thương hiệu và thứ tám đến NLCT của điểm đến tại Bến Tre. Do đó, để phát triển du lịch bền vững, tăng giá trị thương hiệu và NLCT của điểm đến thì ngành du lịch của Bến Tre cần có chiến lược phát triển và bảo tồn môi trường tự nhiên như: bảo vệ những cảnh quan tự nhiên đẹp; chống ô nhiễm nguồn nước, không khí; bảo vệ sự đa dạng sinh học, rừng và các khoáng sản của địa phương ; Khuyến khích các doanh nghiệp tham gia vào công tác này.

Thứ bảy, con người là yếu tố quan trọng thứ bảy ảnh hưởng đến thương hiệu và thứ năm đến NLCT của các điểm đến tại Bến Tre. Sự hiếu khách của người dân địa phương, sự nhiệt tình và chuyên nghiệp của hướng dẫn viên du lịch sẽ tạo ra một dấu ấn đặc biệt trong lòng du khách khi kết thúc chuyến đi. Do đó, ngành du lịch Bến Tre cần có giải pháp bảo tồn, gìn giữ bản sắc văn hóa

của người dân. Bên cạnh đó, cần khuyến khích các doanh nghiệp du lịch có chiến lược đào tạo, bồi dưỡng kỹ năng và kiến thức cho đội ngũ nhân lực ngành du lịch.

Thứ tám, giá cả các loại dịch vụ là là yếu tố quan trọng thứ tám ảnh hưởng đến thương hiệu và thứ chín đến NLCT của điểm đến du lịch tại Bến Tre. Do đó, ngành du lịch Bến Tre cần kiểm soát nghiêm ngặt các quy định về giá; giá cả phải phù hợp với chất lượng dịch vụ và cạnh tranh. Để tăng khả năng cạnh tranh về giá, ngành du lịch có thể xây dựng chiến lược đa dạng hóa sản phẩm, dịch vụ du lịch cho một thị trường. Bên cạnh đó, cần khuyến khích các doanh nghiệp trong việc kết hợp nhiều sản phẩm, dịch vụ du lịch cho một đối tượng khách hàng với giá cả thích hợp cũng là yếu tố quan trọng để thu hút du khách./.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Baloglu S., McCleary K. (1999), I shape for the formation of the image of a destiny, *Annals of Tourism Research in Spanish*, số 1(2), tr. 325-355.
2. Beerli A., Martín, J.D. (2004), Factors influencing destination image, *Annals of Tourism Research*, số 31(3), tr. 657-681.
3. Boo S., Busser J., Baloglu S. (2009), A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations, *Tourism Management*, số 30(2), tr. 219-231.
4. Brown J.R., Ragsdale C.T. (2002), The competitive market efficiency of hotel brands: An application of data envelopment analysis, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, số 26(4), tr. 332-360.
5. Buhalis D. (2000), Marketing the competitive destination of the future, *Tourism Management*, số 21(1), tr. 97-116.
6. Buzzigoli L., Viviani A. (2009), Firm and system competitiveness: Problems of definition, measurement and analysis, *Firms and system competitiveness in Italy*, tr. 11-37, Firenze University Press, Firenze.
7. Clifton R., Simons J. (2003), *Brands and branding*, Profile Books Ltd, London.
8. Cracolici M.F., Nijkamp P., Rietveld P. (2008), Assessment of tourism competitiveness by analysing destination efficiency, *Tourism Economics*, số 14(2), tr. 325-342.
9. Crompton J.L. (1979), An Assessment of the Image of Mexico as a Vacation Destination and the Influence of Geographical Location Upon That Image, *Journal of Travel Research*, số 17(4), tr. 18-23.

10. Crouch G.I., Ritchie J.R.B. (2003), *The competitive destination: A sustainable tourism perspective*. CABI Publishers, Wallingford, UK.
11. D'Hauterres A.M. (2000), Lessons in managed destination competitiveness: The case of Foxwoods Casino Resort, *Tourism Management*, số 21(1), tr. 23-32.
12. Dwyer L., Forsyth P., Rao P. (2002), Destination Price Competitiveness: Exchange Rate Changes versus Domestic Inflation, *Journal of Travel Research*, số 40(3), tr. 328-336.
13. Dwyer L., Kim C. (2003), Destination Competitiveness: Determinants and Indicators, *Current Issues in Tourism*, số 6(5), tr. 369-414.
14. Gooroochurn N., Sugiyarto G. (2003), Competitiveness indicators in the travel and tourism industry, *Tourism Economics*, số 11(1), tr. 25-43.
15. Grytsiuk M., Grytsiuk P., Gryciuk Y. (2017), Building a sustainable tourism development strategy in the Carpathian region of Ukraine, *Scientific Paper, Silesian University Technology, Organization and Management Series*, số 2017(104), tr. 35-50.
16. Gundersen M.G., Heide M., Olsson U.H. (1996), Hotel guest satisfaction among business travellers: What are the important factors?, *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, số 37(2), tr. 72-81.
18. Hair J.F., Anderson R.E., Tatham R.L., Black W.C. (2006), *Multivariate data analysis with readings*, Prentice-Hall, USA.
19. Hosany S., Ekinci Y., Uysal M. (2006), Destination image and destination personality: An application of branding theories to tourism places, *Journal of Business Research*, số 59(5), tr. 638-642.
20. Kayar Ç.H., Kozak N. (2010), Measuring destination competitiveness: An application of the travel and tourism competitiveness index (2007), *Journal of Hospitality Marketing & Management*, số 19(3), tr. 203-216.
21. Khuong M.N., Nguyen P.A. (2017), Factors affecting tourist destination satisfaction and return intention - A study in Ho Chi Minh City, Vietnam, *Journal of Economics, Business and Management*, số 5(2), tr. 95-102.
22. Kim H.B., Kim W.G. (2005), The relationship between brand equity and firms' performance in luxury hotels and chain restaurants, *Tourism Management*, số 26(4), tr. 549-560.
23. Knapp D.E. (2000), *The Brand Mindset*, McGraw-Hill, New York.
24. Kotler P. (1994), *Marketing management*. Prentice Hall. Englewood Cliffs. New Jersey, 1994.
25. Lee C.F., King B. (2009), A determination of destination competitiveness for Taiwan's hot springs tourism sector using the Delphi technique, *Journal of Vacation Marketing*, số 15(3), tr. 243-257.
26. Lim K., O'Cass A. (2001), Consumer brand classifications: An assessment of culture-of-origin versus country-of-origin, *Journal of Product & Brand Management*, số 10(2), tr. 120-136.
27. Maunier C., Camelis C., Toward an identification of elements contributing to satisfaction with the tourism experience, *Journal of Vacation Marketing*, số 19(1), tr. 19-39.
28. Mihalič T. (2000), Environmental management of a tourist destination, *Tourism Management*, số 21, tr. 65-78.
29. Molina-Azorin J.F., Pereira-Moliner J., Claver-Cortés E. (2010), The importance of the firm and destination effects to explain firm performance, *Tourism Management*, số 31(1), tr. 22-28.
30. Ngoc K.M., Trinh N.T. (2015), Factors affecting tourists' return intention towards Vung Tau City, Vietnam- A mediation analysis of destination satisfaction, *Journal of Advanced Management Science*, số 3(4), tr. 292-298.
31. Nguyen T.M.T., Nguyen D.T. (2003), *Brand equity and its antecedence in Vietnamese market*, Working paper, University of Economics Ho Chi Minh City.
32. Nguyễn Thị Thanh Trúc và Trương Văn Tuấn (2016), Ảnh hưởng của phát triển ngành du lịch đến môi trường tự nhiên ở tỉnh Bến Tre: hiện trạng và giải pháp, *Tạp chí Khoa học Đại học Sư phạm Tp. Hồ Chí Minh*, số 6(84), tr. 177-187.
33. Nunnally I.H., Bernstein J.C. (1994), *Psychometric Theory*, 3rd edition, McGraw-Hill, New York.
34. Porter M.E., Ketels H.M.C. (2003), *UK competitiveness: Moving to the next stage*. Department of Trade and Industry, London.
35. Prasad K., Dev C.S. (2000), Managing hotel brand equity: A customer centric framework for assessing performance, *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, số 41, no. 3, tr. 22-31.
36. Quaranta G., Citro E., Salvia R. (2016), Economic and social sustainable synergies to promote innovations in rural tourism and local development, *Sustainability*, số 8(7), 668.
37. Rittichainuwat B.N., Chakraborty G. (2012), Perceptions of importance and what safety is enough, *Journal of Business Research*, số 65(1), tr. 42-50.
38. Steenkamp J.B.E.M., Trijp H.C.M.V. (1991), The use of LISREL in validating marketing constructs, *International Journal of Research in Marketing*, số 8(4), tr. 283-299.
39. Wong P.P.W., Teoh K. (2015), The influence of destination competitiveness on customer-based brand equity, *Journal of Destination Marketing & Management*, số 4(4), tr. 206-212.
40. Zhu Y., Zhu Q., Zhu Z. (2014), Modelling, evaluation and analysis of tourism destination competitiveness: A case study of the Yangtze River Delta of China, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, số 19(8), tr. 932-949.

Ngày nhận bài: 8-6-2018
Ngày duyệt đăng: 10-7-2018