

ĐẠI HỌC QUỐC GIA HÀ NỘI
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KHOA HỌC XÃ HỘI VÀ NHÂN VĂN

CHU KHÁNH LINH

NGHIÊN CỨU CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN
HOẠT ĐỘNG LIÊN KẾT GIỮA CÁC DOANH NGHIỆP DU LỊCH
TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

LUẬN ÁN TIẾN SĨ DU LỊCH

Hà Nội, 2025

ĐẠI HỌC QUỐC GIA HÀ NỘI
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KHOA HỌC XÃ HỘI VÀ NHÂN VĂN

CHU KHÁNH LINH

NGHIÊN CỨU CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN
HOẠT ĐỘNG LIÊN KẾT GIỮA CÁC DOANH NGHIỆP DU LỊCH
TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

Chuyên ngành: Du lịch

Mã số: 981010.01

LUẬN ÁN TIẾN SĨ DU LỊCH

NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC:

- PGS. TS. LÊ CHÍ CÔNG
- PGS. TS. ĐẶNG THỊ PHƯƠNG ANH

Hà Nội - 2025

LỜI CAM ĐOAN

Tôi là Chu Khánh Linh, tôi xin cam đoan rằng nghiên cứu này do tôi thực hiện dưới sự hướng dẫn trực tiếp của PGS.TS. Lê Chí Công, PGS. TS. Đặng Thị Phương Anh và không vi phạm về tính trung thực, liêm chính trong nghiên cứu khoa học.

Ký tên

Chu Khánh Linh

LỜI CẢM ƠN

Trong thời gian 5 năm qua, tôi đã hoàn thành việc học tập các chuyên đề và viết xong luận án tiến sĩ. Trải qua quá trình nghiên cứu dưới sự dẫn dắt của các Thầy Cô giáo, đã giúp thúc đẩy sự đam mê dành cho khoa học trong tôi, từ đó tôi dần hoàn thiện, nâng cao năng lực bản thân. Tôi xin bày tỏ lòng biết ơn chân thành tới Thầy Cô hướng dẫn khoa học cho Luận án Tiến sĩ của tôi là PGS.TS. Lê Chí Công và PGS.TS. Đặng Thị Phương Anh. Nhờ sự hỗ trợ, chỉ bảo và hướng dẫn, động viên của Thầy Cô, đã giúp tôi hiểu rõ về phương pháp, nâng cao kỹ năng trình bày nghiên cứu và hoàn thành luận án của mình.

Xin cho tôi bày tỏ lòng biết ơn sâu sắc tới quý Thầy Cô giáo Khoa Du lịch học, trường Đại học Khoa học xã hội và Nhân văn, Đại học Quốc gia Hà Nội. Quý Thầy Cô đã giúp tôi hoàn thiện về kiến thức và cung cấp nền tảng nghiên cứu khoa học trong quá trình học nghiên cứu sinh tại trường.

Tôi xin gửi lời cảm ơn tới quý chuyên gia là các nhà nghiên cứu, các anh chị là lãnh đạo doanh nghiệp du lịch đã giúp tư vấn, chia sẻ kiến thức thực tiễn về lĩnh vực nghiên cứu để bản thân hiểu rõ và hoàn thiện luận án. Xin cảm ơn Sở Du lịch, thành phố Hồ Chí Minh đã nhiệt tình cung cấp thông tin và dữ liệu về hoạt động liên kết doanh nghiệp du lịch tại địa phương. Trân trọng cảm ơn các doanh nghiệp du lịch quan tâm, cung cấp thông tin và dữ liệu để hoàn thiện các bảng khảo sát, từ đó giúp hoàn thành kết quả nghiên cứu luận án.

Tôi xin gửi lời cảm ơn đến Ban Giám hiệu, quý Thầy Cô giáo trường Đại học Văn hóa thành phố Hồ Chí Minh đã tạo điều kiện thuận lợi để tôi có thời gian tập trung cho nghiên cứu.

Xin trân trọng bày tỏ lòng biết ơn đến gia đình, bạn bè, đồng nghiệp đã luôn dành những lời động viên, khích lệ giúp tôi hoàn thành quá trình nghiên cứu.

Trân trọng!

Chu Khánh Linh

DANH MỤC CHỮ VIẾT TẮT	4
DANH MỤC CÁC HÌNH VẼ, ĐỒ THỊ	5
DANH MỤC CÁC BẢNG	6
1. Lý do chọn đề tài	8
2. Mục tiêu, nhiệm vụ nghiên cứu	14
3. Đối tượng, phạm vi nghiên cứu	14
4. Cấu trúc của luận án	16
5. Đóng góp của nghiên cứu	16
CHƯƠNG 1. TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU VỀ CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN HOẠT ĐỘNG LIÊN KẾT DOANH NGHIỆP DU LỊCH	19
1.1. Thu thập tài liệu nghiên cứu	19
1.2. Thông tin chung về các nghiên cứu	21
1.3. Tổng quan lý thuyết liên quan đến chủ đề các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động liên kết giữa các doanh nghiệp du lịch	29
1.3.1. Tổng quan nghiên cứu về liên kết trong kinh doanh du lịch	29
1.3.2. Tổng quan nghiên cứu về tình hình liên kết giữa các doanh nghiệp du lịch	35
1.3.3. Tổng quan nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng đến liên kết doanh nghiệp du lịch ..	38
1.4. Khoảng trống trong nghiên cứu	49
Tiểu kết Chương 1	52
CHƯƠNG 2. CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU VỀ YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN HOẠT ĐỘNG LIÊN KẾT GIỮA CÁC DOANH NGHIỆP DU LỊCH TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH	53
2.1. Các vấn đề lý luận cơ bản	53
2.1.1. Doanh nghiệp du lịch	53
2.1.2. Chuỗi cung ứng du lịch	56
2.1.3. Liên kết kinh doanh	59
2.1.4. Các mô hình liên kết trong du lịch	74
2.2. Liên kết doanh nghiệp du lịch	78

2.2.1. Khái niệm liên kết doanh nghiệp du lịch	78
2.2.2. Phân loại liên kết giữa các doanh nghiệp du lịch.....	79
2.2.3. Vai trò liên kết giữa các doanh nghiệp du lịch.....	82
2.3. Các lý thuyết liên kết trong du lịch	84
2.3.1. Lý thuyết thể chế	85
2.3.2. Lý thuyết các bên liên quan.....	89
2.3.3. Lý thuyết dựa trên nguồn lực	92
2.3.4. Lý thuyết lợi ích giữa các bên	94
2.3.5. Lý thuyết liên kết mạng lưới	95
2.4. Mô hình và giả thuyết nghiên cứu.....	97
2.4.1. Mô hình nghiên cứu.....	97
2.4.2. Phát triển các giả thuyết nghiên cứu	100
Tiểu kết Chương 2.....	114
CHƯƠNG 3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU	115
3.1. Quy trình nghiên cứu	115
3.2. Thực hiện nghiên cứu	118
3.2.1. Phương pháp nghiên cứu định tính.....	121
3.2.2. Nghiên cứu định lượng	129
3.2.3. Xây dựng thang đo cho nghiên cứu.....	133
3.2.4. Nghiên cứu định lượng sơ bộ	141
3.2.5. Kết quả nghiên cứu định lượng sơ bộ	142
3.2.6. Nghiên cứu chính thức	146
Tiểu kết Chương 3.....	148
CHƯƠNG 4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VỀ CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN HOẠT ĐỘNG LIÊN KẾT GIỮA CÁC DOANH NGHIỆP DU LỊCH TẠI TP. HỒ CHÍ MINH.....	149
4.1. Thực trạng về hoạt động liên kết giữa các doanh nghiệp du lịch tại Tp. Hồ Chí Minh.....	149
4.1.1. Tổng quan về du lịch thành phố Hồ Chí Minh.....	149

4.1.2. Tình hình liên kết giữa các doanh nghiệp du lịch tại thành phố Hồ Chí Minh giai đoạn 2017-2024.....	152
4.2. Kết quả nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động liên kết giữa các doanh nghiệp du lịch tại Tp. Hồ Chí Minh.....	161
4.2.1. Thống kê mô tả dữ liệu	161
4.2.2. Kết quả nghiên cứu định lượng mô hình nghiên cứu.....	164
4.3. Kiểm định mô hình cấu trúc PLS-SEM	168
4.3.1. Đánh giá mô hình cấu trúc.....	168
4.3.2. Đánh giá sức mạnh dự báo	170
4.3.3. Kiểm định giả thuyết nghiên cứu	174
CHƯƠNG 5. THẢO LUẬN KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ HÀM Ý CHÍNH SÁCH, QUẢN TRỊ NHẪM TĂNG CƯỜNG HOẠT ĐỘNG LIÊN KẾT GIỮA CÁC DOANH NGHIỆP DU LỊCH TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH.....	176
5.1. Thảo luận kết quả nghiên cứu	176
5.2. Hàm ý chính sách và hàm ý quản trị nhằm tăng cường hoạt động liên kết giữa các doanh nghiệp du lịch tại Tp. Hồ Chí Minh	184
5.2.1. Hàm ý chính sách	184
5.2.2. Hàm ý quản trị doanh nghiệp.....	186
5.3. Hạn chế của nghiên cứu và hướng nghiên cứu trong tương lai	192
Tiểu kết Chương 5.....	194
KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ	195
DANH SÁCH CÔNG TRÌNH KHOA HỌC CỦA TÁC GIẢ.....	198
TÀI LIỆU THAM KHẢO	199
PHỤ LỤC	2

DANH MỤC CHỮ VIẾT TẮT

Chữ viết tắt	Tiếng Anh	Tiếng Việt
AVE	Average Variance Extracted	Giá trị phương sai trích
CR	Composite Reliability	Độ tin cậy tổng hợp
CFA	Confirmatory Factor Analysis	Phân tích nhân tố khẳng định
EFA	Exploratory Factor Analysis	Phân tích nhân tố khám phá
OECD	Organization for Economic Cooperation and Development	Tổ chức Hợp tác và Phát triển kinh tế
PLS-SEM	Partial least squares structural equation modeling	Mô hình cấu trúc bằng phương pháp bình phương bé nhất bán phần
RBV	Resource Based View	Lý thuyết dựa trên nguồn lực
R ²	Coefficient of Determination	Hệ số xác định
SEM	Structural Equation Modeling	Mô hình cấu trúc tuyến tính
Tp.HCM	Viết tắt của từ tiếng Việt	Thành phố Hồ Chí Minh
VIF	Variance Inflation Factors	Hệ số phóng đại phương sai

DANH MỤC CÁC HÌNH VẼ, ĐỒ THỊ

Hình/ Biểu đồ	Nội dung	Tr
Hình 1.1	Trích dẫn bài báo trung bình mỗi năm	24
Hình 1.2	Các nguồn có liên quan nhất	24
Hình 1.3	Các quốc gia công bố nghiên cứu liên quan đến chủ đề	25
Hình 1.4	Các tác giả có nghiên cứu ảnh hưởng đến chủ đề “liên kết du lịch”	26
Hình 1.5	Xu hướng nghiên cứu theo từng giai đoạn	27
Hình 1.6	Mạng lưới xuất hiện đồng thời của các từ khóa chủ đề “liên kết doanh nghiệp du lịch” của cơ sở dữ liệu WoS và Scopus	28
Hình 2.1	Quá trình phát triển của các công ty du lịch	56
Hình 2.2	Tổng quan về liên kết ngang và liên kết dọc	70
Hình 2.3	Tóm tắt vai trò hỗ trợ của các mối liên kết giữa các bên đối với các loại hình đổi mới khác nhau	72
Hình 2.4	Mô hình nghiên cứu của tác giả Trần Thị Huyền Trang (2017)	75
Hình 2.5	Mô hình nghiên cứu của tác giả Nguyễn Thị Thanh Ngân (2021)	76
Hình 2.6	Mô hình kiểm định chất lượng quan hệ đối tác	77
Hình 2.7	Các bên liên quan trong ngành du lịch	91
Hình 2.8	Khung lý thuyết quản trị dựa trên nguồn lực	92
Mô hình 2.1	Mô hình lý thuyết về các yếu tố ảnh hưởng đến liên kết giữa các doanh nghiệp du lịch	99
Mô hình 4.1	Kết quả chạy dữ liệu PLS-SEM	173
Hình 5.1	Quy trình tổ chức hoạt động liên kết giữa các doanh nghiệp lữ hành vừa và nhỏ	191

DANH MỤC CÁC BẢNG

Bảng	Nội dung	Tr
Bảng 1.1	Số lượng nghiên cứu từ năm 1993 đến năm 2023	22
Bảng 1.2	Số lượng công bố trên các Tạp chí từ 2 nguồn tài liệu Wos và Scopus	23
Bảng 1.3	Các nghiên cứu về yếu tố ảnh hưởng đến liên kết doanh nghiệp	41
Bảng 1.4	Tổng hợp các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động liên kết giữa các doanh nghiệp	48
Bảng 2.1	Phân loại doanh nghiệp nhỏ và vừa của World Bank	53
Bảng 2.2	Bảng tổng hợp các khái niệm về liên kết, liên kết kinh doanh	60
Bảng 2.3	Tổng hợp phân loại liên kết kinh doanh	66
Bảng 2.4	Tổng hợp đề xuất các giả thuyết nghiên cứu	101
Bảng 3.1	Các bước của quá trình nghiên cứu khác nhau	118
Bảng 3.2	Chuẩn hóa các bước của quá trình nghiên cứu	119
Bảng 3.3	Tổng hợp ý kiến chuyên gia	125
Bảng 3.4	Bảng thang đo cho các biến trong mô hình nghiên cứu	133
Bảng 3.5	Bảng thang đo cho biến phụ thuộc trong mô hình nghiên cứu	140
Bảng 3.6	Tổng hợp kết quả đánh giá sơ bộ thang đo (nghiên cứu định lượng sơ bộ)	142
Bảng 4.1	Bảng phân bố mẫu theo độ tuổi	161
Bảng 4.2	Bảng trình độ học vấn	162
Bảng 4.3	Bảng phân bố mẫu theo loại hình doanh nghiệp	162
Bảng 4.4	Bảng phân bố mẫu theo qui mô doanh nghiệp	163
Bảng 4.5	Bảng phân bố mẫu theo số năm hoạt động của doanh nghiệp	163
Bảng 4.6	Bảng phân bố mẫu theo chức vụ của doanh nghiệp	164
Bảng 4.7	Kết quả phân tích độ tin cậy và độ giá trị hội tụ của thang đo	165
Bảng 4.8	Các giá trị quan trọng bao gồm hệ số tải ngoài	166
Bảng 4.9	Độ giá trị phân biệt của các cấu trúc khái niệm theo ma trận HTMT	168
Bảng	Kết quả ước lượng mô hình cấu trúc	169

4.10		
Bảng 4.11	Kết quả sức mạnh dự báo	171

MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Môi trường kinh doanh trong ngành du lịch ngày càng cạnh tranh gay gắt. Đứng trước những cơ hội và thách thức của kinh tế thị trường, các doanh nghiệp vừa và nhỏ gặp những hạn chế ở các góc độ khác nhau như: (1) Khó tiếp cận với thị trường khách du lịch lớn; (2) Khó đón tiếp và phục vụ các đoàn khách lớn; (3) Khả năng đáp ứng sự thay đổi về nhu cầu sử dụng sản phẩm của khách du lịch còn hạn chế; (4) Khả năng áp dụng những công nghệ quản lý doanh nghiệp theo chuyển đổi số còn chậm. Vì vậy, để tồn tại và phát triển đòi hỏi doanh nghiệp du lịch cần tìm ra những cách thức mới, nâng cao lợi thế cạnh tranh nhằm đáp ứng nhu cầu khác nhau của khách du lịch và thực hiện mục tiêu của doanh nghiệp. Một trong số những giải pháp có tính lâu dài là tăng cường hoạt động liên kết giữa các doanh nghiệp du lịch nhằm khai thác lợi thế, bổ trợ và phát huy năng lực của nhau đã trở thành nhu cầu tất yếu trong quá trình hoạch định chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp. Hoạt động liên kết sẽ góp phần giúp các doanh nghiệp tự bản thân nó phải thay đổi cách thức kinh doanh, quản lý hiệu quả các nguồn lực đầu vào, sáng tạo và thiết kế các sản phẩm, dịch vụ, tổ chức phân phối và cung cấp cho khách hàng một cách có hiệu quả nhất.

Vấn đề quan trọng là làm thế nào để tạo lập môi liên kết chặt chẽ giữa các doanh nghiệp du lịch, để họ cùng nhau phát triển, mở rộng thị trường, tạo nên sức mạnh nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh? Trong thực tế, hoạt động liên kết giữa các doanh nghiệp du lịch vẫn còn nhiều bất cập. Một trong những nguyên nhân cơ bản làm cho hoạt động liên kết chưa thực sự thành công là thiếu các đức kết thực tiễn, các giải pháp cụ thể dựa trên nền tảng lý luận khoa học nhằm tăng cường hoạt động liên kết giữa các doanh nghiệp du lịch. Khoảng trống này mở ra cơ hội tiềm năng về mặt lý luận và thực tiễn cho các nghiên cứu nhằm tìm ra các kết quả đánh giá thực tiễn hoạt động liên kết, phân tích các hạn chế và nguyên nhân làm cơ sở đề xuất các giải pháp thúc đẩy hoạt động liên kết các doanh nghiệp du lịch đi đến thành công.

- Về mặt lý luận

Liên kết phát triển du lịch là việc phối hợp nhiều hoạt động nhằm đáp ứng nhu cầu trọn gói cho khách du lịch như đi lại, tham quan, giải trí, ăn uống, nghỉ dưỡng, hội nghị, hội thảo, trải nghiệm (Nguyễn Đình Hiền và cộng sự, 2019). Việc liên kết giữa các doanh nghiệp du lịch thể hiện trên nhiều lĩnh vực, góc độ khác nhau: (1) Liên kết giữa các doanh nghiệp du lịch kinh doanh trong cùng lĩnh vực; (2) Liên kết giữa các doanh nghiệp du lịch cung ứng các dịch vụ bổ sung cho nhau; (3) Liên kết các doanh nghiệp du lịch với các đơn vị ngoài ngành; (4) Liên kết giữa doanh nghiệp du lịch với tổ chức hành chính/giáo dục/tổ chức phi chính phủ...Liên kết là cách thức tốt nhất để kết nối các chuỗi giá trị, các khâu, các mắt xích của các tiềm năng, thế mạnh tự nhiên, văn hóa, thành các tour, các dịch vụ du lịch tốt cho du khách. Đồng thời, việc tổ chức liên kết còn mang lại lợi thế cạnh tranh lâu dài, hiệu quả kinh doanh và quan trọng hơn là phát triển bền vững ngành du lịch (Nguyễn Đình Hiền và cộng sự, 2019).

Liên kết giữa các doanh nghiệp nhằm thúc đẩy hoạt động kinh doanh theo hướng có lợi cho doanh nghiệp. Các hoạt động liên kết được thực thi nhằm phát huy những điểm mạnh và hạn chế những điểm yếu của các doanh nghiệp khi tham gia liên kết. Theo Đỗ Thị Đông (2011), lợi ích của liên kết kinh tế giữa các doanh nghiệp sẽ giúp khắc phục bất lợi về quy mô, phản ứng nhanh với những thay đổi của thị trường, giảm thiểu rủi ro trong kinh doanh. Các nhà cung cấp du lịch như hãng hàng không, chuỗi khách sạn, các điểm đến và liên kết truyền thông giữa các đại lý du lịch sẽ tạo ra các nguồn lực và giúp phát triển hệ thống cung cấp trực tuyến (Dimitrios và cộng sự, 2002). Việc liên kết giúp duy trì khả năng cạnh tranh và đảm bảo tính bền vững của các điểm đến du lịch, đòi hỏi khu vực công và tư nhân phải duy trì và phát triển mối quan hệ hợp tác, liên kết (Worku và Tessema, 2018). Từ đó, các doanh nghiệp du lịch hướng tới mối quan hệ mang tính lâu dài, đưa ra giải pháp để duy trì và nâng cao hiệu quả liên kết.

Các tiếp cận dựa trên kinh tế học khẳng định vai trò, lợi ích và tầm quan trọng, khả năng liên kết giữa các doanh nghiệp du lịch. Liên kết giúp tối ưu hóa lợi

nhuận trong kinh doanh, cộng hưởng tốt nhất thể mạnh của các bên tham gia, khắc phục hạn chế nguồn lực, nâng cao hiệu quả và chất lượng dịch vụ cung ứng cho khách du lịch. Mặc dù liên kết du lịch là một trong những hình thức hợp tác có hiệu quả để tập trung nguồn vốn nhằm xây dựng các sản phẩm du lịch mới nhưng ở Việt Nam việc nghiên cứu mô hình liên kết còn khá khiêm tốn, chưa có hệ thống khái niệm về liên kết, liên kết phát triển du lịch, hoạt động liên kết phát triển du lịch giữa các doanh nghiệp.

Một số nghiên cứu đã nhấn mạnh hoạt động liên kết giữa các doanh nghiệp nói chung và các doanh nghiệp du lịch nói riêng chịu tác động bởi một số yếu tố nhất định. Westley và cộng sự (1997) xác định để liên kết thành công những người tham gia cần phải: Chia sẻ các thông tin cùng nhau, xây dựng cam kết hợp tác, xác định và hợp pháp hóa cam kết, tìm nhóm trưởng thích hợp, xác định các nguồn lực; Giai đoạn tiếp theo là cần xây dựng quy trình thực hiện, để giai đoạn này thành công cần tạo ra các giá trị chung và chia sẻ quyền lợi. Vai trò của nhóm hậu cần trong hình thành và phát triển các cơ chế quản trị giúp hỗ trợ việc liên kết các giá trị đề xuất, quản trị không chính thức, quản trị chính thức và trao đổi thông tin giữa các đơn vị kinh doanh (Pomponi và cộng sự, 2015). Theo Nguyễn Thị Thu Mai (2011), các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng quan hệ đối tác trong điều kiện Việt Nam, bao gồm: Sự tham gia hợp tác, vị thế/vai trò của đối tác, sự chia sẻ thông tin và kỹ thuật, sự tương đồng văn hóa, quan hệ cá nhân. Trên thực tiễn nghiên cứu đối với các doanh nghiệp kinh doanh lữ hành ở Việt Nam thì hai yếu tố sự chia sẻ thông tin và sự phụ thuộc lẫn nhau ảnh hưởng đến chất lượng mối quan hệ liên kết (Trần Thị Huyền Trang, 2017).

Xét về bản chất, du lịch là hoạt động có tính chất liên ngành, liên vùng do đó mối quan hệ liên kết du lịch là một điều kiện tất yếu (Huỳnh Quốc Thắng, 2024). Liên kết ngành du lịch đã thu hút sự quan tâm của nhiều học giả (Zha & cộng sự, 2019). Hiện nay, các nghiên cứu sử dụng phương pháp tổng kết kinh nghiệm để phân tích các nguyên nhân, hạn chế, thách thức mà liên kết gặp phải từ đó chỉ ra những yếu tố tác động đến hoạt động liên kết giữa các doanh nghiệp. Các công trình nghiên cứu tập trung vào làm rõ bản chất, các hình thức, vai trò của mô hình liên kết

trong kinh doanh. Tuy nhiên, các nghiên cứu chưa lượng hóa những yếu tố ảnh hưởng trực tiếp như niềm tin, cơ chế chính sách, quản trị rủi ro và tác động của những yếu tố đến hoạt động liên kết trong các doanh nghiệp du lịch (Tang và cộng sự, 2019). Môi quan hệ hợp tác trong ngành du lịch ngày càng trở nên quan trọng và thu hút sự chú ý của các nhà nghiên cứu hàn lâm. Tuy nhiên, theo hiểu biết của tác giả có rất ít nghiên cứu luận bàn về hành vi liên kết giữa các doanh nghiệp du lịch (Tsaur và cộng sự, 2006). Đặc biệt, các nghiên cứu chưa đề cập đến mô hình và đánh giá mức độ ảnh hưởng khác nhau đến kết quả hoạt động liên kết xét trên góc độ tổng hợp nhằm đem lại lợi ích liên kết cho các doanh nghiệp du lịch. Vì vậy, việc xây dựng mô hình nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động liên kết và phân tích mức độ ảnh hưởng của các yếu tố đến kết quả hoạt động liên kết giữa các doanh nghiệp du lịch tại Tp. HCM góp phần lấp đầy các khoảng trống nghiên cứu về mặt lý luận.

- Về mặt thực tiễn

Ngành du lịch đóng vai trò quan trọng trong phát triển nền kinh tế - xã hội của các quốc gia, trong đó có Việt Nam. Tuy nhiên, trong bối cảnh toàn cầu hóa cùng sự phát triển của khoa học và công nghệ, hiện tượng biến đổi khí hậu, ô nhiễm môi trường, dịch bệnh, ngành du lịch đang đối diện nhiều thách thức. Đặc biệt, đại dịch COVID-19 bùng phát từ năm 2020 đã gây thiệt hại nặng nề đến ngành du lịch trên toàn cầu, tác động trực tiếp đến tâm lý, thay đổi hành vi và nhu cầu sử dụng các dịch vụ của khách du lịch. Trong giai đoạn phục hồi, du lịch Việt Nam được định hướng trở thành ngành kinh tế mũi nhọn vào năm 2030, với yêu cầu phát triển theo hướng bền vững, sáng tạo và có khả năng thích ứng cao. Trong đó, tăng cường liên kết giữa các doanh nghiệp du lịch, đặc biệt là khối doanh nghiệp lữ hành, được xem là giải pháp mang tính chiến lược.

Thực tế, trong nhiều sự kiện và hội nghị du lịch, tinh thần liên kết đã được khẳng định rõ. Tại chương trình “*Sắc màu hội tụ - Doanh nhân du lịch Việt Nam 2019*” với sự tham gia của gần 1000 lãnh đạo, CEO doanh nghiệp du lịch đã thống nhất thông điệp “*Đối thủ trở thành đối tác, thông qua đối thoại*”, cam kết chia sẻ nguồn khách, hợp tác xây dựng tour tuyến, mở rộng thị trường và tối ưu hóa hiệu

quả kinh doanh. Tiếp theo đó, tại Hội nghị toàn quốc về du lịch năm 2020 với chủ đề “*Liên kết, hành động và phát triển*” Bộ trưởng Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch đã nhấn mạnh khẩu hiệu: “*Cùng nắm tay nhau để cùng hành động*”. Đây là cơ sở để các địa phương và doanh nghiệp triển khai các giải pháp khả thi, ứng phó với tác động của đại dịch và định hướng khai thác thị trường nội địa như một trụ cột quan trọng trong giai đoạn phục hồi.

Trong năm 2021, Hiệp hội Lữ hành Việt Nam tổ chức Diễn đàn lữ hành toàn quốc với chủ đề “*Lữ hành Việt Nam 2021 - Giải pháp khôi phục và phát triển*”. Tại đây, các doanh nghiệp lữ hành thống nhất quan điểm: liên kết là chìa khóa để phục hồi. Các doanh nghiệp cùng nhau xây dựng các chương trình kích cầu, phát triển sản phẩm mới, thiết lập chuỗi dịch vụ hỗ trợ và đẩy nhanh các hoạt động xúc tiến thị trường. Bên cạnh đó, hội nghị triển khai nhiệm vụ trọng tâm năm 2021 cũng khẳng định vai trò then chốt của doanh nghiệp lữ hành trong việc dẫn dắt chuỗi giá trị du lịch, đồng thời đặt trọng tâm hỗ trợ doanh nghiệp khôi phục sau đại dịch, gắn với Chiến lược phát triển du lịch Tp. HCM đến năm 2030.

Những năm gần đây, tinh thần liên kết tiếp tục được mở rộng qua nhiều sáng kiến: Diễn đàn Liên kết phát triển du lịch Tp. HCM và 13 tỉnh, thành phố Đồng bằng Sông Cửu Long (2020 – 2023); Liên kết phát triển du lịch Tp. HCM – Hà Nội – Các tỉnh Đông Bắc (2022); Hội nghị phát triển du lịch vùng Đông Nam Bộ (2022) và gần đây là Diễn đàn Liên kết du lịch vùng Bắc Trung Bộ (2023). Các hoạt động này không chỉ thúc đẩy hợp tác xây dựng sản phẩm liên vùng, khai thác thị trường chung mà còn góp phần hình thành hệ sinh thái du lịch liên kết đa trung tâm, trong đó doanh nghiệp lữ hành giữ vai trò hạt nhân.

Về phương diện thực tiễn kinh doanh, liên kết trong phát triển du lịch là một trong những giải pháp quan trọng đang được nhiều quốc gia trên thế giới áp dụng nhằm khai thác những lợi thế tương đối của nhau về tài nguyên du lịch, về hạ tầng, cơ sở vật chất kỹ thuật và nhiều nguồn lực khác, góp phần tạo ra những sản phẩm dịch vụ du lịch có tính chất tổng hợp, mang lại sự hài lòng cho du khách (Hoàng Văn Hoa, 2019). Đối với doanh nghiệp du lịch vừa và nhỏ, liên kết càng trở nên cần thiết vì khắc phục hạn chế về quy mô. Trong thực tiễn, mỗi doanh nghiệp du lịch

thường chỉ có thể mạnh ở một số lĩnh vực chuyên biệt, trong khi để hình thành một sản phẩm hoặc chương trình du lịch hoàn chỉnh cần sự kết hợp của nhiều dịch vụ khác nhau như vận chuyển, lưu trú, ăn uống, tham quan, giải trí. Với nguồn lực có hạn, doanh nghiệp vừa và nhỏ khó có thể tự mình đáp ứng toàn bộ chuỗi giá trị đó. Do vậy, liên kết với các doanh nghiệp khác chính là giải pháp hiệu quả nhất để bổ sung nguồn lực, mở rộng phạm vi cung ứng và nâng cao năng lực cạnh tranh. Tuy nhiên, thực tế cũng cho thấy các doanh nghiệp du lịch hiện nay phải đối mặt với nhiều thách thức cả bên trong lẫn bên ngoài. Ở cấp độ nội tại, không ít doanh nghiệp chưa nhận thức đầy đủ về vai trò, ý nghĩa của liên kết đối với hiệu quả hoạt động kinh doanh (Nguyễn Đình Hiền & cộng sự, 2019). Nhiều trường hợp chưa tiến hành đánh giá hiệu quả của mô hình liên kết, cũng như chưa phân tích thấu đáo các yếu tố ảnh hưởng đến liên kết, dẫn đến thiếu niềm tin và sự cam kết khi tham gia hợp tác với các đối tác khác.

Ở góc độ khách quan, khung pháp lý về liên kết doanh nghiệp du lịch tại Việt Nam vẫn còn thiếu và chưa đồng bộ, cụ thể: Chưa có quy định chặt chẽ trong xử lý tranh chấp, vi phạm hợp đồng; Thiếu chính sách ràng buộc liên quan đến thời gian hợp tác, phân chia lợi ích, cơ chế chia sẻ rủi ro; đồng thời chưa có hướng dẫn cụ thể để điều chỉnh các hành vi kinh doanh không công bằng trong liên kết. Những hạn chế này làm cho hoạt động liên kết giữa các doanh nghiệp thiếu tính ổn định và bền vững. Như vậy, có thể khẳng định rằng liên kết doanh nghiệp du lịch, đặc biệt là doanh nghiệp lữ hành, đã trở thành xu thế tất yếu trong bối cảnh ngành du lịch Việt Nam hội nhập và phục hồi sau nhiều biến động. Liên kết không chỉ giúp doanh nghiệp khai thác tối đa lợi thế của nhau, mà còn là động lực quan trọng để thúc đẩy phát triển bền vững. Đây cũng chính là cơ sở thực tiễn quan trọng để nghiên cứu, đánh giá các yếu tố tác động đến hoạt động liên kết của doanh nghiệp du lịch tại Tp. HCM.

Từ yêu cầu đó, tác giả lựa chọn đề tài *“Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động liên kết giữa các doanh nghiệp du lịch tại thành phố Hồ Chí Minh”*. Luận án sẽ tập trung hệ thống hóa cơ sở lý thuyết, xây dựng mô hình nghiên cứu về các yếu tố tác động đến hoạt động liên kết giữa các doanh nghiệp du lịch tại Tp. HCM, đồng thời phân tích mức độ ảnh hưởng của các yếu tố này đến kết quả liên

kết. Trên cơ sở đó, luận án đề xuất các kiến nghị và hàm ý chính sách nhằm giúp các doanh nghiệp tập trung nguồn lực, chia sẻ quyền lợi và rủi ro, kiểm soát chất lượng sản phẩm, nâng cao năng lực cạnh tranh và hiệu quả kinh doanh.

2. Mục tiêu, nhiệm vụ nghiên cứu

2.1. Mục tiêu nghiên cứu

Nghiên cứu hướng đến việc xác định và làm rõ các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động liên kết giữa các doanh nghiệp du lịch. Từ đó, luận án xây dựng mô hình phân tích và tiến hành kiểm định các yếu tố tác động, nhằm cung cấp luận cứ khoa học và thực tiễn cho các nhà quản lý, nhà kinh doanh du lịch trong việc hoạch định chính sách, chiến lược thúc đẩy hoạt động liên kết giữa các doanh nghiệp du lịch tại Tp. HCM trong thời gian tới.

2.2. Nhiệm vụ nghiên cứu

Để thực hiện mục tiêu nghiên cứu, các nhiệm vụ cụ thể cần tập trung giải quyết như sau:

- Xây dựng cơ sở lý luận, mô hình, các thành phần và thang đo sự liên kết, các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động liên kết giữa các doanh nghiệp du lịch.
- Phân tích thực trạng hoạt động liên kết giữa các doanh nghiệp du lịch tại Tp. Hồ Chí Minh.
- Phân tích mức độ ảnh hưởng của các yếu tố đến hoạt động liên kết giữa các doanh nghiệp du lịch tại Tp. HCM.
- Đề xuất kiến nghị, hàm ý chính sách nhằm tăng cường hoạt động liên kết giữa các doanh nghiệp du lịch tại Tp. HCM.

3. Đối tượng, phạm vi nghiên cứu

3.1. Đối tượng nghiên cứu

Luận án tập trung nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động liên kết giữa các doanh nghiệp du lịch tại Tp. HCM.

3.2. Phạm vi nghiên cứu

Để giải quyết các vấn đề đặt ra và đạt được mục tiêu nghiên cứu, phạm vi được xác định cụ thể như sau:

*** Phạm vi về nội dung**

- Làm rõ cơ sở lý luận về hoạt động liên kết giữa các doanh nghiệp (khái niệm, bản chất); đồng thời phân biệt sự khác biệt giữa liên kết kinh doanh và liên kết doanh nghiệp để xác định các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động liên kết trong du lịch.

- Phân tích và đánh giá thực trạng liên kết giữa các doanh nghiệp lữ hành vừa và nhỏ tại Tp. HCM.

- Đề xuất định hướng, hàm ý chính sách, hàm ý quản trị nhằm phát triển hoạt động liên kết giữa các doanh nghiệp lữ hành vừa và nhỏ tại Tp. HCM trong thời gian tới.

Trong phạm vi nghiên cứu, luận án tập trung vào hoạt động liên kết giữa các doanh nghiệp lữ hành tại TP. HCM để đảm bảo tính tập trung và nhất quán. Doanh nghiệp lữ hành được xem là “hạt nhân” trong chuỗi giá trị du lịch, với vai trò tổ chức, kết nối và phân phối sản phẩm trực tiếp đến khách hàng. Vì vậy, việc phân tích hoạt động liên kết của các doanh nghiệp lữ hành có ý nghĩa quan trọng trong việc đẩy mạnh kết quả hợp tác và thúc đẩy sự phát triển bền vững của ngành du lịch.

**** Phạm vi về không gian***

Đề tài tập trung nghiên cứu hoạt động liên kết giữa các doanh nghiệp lữ hành vừa và nhỏ tại Tp. HCM. Đây là địa bàn có số lượng doanh nghiệp lữ hành nhiều trong cả nước, đa dạng về quy mô và loại hình. Các doanh nghiệp lữ hành tại Tp. HCM vừa có tính cạnh tranh cao, vừa có nhu cầu liên kết, hợp tác để mở rộng thị trường và nâng cao năng lực cung ứng dịch vụ. Do đó, việc chọn TP. HCM làm địa bàn nghiên cứu không chỉ có tính điển hình cho hoạt động liên kết doanh nghiệp, mà còn cung cấp những gợi ý và kinh nghiệm có thể tham khảo, vận dụng cho các địa phương khác.

**** Phạm vi về thời gian***

Dữ liệu thứ cấp: thu thập trong giai đoạn 2022 – 2024, phản ánh xu hướng và tình hình hoạt động liên kết giữa các doanh nghiệp lữ hành vừa và nhỏ tại Tp. HCM.

Dữ liệu sơ cấp: thu thập qua khảo sát trực tiếp các doanh nghiệp lữ hành vừa và nhỏ tại Tp. HCM trong năm 2024.

4. Cấu trúc của luận án

Ngoài phần Mở đầu, Kết luận, Tài liệu tham khảo và Phụ lục, luận án được cấu trúc theo 5 chương như sau:

Chương 1. Tổng quan nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động liên kết doanh nghiệp du lịch.

Chương 2. Cơ sở lý luận về yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động liên kết giữa các doanh nghiệp du lịch.

Chương 3. Phương pháp nghiên cứu.

Chương 4. Kết quả nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động liên kết giữa các doanh nghiệp du lịch tại Tp. HCM.

Chương 5. Thảo luận kết quả nghiên cứu và hàm ý chính sách, quản trị nhằm tăng cường sự liên kết giữa các doanh nghiệp du lịch tại Tp. HCM.

5. Đóng góp của nghiên cứu

Ngành du lịch có sự cạnh tranh ngày càng gay gắt, thách thức đối với các doanh nghiệp là cần đổi mới phương thức và mô hình kinh doanh. Xây dựng mô hình liên kết giúp các doanh nghiệp du lịch định hướng hoạt động hợp tác, liên kết từ đó nâng cao năng lực cạnh tranh, gia tăng trải nghiệm cho du khách và tối ưu hóa các nguồn lực đầu tư. Nghiên cứu có những đóng góp mới như sau:

Đóng góp về mặt lý luận

Thứ nhất, nghiên cứu đã hệ thống hóa và làm rõ những vấn đề lý luận cơ bản về liên kết doanh nghiệp du lịch: (1) Phân tích các yếu tố được sử dụng trong liên kết doanh nghiệp, liên kết doanh nghiệp du lịch, (2) Tổng quan các hướng nghiên cứu chính của liên kết doanh nghiệp và (3) Làm rõ các mối quan hệ giữa các yếu tố liên kết doanh nghiệp, liên kết doanh nghiệp du lịch.

Thứ hai, luận án đã kế thừa các thành phần thang đo lường (biến quan sát) các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động liên kết giữa các doanh nghiệp du lịch. Từ đó, xác lập khung lý thuyết về các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động liên kết giữa các doanh nghiệp du lịch vừa và nhỏ (lĩnh vực lữ hành) tại Tp. HCM nói riêng và Việt Nam nói chung.

Thứ ba, đây là nghiên cứu đầu tiên tập trung vào các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động liên kết giữa các doanh nghiệp lữ hành vừa và nhỏ tại Tp. HCM. Tính đặc thù của bối cảnh nghiên cứu (thời gian, địa điểm, văn hóa, điều kiện thị trường) tạo nên sự khác biệt so với các công trình trước, góp phần khẳng định giá trị khoa học và tính ứng dụng thực tiễn của luận án.

Thứ tư, luận án xác định được thêm một yếu tố mới là “*Vai trò của tổ chức xã hội nghề nghiệp*”, được phát hiện thông qua nghiên cứu định tính, bổ sung vào hệ thống các yếu tố đã được đề cập trong các nghiên cứu trước đây.

Thứ năm, luận án đã lượng hóa mức độ tác động cụ thể của từng yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động liên kết, qua đó giúp các doanh nghiệp nhận diện và kiểm soát các yếu tố này theo chiều hướng tích cực để mang lại kết quả tốt cho hoạt động liên kết. Đây cũng là điểm mới so với nhiều nghiên cứu trước đây.

Thứ sáu, nghiên cứu kết hợp cả phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng, sử dụng kỹ thuật phân tích dữ liệu PLS – SEM nhằm đảm bảo độ tin cậy và sức mạnh giải thích của mô hình.

Thứ bảy, luận án nhấn mạnh sự khác biệt và tính mới của nghiên cứu so với các công trình trước, đặc biệt ở việc lượng hóa các yếu tố ảnh hưởng trực tiếp và đề xuất mô hình tổng hợp có khả năng kiểm chứng. Đồng thời, luận án làm rõ hơn đóng góp về mặt lý luận trong việc mở rộng ứng dụng lý thuyết liên kết doanh nghiệp trong lĩnh vực du lịch, cũng như đóng góp về mặt thực tiễn thông qua việc đề xuất các giải pháp cụ thể, có khả năng áp dụng trong bối cảnh ngành du lịch Việt Nam.

Đóng góp về mặt thực tiễn

Thứ nhất, luận án phân tích tình hình thực tiễn về hoạt động liên kết giữa các doanh nghiệp du lịch tại Tp. HCM trong giai đoạn 2022 - 2024.

Thứ hai, kết quả nghiên cứu giúp cơ quan quản lý du lịch và các doanh nghiệp có cái nhìn tổng quan về vai trò và lợi ích của hoạt động liên kết; từ đó có thể xây dựng chiến lược kết nối doanh nghiệp, mở ra nhiều cơ hội hợp tác và phát triển. Luận án đồng thời đề xuất hàm ý chính sách cụ thể cho cơ quan quản lý nhà

nước, hiệp hội nghề nghiệp và doanh nghiệp du lịch, nhấn mạnh vai trò và trách nhiệm trong việc thúc đẩy liên kết tại Tp. HCM và trên phạm vi cả nước.

Thứ ba, luận án đề xuất một quy trình tổ chức hoạt động liên kết giữa các doanh nghiệp du lịch, có thể áp dụng thử nghiệm tại các doanh nghiệp du lịch trong nước, từ đó nhân rộng thành mô hình tham khảo cho các địa phương khác.

CHƯƠNG 1. TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU VỀ CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN HOẠT ĐỘNG LIÊN KẾT DOANH NGHIỆP DU LỊCH

1.1. Thu thập tài liệu nghiên cứu

Liên kết doanh nghiệp du lịch là hoạt động hợp tác giữa các doanh nghiệp với nhau nhằm thực hiện một hoạt động kinh doanh cụ thể trong lĩnh vực du lịch, gia tăng năng lực cạnh tranh, mang lại lợi ích cho các bên tham gia. Các doanh nghiệp du lịch tham gia liên kết kinh doanh bao gồm các lĩnh vực khách sạn, nhà hàng, lữ hành, giao thông vận tải.... Với sự phát triển của công nghệ và xu thế toàn cầu hóa, hoạt động liên kết kinh doanh là điều tất yếu để giúp các doanh nghiệp mở rộng phạm vi, quy mô hoạt động cũng như giảm chi phí hay tăng sức cạnh tranh (Cao Trung Kiên và Lê Thị Vân Dung, 2020). Các doanh nghiệp cần liên kết để đạt được mục tiêu kinh doanh và học hỏi kinh nghiệm từ các doanh nghiệp tham gia liên kết. Việc tham gia nhóm liên kết sẽ giúp các doanh nghiệp có thêm nguồn vốn đầu tư cho sản phẩm/dịch vụ, mở rộng thị trường khách hàng, gia tăng khả năng kinh doanh, thêm nguồn nhân lực cùng tổ chức, điều phối. Liên kết cũng là cách thức để giảm thiểu các chi phí đầu tư, những rủi ro và thêm nguồn lực để tạo ra những sản phẩm/dịch vụ có tính cạnh tranh cao hơn trên thị trường (Hà Nam Khánh Giao và cộng sự, 2020). Liên kết kinh doanh được thực hiện trên cơ sở nguyên tắc tự nguyện, bình đẳng, cùng có lợi hoặc thông qua hợp đồng kinh tế ký kết giữa các bên tham gia và trong khuôn khổ pháp luật của các nhà nước (Đỗ Thị Đông, 2011). Trên thế giới có nhiều công trình nghiên cứu về liên kết kinh tế, liên kết giữa các doanh nghiệp. Do mục đích, đối tượng, nội dung, phạm vi nghiên cứu và phương pháp tiếp cận khác nhau, mỗi công trình khoa học sẽ thể hiện tính đa dạng, phong phú trong cách tiếp cận nghiên cứu.

Để tổng quan nghiên cứu về đề tài, nghiên cứu sinh đã sử dụng phương pháp trắc lượng thư mục khoa học (Bibliometric method), đây là phương pháp được ưu tiên sử dụng trong lĩnh vực nghiên cứu khoa học xã hội. Theo tác giả Ninh Thị Kim Thoa (2021), trắc lượng thư mục (bibliometrics) hay còn gọi là phân tích thống kê thư mục các công trình đã được công bố. Phương pháp này được nghiên cứu lần đầu tiên

bởi Pritchard (1969) và được định nghĩa như là sự ứng dụng của các phương pháp toán học và thống kê nhằm đánh giá định lượng nội dung sách và các tài liệu khác. Trắc lượng thư mục thường được dùng để nghiên cứu thống kê dưới nhiều góc độ, bao gồm nghiên cứu phân tích thống kê các đặc điểm của ấn phẩm (tác giả, từ khóa) để định lượng, mô tả và dự đoán quá trình giao tiếp bằng văn bản. Trắc lượng thư mục cũng được dùng để phân tích mạng lưới các yếu tố thư mục liên quan của các tài liệu, bao gồm phân tích đồng tác giả (co-authoring network), đồng trích dẫn (co-citation), đồng xuất hiện của từ khóa (co-occurrence of keywords) và liên kết thư mục (bibliographic coupling) (Ninh Thị Kim Thoa (2021); Phan Thị Thanh Thảo (2022)).

Tác giả đã thực hiện câu lệnh truy vấn vào lúc 11g29p ngày 24/5/2023 tại cơ sở dữ liệu khoa học quốc tế Web of Science (WOS) thông qua từ khóa nghiên cứu “*tourism AND enterprise AND linkage*”. Quá trình tìm kiếm thông tin trên cơ sở dữ liệu WOS, tác giả đã tổng hợp được 84 công trình khoa học phù hợp, bao gồm các bài báo và sách/chương sách để phục vụ phân tích trắc lượng thư mục. Để mở rộng hơn các nguồn tham khảo cho nghiên cứu, tác giả tìm tiếp tục trên trang Scopus với từ khóa “*Title-ABS-KEY (tourism AND enterprise)) AND (linkage)*” vào lúc 20g54p ngày 28/5/2023 có tất cả 302 kết quả nghiên cứu liên quan đến từ khóa của đề tài luận án tiến sĩ.

Tác giả đã áp dụng hai phương pháp phân tích là thống kê mô tả và phân tích mạng lưới đồng xuất hiện từ khóa (co-word network analysis). Phân tích thống kê mô tả hướng đến thống kê số lượng công bố theo năm và số lượng công bố của từng quốc gia. Phân tích mạng lưới đồng xuất hiện từ khóa nhằm xác định các nội dung nghiên cứu chính. Tác giả sử dụng ứng dụng hỗ trợ phân tích Biblioshiny (<https://www.bibliometrix.org/>). Kết quả phân tích được trình bày ở các mục tiếp theo trong nghiên cứu.

Sau khi sử dụng phương pháp trắc lượng thư mục khoa học ((Bibliometric method), nhằm phân tích và đánh giá các tài liệu nghiên cứu. Tác giả nhận thấy còn một số vướng mắc/hạn chế của việc tổng quan tài liệu như: (1) Dữ liệu thư mục khoa học còn nhiều bài viết trùng lặp, nhiều bài viết không phù hợp với từ khóa nghiên cứu, điều này ảnh hưởng đến độ tin cậy của phân tích bibliometric; (2)

Trong phương pháp trắc lượng thư mục thường sử dụng các chỉ số tác giả để đánh giá tác động của các nghiên cứu và mức độ ảnh hưởng của nghiên cứu, tuy nhiên việc đánh giá này không phản ánh đầy đủ sự đóng góp thực tế của các nghiên cứu khác; (3) Một số nghiên cứu quan trọng tuy nhiên không được chỉ định chỉ số trong cơ sở dữ liệu thư mục khoa học, điều này có thể dẫn đến việc sẽ bỏ qua những công trình quan trọng trong quá trình phân tích; (4) Phương pháp có thể đo lường sự phổ biến và tác động của một tài liệu nhưng chưa đánh giá đúng chất lượng của nghiên cứu.

Nhằm tổng hợp thêm các tài liệu đã từng nghiên cứu về chủ đề “*Liên kết doanh nghiệp du lịch*” ngoài 2 nguồn dữ liệu chính là WoS (Web of Science) và Scopus, tác giả tìm thêm được 366 nghiên cứu trên Science Direct (cơ sở dữ liệu đa ngành) và 108 kết quả trên Google Scholar (công cụ tìm kiếm danh cho nghiên cứu khoa học với việc cung cấp đường dẫn đến các tài liệu đầy đủ) vào lúc 8g00 ngày 29/5/2023.

Tác giả sàng lọc tài liệu và đánh giá các tài liệu tìm được dựa trên mục tiêu và phạm vi nghiên cứu của luận án. Tác giả loại bỏ trùng lặp thông qua cách truyền thống là lọc các tài liệu trong file excel tổng hợp các dữ liệu. Đây chính là bước quan trọng để đảm bảo tính chính xác, đáng tin cậy và có hiệu quả trong nghiên cứu.

Sau khi loại bỏ trùng lặp, tác giả đọc từng tài liệu, tổng hợp tóm tắt và ghi chú những thông tin quan trọng để hiểu sâu hơn về nội dung, tạo ra hệ thống tóm tắt tài liệu toàn diện. Tiếp tục tổ chức và phân loại tài liệu, đánh giá sự liên quan và tác động của mỗi tài liệu đối mục tiêu nghiên cứu. Tác giả xem xét các ý kiến, phân tích và kết luận của các tác giả để có cái nhìn tổng quan và phân tích chất lượng tài liệu.

1.2. Thông tin chung về các nghiên cứu

Bộ dữ liệu phân tích bao gồm 386 bài báo/bài hội thảo/chương sách có thời gian công bố trong 30 năm, từ năm 1993 đến năm 2023. Số lượng nghiên cứu về chủ đề liên kết doanh nghiệp du lịch hàng năm trên cơ sở dữ liệu WoS và Scopus được minh họa ở Bảng 1. Ở giai đoạn đầu, số lượng công bố còn ít, chưa ổn định. Năm 1993 đến năm 1996 chỉ có 1 nghiên cứu/năm, từ năm 1997 đến năm 2006 từ 1-6 nghiên cứu. Bắt đầu

từ năm 2007, số nghiên cứu tăng lên từ 10 - 20 nghiên cứu/năm, cao nhất là năm 2019 với 37 nghiên cứu. Từ đầu năm 2023 đến nay, có tất cả 24 nghiên cứu.

Bảng 1.1: Số lượng nghiên cứu từ năm 1993 đến năm 2023

Năm	Nguồn dữ liệu		Năm	Nguồn dữ liệu	
	Scopus	Web of Science (WOS)		Scopus	Web of Science (WOS)
2023	20	4	2008	8	2
2022	30	6	2007	10	1
2021	23	4	2006	5	1
2020	28	6	2005	4	0
2019	28	9	2004	2	0
2018	18	7	2003	0	0
2017	12	6	2002	4	1
2016	21	9	2001	2	0
2015	20	4	2000	2	0
2014	9	2	1999	2	0
2013	16	4	1998	0	0
2012	10	7	1997	2	2
2011	8	1	1996	1	0
2010	9	5	1995	1	0
2009	6	3	1993	1	0

“Nguồn: Tổng hợp dựa trên dữ liệu của 2 nguồn tài liệu WoS và Scopus, 2023”

Số lượng công bố trên các tạp chí từ 2 nguồn tài liệu WoS và Scopus là khác nhau, mỗi nguồn dữ liệu có các tạp chí khác nhau, tuy nhiên 2 tạp chí công bố các nghiên cứu nhiều nhất về chủ đề liên kết doanh nghiệp du lịch là Hospitality Leisure Sport Tourism (29 tài liệu), Tourism Management (15 tài liệu).

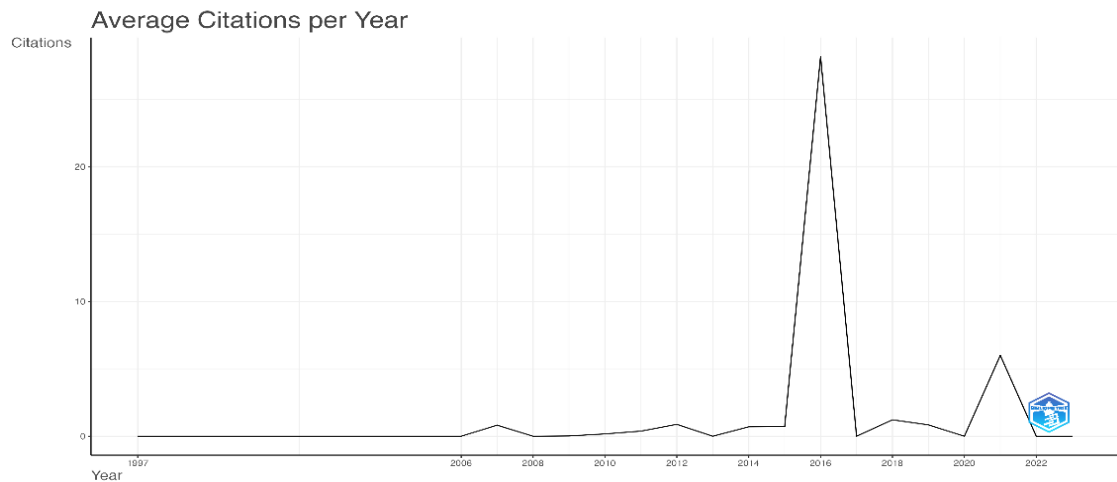
Bảng 1.2: Số lượng công bố trên các Tạp chí từ 2 nguồn tài liệu WoS và Scopus

STT	TÊN TẠP CHÍ	WOS	SCOPUS
1	Hospitality Leisure Sport Tourism	29	
2	Management	14	
3	Business	11	
4	Economics	11	
5	Environmental Studies	6	
6	Green Sustainable Science Technology	6	
7	Geography	5	
8	Tourism Management		15
9	Sustainability Switzerland		13
10	African Journal of Hospitality Tourism and Leisure		11
11	Journal of Sustainable Tourism		9
12	Current Issues in Tourism		8
13	Development Southern Africa		8
14	Tourism Review		7

“Nguồn: Tổng hợp dựa trên dữ liệu của 2 nguồn tài liệu WoS và Scopus, 2023)”

Hình 1 thể hiện số lượng trích dẫn hàng năm cho mỗi nghiên cứu, trong đó số lượng trích dẫn nhiều nhất là năm 2016, tiếp theo là giai đoạn năm 2021.

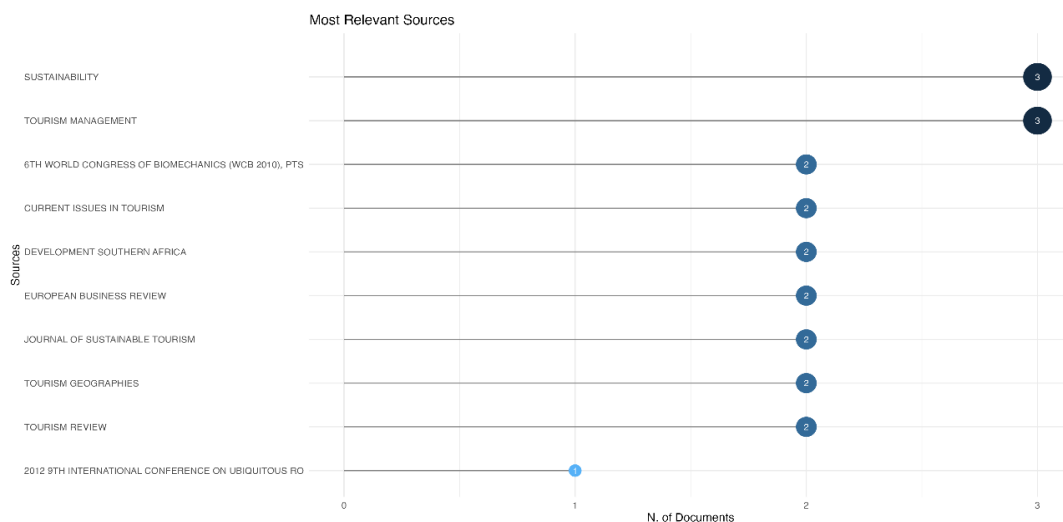
Hình 1.1: Trích dẫn bài báo trung bình mỗi năm



“Nguồn: Tổng hợp dựa trên dữ liệu của 2 nguồn tài liệu WoS và Scopus, 2023”

Các nghiên cứu này được xuất bản chủ yếu trong tạp chí Sustainability (N=3), Tourism Management (N=3), 6TH World Congress of Biomechanics (WCB 2010), PTS, Current Issues in Tourism, Development Southern Africa, Tourism Geographies, Tourism Review (N=2).

Hình 1.2: Các nguồn có liên quan nhất

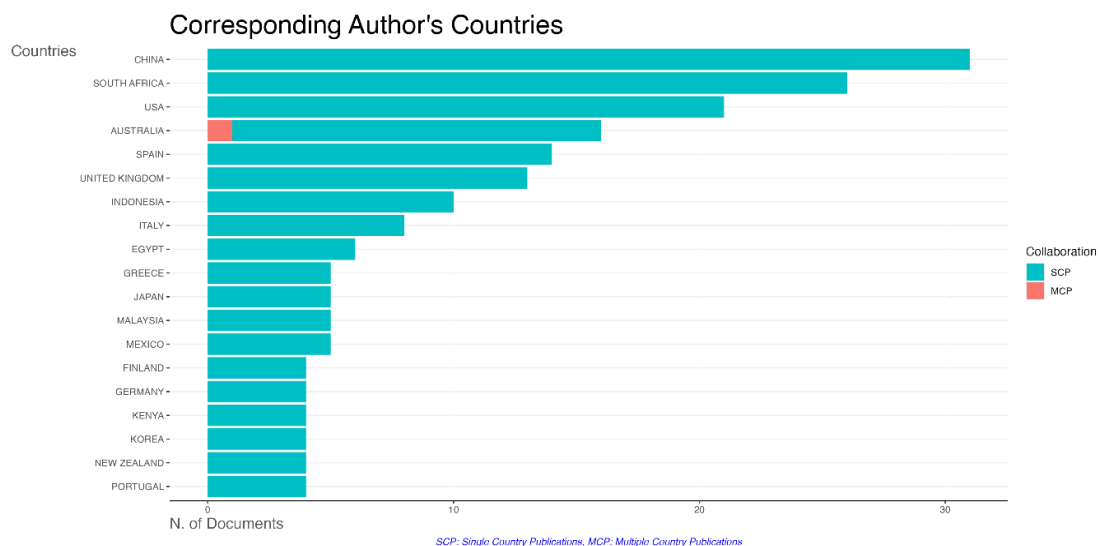


“Nguồn: Tác giả tổng hợp dựa trên dữ liệu của 2 nguồn tài liệu WoS và Scopus, (2023)”

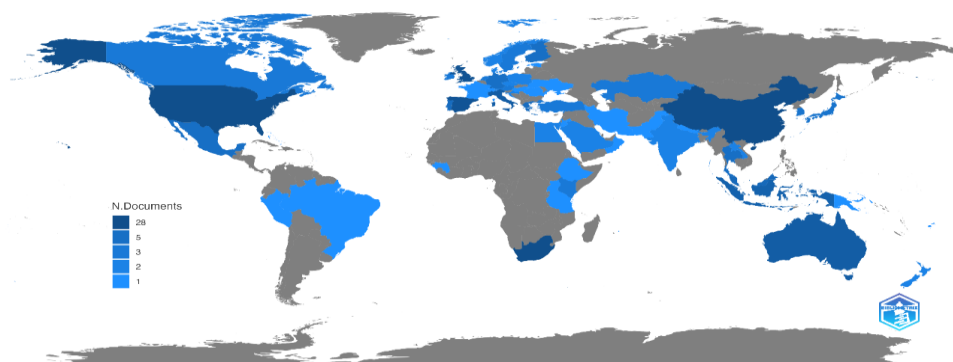
Hình thể hiện kết quả phân tích của các tác giả đã có những nghiên cứu liên quan gần nhất với liên kết doanh nghiệp du lịch (tác giả phù hợp nhất, sản phẩm

hàng đầu theo thời gian, các quốc gia, tạp chí, lượt trích dẫn nhiều nhất) đã được thể hiện rõ trong hình này

Hình 1.3: Các quốc gia công bố nghiên cứu liên quan đến chủ đề

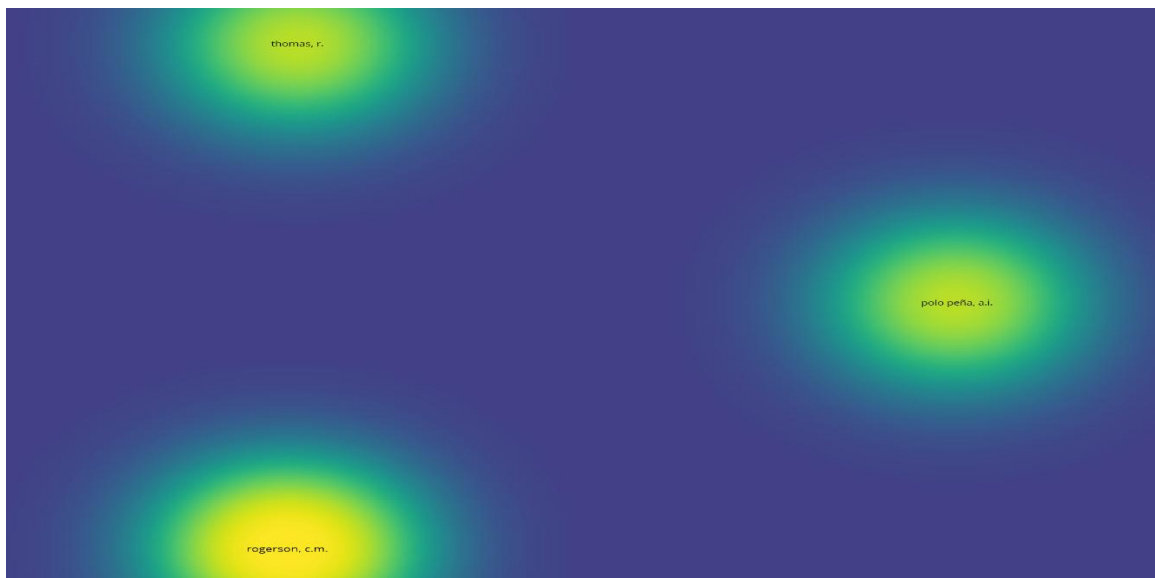


Country Scientific Production



“Nguồn: Tác giả tổng hợp dựa trên dữ liệu của 2 nguồn tài liệu WoS và Scopus, (2023)”

Hình 1.4. Các tác giả có nghiên cứu ảnh hưởng đến chủ đề “liên kết du lịch”

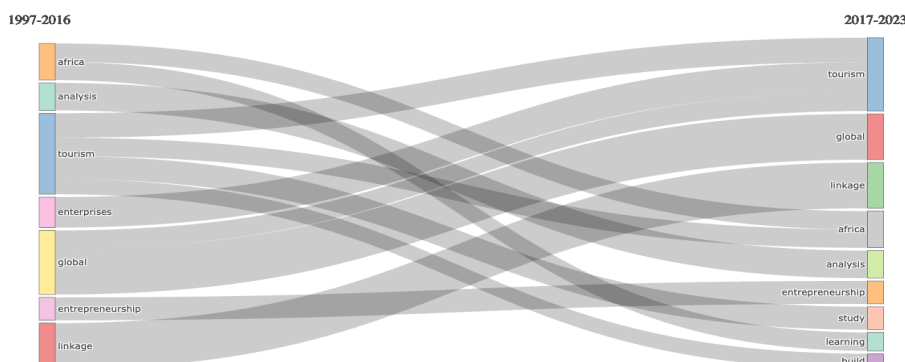


“Nguồn: Tác giả tổng hợp dựa trên dữ liệu của 2 nguồn tài liệu WoS và Scopus, (2023)”

Nhìn hình 1.4, chúng ta sẽ thấy 3 tác giả đã có nghiên cứu ảnh hưởng đến chủ đề “liên kết du lịch là: Rogerson C.M; Thomas, R và Polo Peña. Trong đó, tác giả Rogerson C.M đã có nhiều nghiên cứu quan trọng xoay quanh chủ đề “*liên kết du lịch nông thôn nhằm phát triển kinh tế tại địa phương*” như: Nghiên cứu xác nhận tầm quan trọng của việc tăng cường liên kết liên ngành giữa du lịch và nông nghiệp, đặc biệt là mối liên kết địa phương giúp phát triển du lịch vì người nghèo (Rogerson C. M, 2011); Đánh giá mối liên kết giữa du lịch và nông nghiệp và giải thích những rào cản đối với các mối liên kết được tăng cường, các sáng kiến khuyến khích liên kết du lịch nông nghiệp chặt chẽ hơn ở các nước đang phát triển. Trong đó, vấn đề chính sách rất quan trọng liên quan đến cung, cầu và tiếp thị và là rào cản đối với việc liên kết các cơ sở du lịch và các nhà sản xuất nông sản thực phẩm (Rogerson, 2012); Nghiên cứu về cơ hội phát triển gia công phần mềm và liên kết kinh doanh trong nền kinh tế du lịch ở Châu Phi, điều tra những khó khăn mà các DNVVV phải đối mặt khi liên kết với các doanh nghiệp du lịch lớn (Kirsten và Rogerson, 2002). Tuy nhiên các nghiên cứu trên chưa hỗ trợ tác giả giải quyết các mục tiêu và các câu hỏi nghiên cứu liên quan đến luận án tiến sĩ của NCS vì chủ đề liên quan đến

liên kết phát triển du lịch nông thôn là chính, chỉ có 1 (hoặc ít) các nghiên cứu đề cập đến liên kết doanh nghiệp du lịch.

Hình 1.5: Xu hướng nghiên cứu theo từng giai đoạn



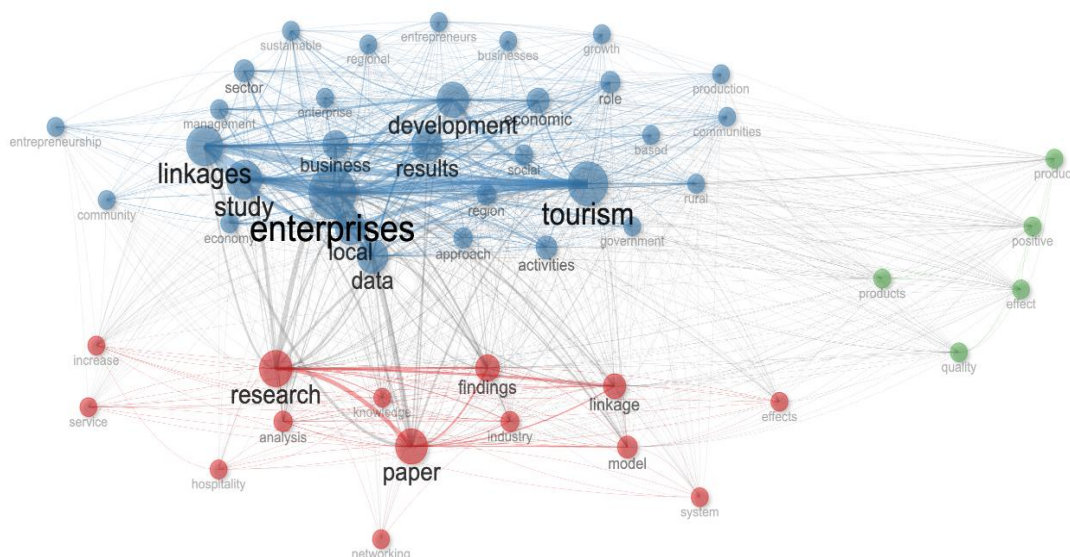
“Nguồn: Tác giả tổng hợp dựa trên dữ liệu của 2 nguồn tài liệu WoS và Scopus, (2023)”

Nhìn hình 1.5 có thể nhận thấy từ giai đoạn 1997 – 2016 và giai đoạn 2017 – 2023, hầu hết các nghiên cứu tập trung vào các chủ đề “*Liên kết Châu Phi*”; “*Phân tích liên kết*”; “*Liên kết du lịch*”; “*Liên kết doanh nghiệp*”; “*Liên kết toàn cầu*”; “*Liên kết khởi nghiệp*”; “*Liên kết*”. Riêng giai đoạn 2017 – 2023 thêm các chủ đề “*Liên kết học tập*”; “*Liên kết xây dựng*”.

Tổng quan tình hình nghiên cứu là một báo cáo tóm tắt và phân tích các kết quả nghiên cứu đã công bố (trong nước và quốc tế) liên quan đến một lĩnh vực, chủ đề nghiên cứu cụ thể (Huỳnh Thị Thúy Giang và Lưu Tiến Dũng, 2021). Trong quá trình tổng hợp tài liệu, từ khóa là cụm từ/từ đã được các tác giả lựa chọn nhằm đảm bảo nổi bật những nội dung của bài viết và đúng trọng tâm vào lĩnh vực/chuyên ngành nghiên cứu. Mục đích của việc sử dụng từ khóa là để giúp độc giả dễ dàng tìm kiếm nghiên cứu thông qua các công cụ tìm kiếm tự động (Google Scholar, Web of Science, Mendeley...). Liên kết đồng trích dẫn (co-citation coupling) là kiểu liên kết được xác định thông qua việc các tài liệu khác nhau cùng được tài liệu/các tài liệu khác trích dẫn tới – qua đó giữa các tài liệu này đã tồn tại sự tương tự về chủ đề nội dung (Trần Mạnh Tuấn, 2009). Hình 5 thể hiện mạng lưới xuất

hiện đồng thời của các từ khóa “liên kết doanh nghiệp du lịch” trong tiêu đề, từ khóa và tóm tắt của cơ sở dữ liệu Web of Science (WoS) và Scopus.

Hình 1.6: Mạng lưới xuất hiện đồng thời của các từ khóa chủ đề “liên kết doanh nghiệp du lịch” của cơ sở dữ liệu WoS và Scopus



“Nguồn: Tác giả tổng hợp dựa trên dữ liệu của 2 nguồn tài liệu WoS và Scopus, (2023)”

Các cụm mạng được hiển thị dưới dạng các vòng tròn liên kết với nhau tạo thành 3 nhóm chủ đề nghiên cứu (màu đỏ, màu xanh nước biển, màu xanh lá cây) về liên kết doanh nghiệp du lịch với 50 từ khóa chính. Trong đó, nhóm chủ đề nghiên cứu 1 (màu đỏ) có 14 từ khóa như: nghiên cứu, giấy, liên kết, phát hiện, mô hình, dịch vụ, lòng hiếu khách, hệ thống, phân tích, ngành, kiến thức, hiệu ứng, tăng, mạng. Nhóm chủ đề nghiên cứu 2 (màu xanh nước biển), nhóm này có số lượng từ khóa nhiều nhất là 31 từ khóa: du lịch, địa phương, học, phát triển, doanh nghiệp, xã hội, kinh doanh, liên kết, kết quả, kinh tế, dữ liệu, ngành, khởi nghiệp, quản lý, cách tiếp cận, nông thôn, doanh nhân, hoạt động, nền kinh tế, vai, dựa, chính phủ, sản xuất, vùng, bền vững, xí nghiệp, tăng trưởng, cộng đồng, khu vực, doanh nghiệp, cộng đồng. Nhóm chủ đề nghiên cứu 3 (màu xanh lá cây) với số lượng từ khóa là 5: chất lượng, các sản phẩm, tích cực, tác dụng, sản phẩm.

Kết quả phân tích xem xét kích thước của các vòng tròn cũng như khoảng cách giữa chúng. Những nút mạng (nodes) màu đỏ càng lớn chứng tỏ số lần lặp lại của từ khóa trong cùng một bài báo càng nhiều. Các nút mạng, chúng xuất hiện càng gần nhau thì chứng tỏ mối liên kết càng mạnh, các trục ngang và dọc.

Trung tâm của bản đồ phân bố mạng của nhóm thứ 2 (màu xanh nước biển) là từ khóa “du lịch” đã thu hút nhiều nút mạng vệ tinh, trong đó những từ khóa “*liên kết*”, “*doanh nghiệp*”, “*kinh doanh*”, “*phát triển*” có sự kết nối với màu sắc đậm hơn so với những từ khóa khác. Sự kết nối giữa những từ khóa này thể hiện rất rõ nội dung chính trong hoạt động liên kết doanh nghiệp du lịch.

1.3. Tổng quan lý thuyết liên quan đến chủ đề các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động liên kết giữa các doanh nghiệp du lịch

1.3.1. Tổng quan nghiên cứu về liên kết trong kinh doanh du lịch

1.3.1.1. Nghiên cứu về liên kết chuỗi cung ứng trong kinh doanh du lịch

Các nghiên cứu về liên kết chuỗi cung ứng trong kinh doanh du lịch tập trung vào việc phân tích vai trò, điều kiện hình thành và hiệu quả vận hành của chuỗi cung ứng du lịch trong việc nâng cao hiệu suất và tính bền vững của ngành. Có thể khái quát thành ba hướng nghiên cứu chính như:

Thứ nhất, nghiên cứu về hiệu quả của liên kết chuỗi cung ứng trong du lịch. Nhiều tác giả nhấn mạnh rằng việc tăng cường liên kết giữa các bên liên quan trong chuỗi cung ứng du lịch như khách sạn, hãng hàng không, đơn vị vận chuyển, nhà cung cấp dịch vụ giúp đảm bảo thông tin và tài nguyên được chia sẻ một cách hiệu quả, tạo sự tương tác và cải thiện hiệu suất toàn bộ chuỗi cung ứng du lịch (Marcouiller và cộng sự, 2005). Liên kết chuỗi cung ứng được xem là một chiến lược quản trị, bao gồm tầm nhìn chiến lược, sự liên kết giữa các thành viên trong chuỗi cung ứng, quản trị rủi ro và khả năng thích ứng với biến đổi trong môi trường kinh doanh (Bechtel và Jayaram, 1997). Quản lý chuỗi cung ứng từ góc độ chiến lược, tập trung vào việc xây dựng mối quan hệ đối tác chặt chẽ và tạo ra giá trị cho cả nhà cung cấp và khách hàng thông qua sự tương tác và hợp tác hiệu quả (Bechtel và Jayaram, 1997). Sự liên kết, hợp tác giữa các nhà cung cấp với nhau nhằm giúp cho các luồng thông tin hữu ích được chia sẻ giữa các bên và việc xây dựng hệ

thống cơ sở hạ tầng công nghệ thông tin cho phép xử lý các thông tin thu được từ các bên để từ đó tạo ra các tri thức mới phong phú hơn (Malhotra và cộng sự, 2005). Những nghiên cứu này cho thấy, mức độ liên kết càng chặt chẽ, hiệu quả vận hành và năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp du lịch càng được nâng cao.

Thứ hai, nghiên cứu về các điều kiện và yếu tố đầu vào hình thành liên kết chuỗi cung ứng. Theo Rungtusanatham và cộng sự (2003), nguyên lý chính của liên kết chuỗi cung ứng là: (1) Để cạnh tranh, mỗi công ty tìm cách thu thập, kiểm soát và kết hợp các nguồn lực với khả năng của mình; (2) Các nguồn lực là tài sản hữu hình hoặc vô hình là đầu vào chính trong quá trình sản xuất và cung cấp hàng hóa hoặc dịch vụ; (3) Khả năng là thói quen hoặc cơ chế tổ chức cho phép công ty thu thập và triển khai nguồn lực để tạo điều kiện cho việc sản xuất và cung cấp hàng hóa hoặc dịch vụ; (4) Các nguồn lực và khả năng của công ty có giá trị, hiếm có, không thể chuyển, không thể bắt chước và không thể thay thế sẽ cung cấp cho công ty lợi thế cạnh tranh bền vững. Các nghiên cứu chủ yếu khám phá mức độ mối quan hệ giữa hoạt động/đặc điểm của chuỗi cung ứng, hiệu suất của chuỗi cung ứng và cung cấp các chiến lược phù hợp để triển khai liên kết thành công (Lee và cộng sự, 2007; Marcouiller và cộng sự, 2005; Adiyia và cộng sự, 2018). Liên kết chuỗi cung ứng đề cập đến các liên kết chiến lược giữa các nhà cung cấp, bao gồm việc liên kết các nhà cung cấp trong giai đoạn thiết kế các sản phẩm mới, trong kế hoạch sản xuất và quản lý hàng tồn kho, phát triển hệ thống xử lý đơn hàng nhanh chóng với các nhà cung cấp, đặt mạng lưới nhà cung cấp đảm bảo giao hàng đáng tin cậy và trao đổi thông tin với nhà cung cấp (Lee và cộng sự, 2007). Tuy nhiên, các nghiên cứu chưa đi sâu vào phân tích chi tiết về mỗi liên kết và chưa đo lường hiệu quả cụ thể, kết quả là người quản lý gặp khó khăn trong việc thiết lập chiến lược và thực hành chuỗi cung ứng thành công (Lee và cộng sự, 2007).

Thứ ba, nghiên cứu về quản lý và giảm thiểu rủi ro trong liên kết chuỗi cung ứng du lịch. Bên cạnh việc nâng cao hiệu suất, các nghiên cứu còn quan tâm cách liên kết nhằm quản lý và giảm thiểu các rủi ro trong chuỗi cung ứng du lịch, quản lý rủi ro về tài chính trong chuỗi cung ứng du lịch (Olga Gjerald và cộng sự, 2015). Các mối liên kết chuỗi cung ứng một phần dựa trên các mối quan hệ về niềm tin

không chính thức, trong đó người mua chủ yếu nhằm mục đích nhận được (1) giá trị đồng tiền bỏ ra và (2) giá cả, chất lượng và số lượng sản phẩm phù hợp. Tuy nhiên, sự không nhất quán liên quan đến từ nguồn cung của sản phẩm địa phương làm suy yếu tồn tại của các mối chuỗi cung ứng với người dân địa phương và tạo điều kiện thuận lợi cho các mối liên kết kinh doanh với các nhà cung cấp trung gian địa phương (Adiyia và cộng sự, 2018). Nhóm tác giả đã nhận định rằng các hoạt động liên kết của một công ty với nhà cung cấp hoặc khách hàng liên tục sẽ giúp thu thập kiến thức để tạo điều kiện cho quản lý hoạt động nội bộ của công ty. Các nhà quản lý có thể sử dụng nguyên tắc này để giảm chi phí đầu tư, mang về lợi ích trực tiếp, tạo lợi ích hiệu suất tiềm năng trong dài hạn từ các sáng kiến cụ thể để tạo thuận lợi cho việc liên kết với nhà cung cấp hoặc khách hàng.

Tóm lại, các nghiên cứu về liên kết chuỗi cung ứng được xác định rõ là một yếu tố quyết định để cải thiện hiệu suất và tạo sự đáng tin cậy trong chuỗi cung ứng của nhiều ngành công nghiệp (Lee & cộng sự, 2007). Việc liên kết chặt chẽ giữa các thành viên trong chuỗi cung ứng không chỉ giúp tối ưu hóa chi phí, quản lý quan hệ đối tác và khách hàng mà còn tạo tiền đề cho sự phát triển bền vững của toàn ngành. Những cơ sở lý luận này là nguồn tham khảo quan trọng để luận án tiếp tục khai thác trong việc phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động liên kết giữa các doanh nghiệp du lịch tại TP. Hồ Chí Minh.

1.3.1.2. Nghiên cứu về vai trò, ý nghĩa của liên kết kinh doanh

Các nghiên cứu tập trung vào nghiên cứu các vấn đề như sau:

Thứ nhất, liên kết kinh doanh tạo ra các lợi thế cạnh tranh cho các doanh nghiệp tận dụng nguồn lực chung, chia sẻ kiến thức và kỹ năng (UNCTAD 2001, 2005b). Mối liên kết mạnh mẽ có thể thúc đẩy hiệu quả sản xuất, tăng năng suất, năng lực quản lý và công nghệ cũng như đa dạng hóa thị trường của các doanh nghiệp địa phương (UNCTAD, 2010). Các doanh nghiệp nâng cao năng lực cạnh tranh và thúc đẩy phát triển bền vững. Lợi ích chính cho các doanh nghiệp du lịch tham gia vào các liên kết có thể là giảm chi phí, tăng khả năng tiếp cận thị trường, an toàn hơn đối với nguyên liệu thô, chất lượng cung cấp được cải thiện, mối quan hệ chặt chẽ hơn với chính phủ và lợi ích xây dựng thương hiệu (Meyer, 2007).

Thứ hai, việc liên kết/hợp tác giúp cải tiến sản phẩm mới (Tang và cộng sự, 2019; Freel, 2000), đổi mới quy trình, giải quyết các vấn đề tài chính, thâm nhập thị trường mới, chuyển giao công nghệ (Freel, 2000), chia sẻ tiếp thị sản phẩm 4P (khuyến mãi, giá cả, địa điểm sản phẩm) với các công ty du lịch khác (Tang và cộng sự, 2019). Hình thức hợp tác bên ngoài, giúp các công ty nhỏ có thể tiếp cận với công nghệ và chuyên môn kỹ thuật, giúp giảm bớt hạn chế về nguồn lực nội bộ (Freel, 2000). Các nhóm công ty trong cùng ngành công nghiệp hoặc cùng địa phương hợp tác cùng nhau, với chính phủ, các nhà tài trợ, tổ chức phi chính phủ, giới học giả nhằm tăng số lượng, quy mô và tác động phát triển tổng thể của liên kết kinh doanh (Nelson, 2006). Các liên kết ngược mạnh mẽ trong lĩnh vực khách sạn, nhà hàng, vận chuyển đảm bảo rằng nhiều lĩnh vực khác được phát triển thông qua yêu cầu về nguồn cung (Hanly, 2012).

Thứ ba, các liên kết kinh doanh là một trong những cách tốt nhất để các doanh nghiệp vừa và nhỏ nâng cao khả năng cạnh tranh của họ và có được một loạt các giá trị như khả năng tiếp cận thị trường quốc tế, tài chính, công nghệ, kỹ năng quản lý và kiến thức chuyên môn (UNCTAD 2001, 2005).

Thứ tư, các doanh nghiệp tham gia liên kết kinh doanh chia sẻ kinh nghiệm, kỹ năng, nguồn nhân lực, từ đó, giúp cải thiện và nâng cao chất lượng dịch vụ du lịch (Kirsten và cộng sự, 2002). Phát triển mối liên kết kinh doanh giữa các doanh nghiệp du lịch lớn và nhỏ, các địa phương thông qua thuê ngoài, hợp đồng phụ hoặc các thỏa thuận khác được coi là phương tiện quan trọng để nâng cấp nền kinh tế. Từ đó, phát triển du lịch có thể mang lại lợi ích kinh tế cho người dân địa phương thông qua việc sử dụng mạng lưới các mối liên kết địa phương (Kelly, 2014). Sự cởi mở với các đối tác trao đổi mới và đa dạng, tạo điều kiện tiếp cận với công nghệ và bí quyết dịch vụ mới (Eisingerich và cộng sự, 2008).

Các doanh nghiệp dịch vụ là những tổ chức tham gia các liên kết mạng lưới đối tác mạnh mẽ, tổ chức quản lý các mục tiêu cạnh tranh và kết nối tốt giữa các thành viên trong nhóm tham gia (Eisingerich và cộng sự, 2008). Các mối quan hệ bền chặt có thể thúc đẩy học hỏi lẫn nhau bằng cách tăng sự sẵn sàng và khả năng trao đổi bí quyết giữa các doanh nghiệp (Eisingerich và cộng sự, 2008). Các liên kết

mạnh mẽ tạo cơ hội cho sức mạnh tổng hợp và tính bổ sung rõ ràng hơn, hành động nhanh chóng và giảm chi phí giao dịch (Eisingerich và cộng sự, 2008). Điều này cho thấy có một mối quan hệ tích cực giữa sự gia tăng các mối liên kết du lịch và sự tăng trưởng của các hoạt động sản xuất kinh tế trong nước. Chính phủ và khu vực tư nhân cần thúc đẩy và đầu tư vào các lĩnh vực du lịch liên kết với nhau như lưu trú, thực phẩm và đồ uống, giải trí, các cơ sở thương mại bán lẻ có liên kết chặt chẽ với nền kinh tế chung. Đặc biệt, chính phủ cần quan tâm đến việc tạo điều kiện cần thiết cho sự phát triển của các mối liên kết kinh tế để giúp giảm nhập khẩu hàng hóa và dịch vụ du lịch (Khanal và cộng sự, 2014). Schulenburg (2006) cho rằng các liên kết kinh doanh hỗ trợ quá trình đổi mới cũng là lợi ích của các chính phủ. Đổi mới liên tục và khả năng thích ứng ngày càng tăng với các điều kiện thị trường thay đổi nhanh chóng là những điều kiện tiên quyết cần thiết để duy trì khả năng cạnh tranh.

Các nghiên cứu trên chủ yếu đã xác định tầm quan trọng của liên kết kinh doanh du lịch đối với phát triển bền vững tại các điểm đến/địa phương. Hiệu quả của các hình thức liên kết kinh doanh du lịch, bao gồm các hình thức đối tác công tư; Đánh giá sự thành công và hiệu quả của các mô hình liên kết kinh doanh du lịch khác nhau có thể xác định những phương pháp tốt nhất để thúc đẩy phát triển bền vững trong ngành du lịch; Nghiên cứu liên kết chuỗi giá trị trong kinh doanh du lịch; Các mối liên kết xung đột kinh doanh với sự ra đời của toàn cầu hóa và sự trỗi dậy của các tập đoàn đa quốc gia (Jamali và cộng sự, 2010). Tuy nhiên các nghiên cứu chưa đề cập đến tầm quan trọng, vai trò, ý nghĩa của liên kết giữa các doanh nghiệp du lịch, cụ thể trong bối cảnh của Việt Nam nói chung và Tp. HCM nói riêng, đây chính là nội dung được đưa vào trong nghiên cứu của luận án.

1.3.1.3. Nghiên cứu về liên kết du lịch với phát triển bền vững tại các điểm đến

Chủ đề “*Liên kết du lịch với phát triển bền vững tại các điểm đến/ địa phương*” được đề cập đến nhiều từ giai đoạn 2017-2022. Theo các tác giả, việc tham gia hợp tác là nền tảng của các sáng kiến phát triển du lịch bền vững, liên quan đến các bên liên quan hoặc các nhóm đối tác hỗn hợp của các chủ thể tư nhân và công cộng. Đây cũng là những yếu tố cốt lõi trong việc xây dựng khả năng phục

hồi tại các điểm đến du lịch, giúp phục hồi và đổi mới sau khủng hoảng (Balasingam & Ma, 2022).

Các mối liên kết kinh doanh bền vững trong ngành du lịch cũng được thể hiện qua nhiều mục tiêu phát triển bền vững có liên quan đến vấn đề phát triển du lịch có trách nhiệm (World Tourism Organisation & United Nations Global Compact Network Spain, 2016). Đảm bảo tồn tại các mối liên kết ngành chặt chẽ giữa du lịch và các ngành khác trong nền kinh tế để duy trì và phân phối lợi ích du lịch cho cộng đồng là mục tiêu của các nhà quy hoạch điểm đến (Kimberly & cộng sự, 2016). Các nghiên cứu tập trung vào liên kết giữa các tập đoàn đa quốc gia và các DNNVV đề xuất 4 loại liên kết kinh doanh chính: (1) liên kết ngược với các nhà cung cấp; (2) liên kết với các đối tác công nghệ; (3) liên kết xuôi chiều với khách hàng; (4) Hiệu ứng lan tỏa trong liên kết (UNCTAD, 2010). Nghiên cứu cách tiếp cận chính sách hệ thống đối với xây dựng liên kết giữa các doanh nghiệp. Nghiên cứu đề xuất khung công việc tích hợp bốn lĩnh vực của chính sách để phát triển liên kết kinh doanh. Tác giả Williams (1998) đề xuất mô hình liên kết kinh doanh và du lịch, trong đó tác giả chia thành 3 giai đoạn liên kết các doanh nghiệp du lịch như sau: Trong giai đoạn đầu, việc cung cấp các sản phẩm địa phương cho một khách sạn hoặc khu phức hợp du lịch bị hạn chế và ngành du lịch phụ thuộc nhiều vào các nhà cung cấp bên ngoài; Trong giai đoạn thứ hai (hoặc giai đoạn trung gian), số lượng doanh nghiệp du lịch tăng lên và trở nên lan rộng về mặt địa lý, các doanh nghiệp hiện có hoặc mới thành lập bắt đầu cung cấp dịch vụ cho khách sạn, lữ hành. Giai đoạn nâng cao, nền kinh tế du lịch địa phương được hình thành với mô hình phát triển của nguồn cung địa phương và sự phụ thuộc tối thiểu vào các nhà cung cấp bên ngoài.

Bên cạnh đó, các tài liệu chỉ tập trung vào việc đánh giá tác động của các hình thức phát triển du lịch khác nhau (ví dụ: phát triển khu nghỉ dưỡng, khu bảo tồn, làng văn hóa) đối với triển vọng liên kết kinh doanh, doanh nghiệp vận chuyển đường thủy hoặc phát triển DNVVN (Kirsten & cộng sự, 2002). Các doanh nghiệp du lịch đã phát triển mối liên kết hỗ trợ thông tin, mối liên kết mua sản phẩm để giúp duy trì khối lượng và cung cấp sản phẩm đa dạng. Các doanh nghiệp tham gia

liên kết sẽ: (1) Phát hành tài liệu quảng cáo và liên kết web với các tổ chức xúc tiến du lịch của địa phương; (2) Chia sẻ thông tin trong việc hoàn thiện sản phẩm; (3) Giới thiệu đến các doanh nghiệp du lịch khác; (4) Liên kết mua hàng; (5) Phát triển cách tiếp cận khu vực để thiết lập các điểm đến du lịch và tăng lượng khách đến thăm (Che và cộng sự, 2005). Tăng cường liên kết với nền kinh tế địa phương là điều cần thiết để tăng số nhân thu nhập và việc làm, từ đó giảm rò rỉ bên trong và bên ngoài (Meyer, 2007).

Các tác giả nhận định rằng: liên kết kinh doanh du lịch đóng vai trò quan trọng trong việc bảo vệ môi trường tại các điểm đến du lịch. Bằng cách thúc đẩy các hoạt động du lịch có tính bền vững, như quản lý chất lượng nước, giảm khí thải carbon và bảo vệ đa dạng sinh học. Liên kết kinh doanh có thể giúp giảm tác động tiêu cực lên môi trường. Liên kết kinh doanh cung cấp cơ hội phát triển kinh tế địa phương tại các điểm đến thông qua sự hợp tác giữa các doanh nghiệp du lịch và các doanh nghiệp địa phương. Liên kết kinh doanh có thể tạo ra việc làm, tăng thu nhập và thúc đẩy sự phát triển kinh tế của cộng đồng địa phương. Liên kết kinh doanh du lịch có thể góp phần vào việc bảo tồn và bảo vệ văn hóa và di sản tại các điểm đến. Bằng cách hợp tác với các tổ chức và cộng đồng địa phương, liên kết kinh doanh có thể giúp bảo tồn các di sản văn hóa, xây dựng và bảo vệ những giá trị văn hóa đặc trưng của điểm đến, tạo ra sự cân bằng giữa lợi ích kinh tế, xã hội và môi trường tại các điểm đến.

Mặc dù có nhiều nghiên cứu về liên kết kinh doanh du lịch với phát triển bền vững tại các điểm đến, nhưng những nghiên cứu vẫn chưa đề cập đến các nội dung như: Tầm quan trọng của liên kết kinh doanh du lịch với phát triển du lịch bền vững; Liên kết kinh doanh du lịch gắn với du lịch thông minh, du lịch xanh; Nghiên cứu tác động của liên kết kinh doanh với phát triển công nghệ số tại điểm đến.. Đây chính là những chủ đề có thể phát triển nghiên cứu trong tương lai.

1.3.2. Tổng quan nghiên cứu về tình hình liên kết giữa các doanh nghiệp du lịch

Các nghiên cứu về tình hình liên kết giữa các doanh nghiệp du lịch tập trung làm rõ (1) Thực trạng và đặc điểm của các mối liên kết; (2) Lợi ích và tác động của

liên kết đến hiệu quả kinh doanh; và (3) Những hạn chế, thách thức trong quá trình thực hiện liên kết.

Trong bối cảnh hiện tại, mối quan tâm chủ yếu là những lợi ích thu được thông qua sự hợp tác trực tiếp giữa các doanh nghiệp nhỏ và tác động của nó đối với khả năng đổi mới của họ (Freel, 2000). Các doanh nghiệp du lịch địa phương thường hợp tác và liên kết với nhau để tận dụng lợi thế cạnh tranh và cung cấp các sản phẩm và dịch vụ du lịch. Các liên kết này có thể bao gồm các khách sạn, nhà nghỉ, nhà hàng, công ty du lịch và các dịch vụ hỗ trợ khác. Việc tạo ra các mối liên kết hiệu quả giữa các công ty lớn và doanh nghiệp nhỏ có thể mang lại lợi ích rõ ràng cho tất cả các bên liên quan (Nelson, 2006); Pratt (2011) nhận định hầu hết các lĩnh vực ngành du lịch có xu hướng liên kết ngược mạnh nhưng liên kết xuôi yếu hoặc trung bình. Lĩnh vực lưu trú và ăn uống đều cung cấp hàng hóa và dịch vụ trực tiếp cho khách du lịch. Lĩnh vực giao thông vận tải có doanh thu trực tiếp từ khách du lịch và có liên kết với các lĩnh vực khác, thể hiện mối liên kết xuôi chiều mạnh mẽ trong giai đoạn đầu của chu kỳ đời sống của khu du lịch. Tăng cường các mối liên kết ngược của các lĩnh vực kinh doanh du lịch với nhau thông qua việc đơn giản hóa và tiếp thị sản phẩm cùng nhau, đa dạng hóa các hoạt động và điểm tham quan du lịch để tăng thu nhập và tạo cơ hội việc làm. Chính phủ có thể đóng vai trò trung gian cho sự hợp tác với quy mô lớn hơn giữa các doanh nghiệp (Freel, 2000).

Các doanh nghiệp du lịch vừa và nhỏ khi liên kết có sự khác biệt rõ rệt về mặt địa lý. Ở các khu vực thành thị với cơ sở hạ tầng vượt trội, các nhà cung cấp tiềm năng, có cơ hội liên kết nhiều hơn so với các khu vực nông thôn (Kirsten và cộng sự, 2002). Các chủ doanh nghiệp và nhà quản lý đều cảm thấy rằng nếu doanh nghiệp của họ bị loại khỏi mạng lưới liên kết thì có thể dẫn đến bất lợi về thị trường (Kelly, 2014).

Nelson (2006), những quan hệ đối tác như vậy cũng rất cần thiết trong việc giúp các doanh nghiệp nhỏ nâng cấp và hội nhập vào các mạng lưới sản xuất và chuỗi giá trị rộng lớn hơn, đồng thời cải thiện các thông lệ lao động và môi trường của họ, từ đó có thể giúp nâng cao năng suất và mức độ việc làm. Tuy nhiên, những quan hệ đối tác như vậy tương đối mới và chưa được thử nghiệm. Hiện có số lượng ít và

không liên kết với nhau ở cấp độ toàn cầu và quốc gia. Như vậy, quan hệ liên kết bị hạn chế về quy mô và hiệu quả. Một số cách mà các công ty nhỏ và vừa có thể tạo ra giá trị tích cực cho các quốc gia và cộng đồng sở tại thông qua các hoạt động kinh doanh cốt lõi của họ bao gồm: (1) sản xuất các sản phẩm và dịch vụ an toàn và giá cả phải chăng; (2) Tạo thu nhập và đầu tư; (3) Tạo việc làm; (4) Phát triển nguồn nhân lực; (5) Xây dựng doanh nghiệp có liên kết; (6) Phổ biến các tiêu chuẩn kinh doanh có trách nhiệm; (7) Hỗ trợ phát triển và chuyển giao công nghệ; (8) Thiết lập cơ sở hạ tầng vật chất và thể chế. Để khuyến khích sự cởi mở, các công ty có thể tham gia các hiệp hội thương mại hoặc các tổ chức thành viên tương tự khác để tăng khả năng liên kết với các đối tác tiềm năng (Andreas và cộng sự, 2008). Từ đó, nâng cao nhận thức của các doanh nghiệp vừa và nhỏ về liên kết, tài chính và các cơ hội khác (OECD 2008a).

Tại Việt Nam, sự hợp tác, liên kết phát triển du lịch thời gian qua cũng mới chỉ tập trung vào công tác quảng bá xúc tiến, trong khi đó những vấn đề như: xây dựng sản phẩm, liên kết doanh nghiệp, phát triển nguồn nhân lực... vẫn chưa được chú trọng đúng mức (Đỗ Thị Kim Hảo và Hoàng Phương Dung, 2021). Trong báo cáo Phát triển bền vững khu vực doanh nghiệp tư nhân trình Chính phủ, Bộ Kế hoạch và Đầu tư còn nhấn mạnh hoạt động liên kết giữa các doanh nghiệp tư nhân “*Sự liên kết của các doanh nghiệp tư nhân Việt Nam còn yếu, đặc biệt là có rất ít mối liên kết giữa các doanh nghiệp nhỏ và doanh nghiệp có quy mô lớn hơn*” (Nghị định số 55/2019/NĐ-CP ngày 24 tháng 6 năm 2019, Nghị định về hỗ trợ pháp lý cho doanh nghiệp vừa và nhỏ). Sự liên kết giữa các bên tham gia trong chuỗi cung ứng du lịch đã được hình thành trên cơ sở hướng tới đạt được các lợi ích chung và phát triển theo hướng hiệu quả, bền vững, tạo ra khả năng cạnh tranh cao hơn cho sản phẩm du lịch. Liên kết phát triển du lịch phải đảm bảo lợi ích gia tăng kinh tế, việc làm và phát triển xã hội văn minh của địa phương, từ đó góp phần phát triển đất nước (Nguyễn Minh Tuấn, 2020).

Từ các nghiên cứu trước, tác giả nhận thấy ngành du lịch Việt Nam vẫn thiếu các quy trình tổ chức hoạt động liên kết giữa các doanh nghiệp du lịch. Các tài liệu quốc tế về du lịch và phát triển doanh nghiệp vừa và nhỏ, đặc biệt là giải quyết các

mối liên kết kinh doanh, tinh thần kinh doanh và du lịch vì người nghèo, cũng có chương trình nghị sự lớn chưa được khám phá để nghiên cứu phát triển (Kirsten và cộng sự, 2002).

1.3.3. Tổng quan nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng đến liên kết doanh nghiệp du lịch

Tổng quan nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng đến liên kết doanh nghiệp nhằm tìm hiểu, tổng hợp những yếu tố quan trọng và cơ bản đã tác động đến hoạt động liên kết doanh nghiệp. Những yếu tố này giúp doanh nghiệp xem xét khi thiết lập và duy trì quan hệ liên kết với các đối tác.

Thứ nhất, các nghiên cứu về yếu tố ảnh hưởng đến liên kết doanh nghiệp trên thế giới: Các yếu tố liên kết doanh nghiệp nhằm nâng cao hiệu quả liên kết là đa dạng hóa kinh doanh, khả năng kinh doanh, nguồn lực tổ chức, lòng tin, tính khả thi, có quy trình tài chính hợp lý, công bằng, chia sẻ rủi ro (Jefferies, 2006). Đặc biệt, sự tin tưởng đã được chấp nhận là yếu tố quan trọng nhất ảnh hưởng đến kết quả liên kết, chiến lược kinh doanh đóng vai trò quan trọng trong việc liên kết và giúp nâng cao hiệu quả kinh doanh (Xue và cộng sự, 2010). Sự phù hợp giữa các đối tác là yếu tố đảm bảo liên minh bền vững, thành công của các đơn vị khi hợp tác nhằm tiết kiệm nguồn lực, chia sẻ yêu cầu, chia sẻ đơn đặt hàng và lựa chọn đối tác cẩn thận (Verdonck và cộng sự, 2019). Theo Ellinger và cộng sự (2000), các thành viên tham gia hợp tác trong chuỗi cung ứng dịch vụ du lịch cần có: (1) Sự tin tưởng, sự chia sẻ thông tin, để cùng đưa ra quyết định; (2) Sự cam kết về các quyết định chung; (3) Vận dụng công nghệ thông tin và cùng chia sẻ lợi ích cũng như những rủi ro trong quá trình hợp tác. Monroy & cộng sự (2019) cho rằng đối với doanh nghiệp vừa và nhỏ họ yêu cầu yếu tố thời gian, lòng tin và mục tiêu chung trong quan hệ liên kết. Yếu tố này cũng được đề cập đến trong các nghiên cứu của Thomson và Perry (2006), Ansell và Gash (2008), Diwangkari (2014). Theo các tác giả này, khung pháp lý về liên kết bao gồm các quy định riêng về liên kết, các quy định pháp lý về hình thức liên kết, quyền và nghĩa vụ các bên, nhằm xác định tính kỷ luật và tính chịu trách nhiệm đối với các hoạt động liên kết của các bên tham gia. Thiếu các quy định này sẽ làm giảm tính pháp lý của liên kết, làm giảm trách nhiệm

thực hiện liên kết của các bên, các hoạt động liên kết sẽ chỉ mang tính chất hình thức do không có những điều khoản ràng buộc cụ thể. Bên cạnh đó, nếu các quy định về liên kết không minh bạch, rõ ràng cũng khiến các bên tham gia liên kết có thể cảm thấy lo ngại về tính công bằng, về vị thế của các bên tham gia khác.

Tác giả Freel (2000) cho rằng các yếu tố góp phần liên kết thành công là: Đã thiết lập mối quan hệ lâu dài; Tần suất liên lạc; Khoảng cách địa lý gần; Hoạt động trong cùng ngành; Hoạt động trong cùng một chuỗi cung ứng; Làm việc với các tổ chức xã hội; Làm việc theo nhóm phối hợp trên trang web. Tác giả nhấn mạnh vai trò động lực giữa các cá nhân, liên hệ định kỳ và sự tin tưởng vào liên kết là yếu tố quan trọng để thiết lập các mối quan hệ. Nhóm tác giả Kirsten và cộng sự (2002) cho rằng một số thành phần cơ bản để tạo nên thành công trong liên kết là cơ hội, thông tin, năng lực và vốn.

Theo Schulenburg (2006) liên kết kinh doanh tuy có lợi cho doanh nghiệp nhưng thường không tự phát triển được do cần phải đầu tư. Để doanh nghiệp tham gia xây dựng mối liên kết cần đáp ứng một số điều kiện tiên quyết: (1) Nhận thức về cơ hội từ phía các doanh nghiệp; (2) Bảo hiểm các chi phí giao dịch phát sinh trong việc xây dựng các mối liên kết kinh doanh; (3) Kinh nghiệm; (4) Niềm tin vào những lợi thế của các hoạt động hợp tác. Beritelli (2011), bản chất của mạng lưới liên kết các công ty dựa trên quan hệ “lông lẻo” không chính thức đến liên kết chính thức dựa trên hợp đồng, vì liên kết giữa các công ty dựa trên sự hợp tác định tính là cơ chế như niềm tin và cam kết cá nhân. Các mạng lưới được tổ chức lỏng lẻo rất phổ biến trong các doanh nghiệp vừa và nhỏ, và thường nhằm mục đích mang lại lợi nhuận ngắn, trong khi mạng lưới phân phối chính thức thường được thiết lập để phối hợp lâu dài giữa các công ty ở cả năng lực cốt lõi và không cốt lõi (Beritelli, 2011, Xue và cộng sự, 2010). Một vấn đề quan trọng là thiếu giao tiếp giữa các ngành và hậu quả là thiếu nhận thức về nhu cầu và mục tiêu khiến cho việc hợp tác thường không thể thực hiện được. Các vấn đề nổi bật thường gặp là chất lượng, độ tin cậy và khối lượng sản phẩm không phù hợp, trầm trọng hơn do phương tiện vận chuyển, bảo quản và thông tin liên lạc kém (Meyer, 2007).

Một số nghiên cứu đã nhấn mạnh hoạt động liên kết, hợp tác giữa các tổ chức nói chung và các doanh nghiệp nói riêng chịu tác động bởi một số yếu tố nhất định. Westley và Vredenburg (1997) xác định để liên kết thành công những người tham gia cần phải: Chia sẻ các thông tin cùng nhau, xây dựng cam kết hợp tác, xác định và hợp pháp hóa cam kết, tìm nhóm trưởng thích hợp, xác định các nguồn lực; Giai đoạn tiếp theo là cần xây dựng quy trình thực hiện, để giai đoạn này thành công cần tạo ra các giá trị chung và chia sẻ quyền lợi. Vai trò của nhóm hậu cần trong hình thành và phát triển các cơ chế quản trị giúp hỗ trợ việc liên kết các giá trị đề xuất, quản trị không chính thức, quản trị chính thức và trao đổi thông tin giữa các đơn vị kinh doanh (Pomponi và cộng sự, 2015). Để mở rộng khả năng hiển thị trên toàn bộ chuỗi cung ứng, các tổ chức cần nhận ra vai trò kết hợp của các mối liên kết dựa trên thông tin bên trong và bên ngoài (Barratt và cộng sự, 2011).

Yếu tố cản trở các doanh nghiệp lớn thiết lập và/hoặc duy trì mối liên kết với các doanh nghiệp vừa và nhỏ là chính sách chuyển đổi của công ty, nhận thức về năng lực và nguồn lực của các doanh nghiệp nhỏ, quyền truy cập vào doanh nghiệp nhỏ, trung bình và siêu nhỏ; và mô hình mua sắm của các doanh nghiệp lớn (Harilal và Nyikana, 2019). Qua quá trình tổng quan tài liệu, tác giả đã thống kê những nghiên cứu đề xuất các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động liên kết doanh nghiệp nói chung, phương pháp và lý thuyết đã sử dụng theo bảng 1.4. Hầu hết các nghiên cứu đều sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng với lý thuyết sử dụng chính là lý thuyết các bên liên quan, lý thuyết dựa trên nguồn lực.

Thứ nhất, nhóm nghiên cứu về yếu tố ảnh hưởng đến liên kết doanh nghiệp trong bối cảnh tại Việt Nam. Các nghiên cứu nhấn mạnh vai trò của các nhà quản lý trong việc thực hiện các cam kết mạnh mẽ, nỗ lực xây dựng niềm tin và chia sẻ tầm nhìn, mục tiêu chiến lược của tổ chức với các đối tác (Nguyễn Ngọc Trung, 2018). Các yếu tố bên trong tác động đến hiệu quả liên kết là động lực chiến lược hướng đến hiệu quả môi trường, động lực chiến lược hướng đến hiệu quả chi phí, động lực chiến lược hướng đến hiệu quả đầu tư, cam kết của nhà quản lý (Dương Văn Bảy, 2019). Phí Thị Hồng Linh (2018), nhấn mạnh yếu tố khung pháp lý liên kết là yếu tố quan trọng. Theo Lê Xuân Bá, Trương Bá Thanh (2009) thì quy mô và trình độ của các chủ thể sản xuất

kinh doanh là yếu tố quan trọng để thiết lập quan hệ liên kết giữa các doanh nghiệp, và là điều kiện để hình thành và phát triển các cụm ngành, chuỗi giá trị ngành hàng. Theo Nguyễn Thị Thu Mai (2011), các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng quan hệ đối tác trong điều kiện Việt Nam, bao gồm: Sự tham gia hợp tác, vị thế/vai trò của đối tác, sự chia sẻ thông tin và kỹ thuật, sự tương đồng văn hóa, quan hệ cá nhân.

Thứ hai, các nghiên cứu về yếu tố ảnh hưởng đến liên kết giữa doanh nghiệp du lịch với nhau tập trung vào làm rõ các yếu tố ảnh hưởng đến mối quan hệ hợp tác của các công ty lữ hành với các nhà cung cấp trong chuỗi cung ứng du lịch (Trần Thị Huyền Trang, 2017), trong đó nhấn mạnh các yếu tố: niềm tin, sự cam kết, mối quan hệ cá nhân, chính sách định hướng khách hàng, ứng dụng công nghệ thông tin ảnh hưởng đến mối quan hệ hợp tác của công ty lữ hành với các nhà cung cấp trong chuỗi cung ứng du lịch. Động lực đầu tiên để các doanh nghiệp du lịch hình thành các mối liên kết kinh doanh có thể đến từ các quy định của chính phủ và/hoặc có các biện pháp khuyến khích để ép buộc hành vi không gian lận (Kelly, 2014). Trên thực tiễn nghiên cứu đối với các doanh nghiệp kinh doanh lữ hành ở Việt Nam thì hai yếu tố sự chia sẻ thông tin và sự phụ thuộc lẫn nhau ảnh hưởng đến chất lượng mối quan hệ liên kết (Trần Thị Huyền Trang, 2017).

Bảng 1.3: Các nghiên cứu về yếu tố ảnh hưởng đến liên kết doanh nghiệp

STT	Tên bài báo	Tác giả/ Nhóm tác giả	Phương pháp	Lý thuyết sử dụng
1	Relationship between supply chain performance and degree of linkage among supplier, internal integration, and customer.	Lee và cộng sự (2007)	Định lượng	Mô hình hiệu suất tổng thể.
2	Business Link, strong ties, and the walls of silence: small and medium-sized	Bryson và Daniels (1997)	Định lượng	Lý thuyết phân tích mạng lưới; Lý thuyết vốn xã

	enterprise and extranal business-service expertise.			hội.
3	External linkages and product innovation in small manufacturing firms.	Freel (2000)	Định lượng	Sử dụng các câu hỏi/giả thuyết nghiên cứu.
4	Exploring internal and external supply chain linkages: Evidence from the field.	Mark và Ruth (2011)	Định tính	Nghiên cứu trường hợp sử dụng chuỗi cung ứng thực tế gồm 24 liên kết nội bộ và 14 liên kết bên ngoài để khảo sát vai trò của các liên kết thông tin nội bộ và bên ngoài trong việc nâng cao hiệu suất vận hành.
5	Business-Conflict Linkages: Revisiting MNCs, CSR, and Conflict	Jamali và Mirsshak (2009)	Định tính	(1) Lý thuyết các bên liên quan; (2) Lý thuyết xung đột
6	Managing networks of interorganizational linkages and sustainable firm performance in business-to-business service contexts	Eisingerich và Simon (2008)	Định tính	(1) Lý thuyết mạng xã hội; (2) Lý thuyết trao đổi liên tổ chức
7	Strengthening farmers-hotel	Kimberly và	Định tính	Lý thuyết các

	supply chain relationships: a service management approach	cộng sự (2016)	và định lượng; Nghiên cứu trường hợp điển hình	bên liên quan
8	Supply-chain linkages and operational performance: a resource-based perspective.	Rungtusanatham và cộng sự (2003)	Định tính và định lượng	Lý thuyết dựa trên nguồn lực.
9	Strengthening of Research - Extension - Farmers – Market Linkage, International Journal of Agriculture Innovations and Research.	Singh và cộng sự (2019)	Định tính	Sử dụng nguyên tắc liên kết của Zuidema, 1989.
10	The value of B2B relationships.	Gil Saura và cộng sự (2009)	Định lượng và định tính	Lý thuyết giá trị
11	A comparative longitudinal analysis of theoretical perspectives of interorganizational relationship performance.	Palmatier và cộng sự (2007)	Định lượng	Lý thuyết cam kết, tin cậy; Lý thuyết trao đổi xã hội; Lý thuyết trao đổi quan hệ; Lý thuyết dựa trên nguồn lực
12	Successful relationships	Diego và	Định lượng	Mô hình tổ chức

	between hotels and agencies	Manuel (2000)		các liên minh; Mô hình giải quyết xung đột giữa các tổ chức
13	Cooperation among prominent actors in a tourist destination	Beritelli (2011)	Định tính và định lượng	(1) Lý thuyết trò chơi; (2) Lý thuyết lựa chọn hợp lý; (3) Phân tích thể chế; (4) Lý thuyết phụ thuộc tài nguyên; (5) Kinh tế học chi phí giao dịch; (6) Lý thuyết trao đổi xã hội
14	Pro-Poor Tourism: From Leakages to Linkages. A Conceptual Framework for Creating Linkages between the Accommodation Sector and ‘Poor’ Neighbouring Communities	Meyer (2007)	Phân tích tài liệu	Sử dụng khung khái niệm để phân tích và phát triển liên kết giữa lưu trú và cộng đồng địa phương
15	Tourism, business linkages and small enterprise development in South Africa	Kirsten và cộng sự (2002)	Định tính và nghiên cứu điển hình	Tinh thần kinh doanh và phát triển các doanh nghiệp nhỏ và

				vừa ở các nước đang phát triển
16	The Tourism Supply Linkage: Recreational Sites and their Related Natural Amenities.	Marcouiller và Prey (2005)	Phương pháp định lượng	Lý thuyết dựa trên nguồn lực; Khung liên kết cung ứng du lịch
17	Local tourism value chain linkages as pro-poor tools for regional development in western Uganda	Adiyia và Vanneste (2018)	Phân tích dữ liệu định tính Nvivo	(1) Lý thuyết các bên liên quan; (2) Lý thuyết dựa trên phân tích chuỗi giá trị, chuỗi cung ứng; (3) Sử dụng mô hình nghiên cứu của Mayer (2007)
18	Strengthening farmers-hotel supply chain relationships: a service management approach	Kimberly và cộng sự (2016)	Định tính và định lượng; Nghiên cứu trường hợp điển hình	Lý thuyết các bên liên quan
19	The relational behavior between wholesaler and retailer Travel Agencies: Evidence from Taiwan	Tsaur và cộng sự (2006)	Định lượng	Lý thuyết trao đổi
20	Factors inhibiting large	Harilal và	Định tính	Lý thuyết dựa

	enterprises from estabilshing sustainalbe linkages with black-owned tourism SMMes in South Africa	Nyikana (2019)		trên nguồn lực
21	Social capital, knowledge sharing and innovation of small and medium-sized enterprises in a tourism cluster	Kim và Shim (2018)	Định lượng	Lý thuyết vốn xã hội
22	The effects of characteristics of partners on strategic alliance performance in the SME dominated travel sector	Pansiri (2008)	Định lượng; Phương pháp nghiên cứu thực nghiệm	Không đề cập cụ thể
23	Understanding European tour operators' control on accommodation companies	Munoz và Falcon (2003)	Định lượng	Khung quản lý liên tổ chức
24	Liên kết giữa các doanh nghiệp du lịch và các bên liên quan trong phát triển du lịch tỉnh Quảng Bình: Tiếp cận phân tích mạng lưới.	Lê Đức Trọng và Nguyễn Văn Phát (2022)	Phân tích mạng lưới; Phỏng vấn chuyên sâu; Điều tra và nghiên cứu định	Lý thuyết mạng lưới

			lượng.	
25	Chất lượng quan hệ đối tác và sự tác động đối với kết quả kinh doanh của các doanh nghiệp lữ hành Việt Nam.	Nguyễn Thị Thu Mai (2018)	Nghiên cứu định tính; Nghiên cứu định lượng.	Lý thuyết về quan hệ đối tác
26	Các yếu tố ảnh hưởng đến mối quan hệ hợp tác của công ty lữ hành với các nhà cung cấp trong chuỗi cung ứng du lịch	Trần Thị Huyền Trang (2017)	Nghiên cứu định tính; Nghiên cứu định lượng	Lý thuyết chi phí giao dịch; Lý thuyết vốn xã hội; Lý thuyết dựa trên nguồn lực
27	Tác động của sự hài lòng đến lòng trung thành của doanh nghiệp lữ hành gửi khách đối với doanh nghiệp lữ hành nhận khách tại Việt Nam	Trương Quốc Dũng và Nguyễn Phạm Hạnh Phúc (2022)	Nghiên cứu định lượng	Sự hài lòng của doanh nghiệp lữ hành gửi khách.
28	Alliance Management Practice for Higher Trust, Commitment, and Inter-organizational Relationship Performance: Evidence from Travel Companies in Vietnam	Phương Thi Minh Nguyen và cộng sự (2021).	Nghiên cứu định lượng	Lý thuyết phụ thuộc tài nguyên; Lý thuyết chi phí giao dịch

“Nguồn: Tác giả tổng hợp, (2024)”

Qua bảng 1.3, có thể thấy các nghiên cứu trong và ngoài nước đã tiếp cận vấn đề liên kết doanh nghiệp dưới nhiều góc độ lý thuyết khác nhau như: lý thuyết mạng lưới, lý thuyết vốn xã hội, lý thuyết các bên liên quan, lý thuyết dựa trên

nguồn lực, lý thuyết chi phí giao dịch, hay lý thuyết trao đổi xã hội... Các công trình này được thực hiện trong nhiều bối cảnh, ngành nghề, từ chuỗi cung ứng, sản xuất – dịch vụ đến lĩnh vực du lịch. Mặc dù đa dạng về phương pháp và phạm vi, điểm chung của các nghiên cứu là đều xác định một số nhóm yếu tố có ảnh hưởng đáng kể đến mức độ và hiệu quả của hoạt động liên kết giữa các doanh nghiệp. Trên cơ sở tổng hợp các kết quả này, tác giả tiến hành phân loại, nhóm lại các yếu tố có tần suất xuất hiện cao và có ý nghĩa thực tiễn trong bối cảnh ngành du lịch Việt Nam, từ đó hình thành Bảng 1.4 dưới đây:

**Bảng 1.4: Tổng hợp các yếu tố ảnh hưởng đến
hoạt động liên kết giữa các doanh nghiệp**

STT	Các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động liên kết giữa các doanh nghiệp	Tổng hợp các nghiên cứu
1	Khai thác các nguồn lực của doanh nghiệp.	Phùng Lê Dung (2021); Jefferies (2006); Kirsten và cộng sự (2002).
2	Khả năng xây dựng lòng tin giữa các doanh nghiệp.	Blanchard (2013); Đàm Quang Thắng, Phạm Thị Mỹ Dung (2019); Serrano và cộng sự (2017); Xue và cộng sự (2010); Monroy và cộng sự (2019); Koenig và Van (1992); Serrano và cộng sự (2017); Trần Thị Huyền Trang (2017); Freel (2000); Nguyễn Thành Hiếu (2022); Trần Thị Huyền Trang (2017); Robert và cộng sự (2006); Saura và cộng sự (2009); Palmatier và cộng sự (2007); Das và Teng (2001).
3	Duy trì sự công bằng	Đỗ Thị Nga và Lê Đức Niêm (2016)
4	Chia sẻ lợi ích	Phùng Lê Dung (2021); Đặng Huyền Trang (2018);

	kinh doanh	Van Hoa Hoang và cộng sự (2018); Nguyễn Thị Thu Mai (2018)
5	Chia sẻ rủi ro	Đỗ Thị Nga và Lê Đức Niêm (2016); Phùng Lê Dung (2021); Đàm Quang Thắng và Phạm Thị Mỹ Dung (2019); Nguyễn Thị Thu Mai (2018); Das và Teng (2001)
6	Hệ thống chính sách, thể chế	Đàm Quang Thắng và Phạm Thị Mỹ Dung (2019); Phùng Lê Dung (2021); Đặng Huyền Trang (2018); Phí Thị Hồng Linh (2018); UNCTAD (2004); Ferrell và cộng sự (2020); Kirsten và cộng sự (2002);
7	Chia sẻ thông tin	Mark Barratt, Ruth Barratt (2011); Lee và cộng sự (2007); Singh và cộng sự (2019); Blanchard (2013); Đàm Quang Thắng và Phạm Thị Mỹ Dung (2019); Phùng Lê Dung (2021); Westley và cộng sự (1997); Trần Thị Huyền Trang, 2017; Kirsten và cộng sự (2002); Nguyễn Thành Hiếu (2022); Nguyễn Thị Thu Mai (2018)

“Nguồn: Tác giả tổng hợp, 2023”

Qua tổng hợp các nghiên cứu trước, có thể thấy các yếu tố được đề cập chủ yếu xoay quanh 7 nhóm nhân tố trong Bảng 1.4. Tuy nhiên, ở bối cảnh Việt Nam, hoạt động của các tổ chức xã hội – nghề nghiệp trong lĩnh vực du lịch (như Hiệp hội du lịch, Câu lạc bộ doanh nghiệp du lịch trẻ, Liên minh lữ hành...) đang ngày càng có vai trò điều phối, hỗ trợ liên kết giữa các doanh nghiệp. Do đó, tác giả nhận thấy đây có thể là một hướng xem xét bổ sung cho mô hình nghiên cứu, sẽ được làm rõ hơn thông qua nghiên cứu định tính ở chương sau.

1.4. Khoảng trống trong nghiên cứu

Tổng quan các công trình nghiên cứu trong và ngoài nước cho thấy, đa số các tác giả tập trung vào việc làm rõ bản chất, vai trò và hình thức của liên kết doanh nghiệp, đặc biệt là mối quan hệ giữa liên kết và hiệu quả kinh doanh, lợi thế cạnh tranh hoặc phát triển bền vững. Các nghiên cứu này thường sử dụng các lý thuyết nền

tăng riêng lẻ như lý thuyết mạng lưới, lý thuyết các bên liên quan, lý thuyết chi phí giao dịch hoặc lý thuyết dựa trên nguồn lực để phân tích hoạt động liên kết trong doanh nghiệp.

Tuy nhiên, việc tích hợp đa lý thuyết để tiếp cận vấn đề liên kết trong ngành du lịch – một lĩnh vực đặc thù với mức độ phụ thuộc lẫn nhau cao giữa các tác nhân – vẫn còn hạn chế. Các công trình trước chủ yếu dừng ở việc xác định các yếu tố ảnh hưởng riêng lẻ, chưa có nghiên cứu xây dựng mô hình tổng hợp đa chiều kết hợp giữa các lý thuyết quản trị và kinh tế để lý giải toàn diện bản chất của liên kết trong hệ thống doanh nghiệp du lịch.

Từ khoảng trống này, luận án kế thừa và kết hợp nhiều nền tảng lý thuyết gồm: Lý thuyết về thể chế kinh tế, Lý thuyết các bên liên quan, Lý thuyết dựa trên nguồn lực, Lý thuyết lợi ích giữa các bên, Lý thuyết liên kết mạng lưới. Việc tích hợp các lý thuyết này giúp xây dựng mô hình nghiên cứu có tính khái quát và phù hợp hơn với đặc trưng của ngành du lịch Việt Nam.

Kết quả tổng quan cho thấy sáu nhóm yếu tố chủ yếu ảnh hưởng đến hoạt động liên kết giữa các doanh nghiệp du lịch bao gồm: (1) Khai thác các nguồn lực của doanh nghiệp; (2) Duy trì sự công bằng; (3) Chia sẻ rủi ro; (4) Chia sẻ lợi ích kinh doanh; (5) Chia sẻ thông tin; (6) Hệ thống chính sách thể chế.

Đặc biệt, thông qua nghiên cứu định tính, luận án phát hiện thêm yếu tố mới “Vai trò của tổ chức xã hội – nghề nghiệp về du lịch”, phản ánh đặc thù bối cảnh Việt Nam, nơi các hiệp hội, câu lạc bộ nghề nghiệp và liên minh doanh nghiệp đang đóng vai trò ngày càng quan trọng trong việc điều phối, kết nối và nâng cao hiệu quả liên kết trong ngành. Do đó, luận án phát triển mô hình nghiên cứu tích hợp 7 yếu tố, trong đó 6 yếu tố được kế thừa từ tổng quan lý thuyết và 1 yếu tố mới được bổ sung từ kết quả định tính, thể hiện đóng góp học thuật của nghiên cứu.

Dưới góc độ thực tiễn, nhiều công trình đã tập trung phân tích các mô hình liên kết, quản trị chuỗi cung ứng hoặc hợp tác trong kinh doanh du lịch, khẳng định vai trò quan trọng của liên kết trong việc gia tăng kết quả kinh doanh, duy trì lợi thế cạnh tranh và phát triển bền vững. Tuy nhiên, các nghiên cứu này chủ yếu mô tả hiện tượng hoặc đưa ra khuyến nghị, mà chưa xây dựng được quy trình tổ chức hoạt động liên kết cụ thể phù hợp với đặc điểm của doanh nghiệp du lịch nhỏ và vừa –

lực lượng chiếm tỷ trọng lớn trong ngành du lịch Việt Nam.

Bên cạnh đó, các nghiên cứu trước chưa phân tích sâu cách thức vận hành, phối hợp và duy trì mối liên kết trong thực tiễn, đặc biệt trong bối cảnh đô thị lớn như Tp. HCM, nơi tập trung nhiều loại hình doanh nghiệp du lịch đa dạng và có tính cạnh tranh cao. Điều này tạo nên khoảng trống quan trọng trong việc thiết kế và vận hành cơ chế liên kết thực tiễn.

Để lấp đầy khoảng trống đó, luận án tiến hành nghiên cứu định tính thông qua phỏng vấn sâu các doanh nghiệp lữ hành vừa và nhỏ tại Tp. HCM, từ đó xây dựng và đề xuất một quy trình tổ chức hoạt động liên kết giữa các doanh nghiệp du lịch. Quy trình này được xem như giải pháp thực tiễn có thể áp dụng nhằm tăng cường hiệu quả hợp tác, nâng cao năng lực cạnh tranh và phát triển bền vững cho các doanh nghiệp du lịch trong bối cảnh Việt Nam hiện nay.

Tiểu kết Chương 1

Liên kết giữa các doanh nghiệp du lịch là hoạt động tất yếu, xuất phát từ nhu cầu hợp tác nhằm tối ưu hóa lợi ích kinh tế và nâng cao hiệu quả cạnh tranh. Sự gắn kết chặt chẽ trong quá trình liên kết không chỉ gia tăng giá trị và sức hấp dẫn của sản phẩm du lịch mà còn góp phần cải thiện chất lượng dịch vụ, nâng cao hiệu quả kinh doanh và hướng đến mục tiêu phát triển bền vững của ngành. Trong bối cảnh xu hướng kinh doanh hiện đại chú trọng hiệu suất, tiết kiệm chi phí, nâng cao chất lượng và thỏa mãn nhu cầu khách hàng, liên kết chiến lược ngày càng trở thành một giải pháp quan trọng để doanh nghiệp tồn tại và phát triển.

Trong chương này, tác giả đã tiến hành tổng quan các công trình nghiên cứu liên quan bằng phương pháp phân tích tài liệu thứ cấp (Bibliometric). Kết quả cho thấy, chủ đề liên kết doanh nghiệp du lịch nhận được sự quan tâm đáng kể của nhiều học giả và nhà quản lý trong và ngoài nước. Thông qua việc thống kê và phân tích các nghiên cứu đã công bố trên các tạp chí khoa học, có thể khái quát thành một số nhóm nội dung chính: (1) Liên kết chuỗi cung ứng trong kinh doanh du lịch; (2) Các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động liên kết giữa doanh nghiệp; (3) Vai trò và ý nghĩa của liên kết trong phát triển kinh doanh du lịch; (4) Mối quan hệ giữa liên kết doanh nghiệp và phát triển du lịch bền vững tại điểm đến; (5) Thực trạng tình hình liên kết giữa các doanh nghiệp du lịch.

Những kết quả tổng quan này vừa cung cấp nền tảng lý thuyết, vừa phản ánh kinh nghiệm thực tiễn. Đây là cơ sở quan trọng để tác giả kế thừa và phát triển mô hình nghiên cứu nhằm làm rõ các yếu tố tác động đến hoạt động liên kết doanh nghiệp du lịch tại Tp. HCM ở Chương 2.

CHƯƠNG 2. CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU VỀ YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN HOẠT ĐỘNG LIÊN KẾT GIỮA CÁC DOANH NGHIỆP DU LỊCH TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

2.1. Các vấn đề lý luận cơ bản

2.1.1. Doanh nghiệp du lịch

Theo Luật doanh nghiệp (2020) “Doanh nghiệp là tổ chức có tên riêng, có tài sản, có trụ sở giao dịch, được thành lập hoặc đăng ký thành lập theo quy định của pháp luật nhằm mục đích kinh doanh. Kinh doanh là việc thực hiện liên tục một, một số hoặc tất cả công đoạn của quá trình đầu tư, sản xuất đến tiêu thụ sản phẩm hoặc cung ứng dịch vụ trên thị trường nhằm mục đích tìm kiếm lợi nhuận”.

Doanh nghiệp là một bộ phận quan trọng của nền kinh tế.

Bảng 2.1. Phân loại doanh nghiệp nhỏ và vừa của World Bank

Quy mô doanh nghiệp	Số lao động	Tài sản	Doanh thu hàng năm
Doanh nghiệp siêu nhỏ	<10	<\$ 100000	<\$ 100000
Doanh nghiệp nhỏ	<50	<\$ 3 triệu	<\$ 3 triệu
Doanh nghiệp vừa	<300	<\$ 15 triệu	<\$ 15 triệu
Quy mô vay trung bình			
Doanh nghiệp siêu nhỏ	< \$ 10000		
Doanh nghiệp nhỏ	< \$ 100000		
Doanh nghiệp vừa	< \$ 1 triệu		

“Nguồn: Tổng hợp từ World Bank, 2000”

Theo quy mô, doanh nghiệp nhỏ và vừa gồm: doanh nghiệp siêu nhỏ, doanh nghiệp nhỏ và doanh nghiệp vừa. Song có nhiều định nghĩa, cách phân loại không giống nhau. Ranh giới xác định giữa các nhóm doanh nghiệp ở các nước là không giống nhau, và ở mỗi nước thì mỗi thời kỳ phát triển lại phân loại doanh nghiệp với những tiêu chí riêng (Lê Danh Lượng, 2023).

Nghiên cứu về doanh nghiệp nhỏ và vừa theo tiêu chuẩn Việt Nam, theo Nghị định 80/2021/NĐ-CP, ngoài các tiêu chuẩn khác, các doanh nghiệp trong lĩnh vực sẽ được xếp loại doanh nghiệp nhỏ và vừa theo tiêu chí sau:

“Doanh nghiệp siêu nhỏ trong lĩnh vực thương mại và dịch vụ sử dụng lao động có tham gia bảo hiểm xã hội bình quân năm không quá 10 người và tổng doanh thu của năm không quá 10 tỷ đồng hoặc tổng nguồn vốn của năm không quá 3 tỷ đồng.

Doanh nghiệp nhỏ trong lĩnh vực thương mại và dịch vụ sử dụng lao động có tham gia bảo hiểm xã hội bình quân không quá 50 người và tổng doanh thu của năm không quá 100 tỷ đồng hoặc tổng nguồn vốn của năm không quá 50 tỷ đồng, nhưng không phải là doanh nghiệp siêu nhỏ theo quy định tại khoản 1 Điều này.

Doanh nghiệp vừa trong lĩnh vực thương mại và dịch vụ sử dụng lao động có tham gia bảo hiểm xã hội bình quân không quá 100 người và tổng doanh thu của năm không quá 300 tỷ đồng hoặc tổng nguồn vốn của năm không quá 100 tỷ đồng, nhưng không phải là doanh nghiệp siêu nhỏ, doanh nghiệp nhỏ theo quy định tại khoản 1, khoản 2 Điều này”.

Các doanh nghiệp vừa và nhỏ đang phải đối mặt với sự cạnh tranh từ nhiều hướng khác nhau trong nội bộ doanh nghiệp vừa và nhỏ và bên ngoài với các cụm và doanh nghiệp lớn khác (Aditya, 2021). Bên cạnh đó, các công ty nhỏ chủ yếu dựa vào sự khác biệt hóa sản phẩm (ví dụ đổi mới sản phẩm), hiệu ứng mạng lưới (ví dụ tiêu chuẩn hóa, hợp tác giữa các công ty, hoặc sử dụng nền tảng kỹ thuật số) và hiệu ứng tích tụ (tập trung không gian) để cạnh tranh (OECD, 2021).

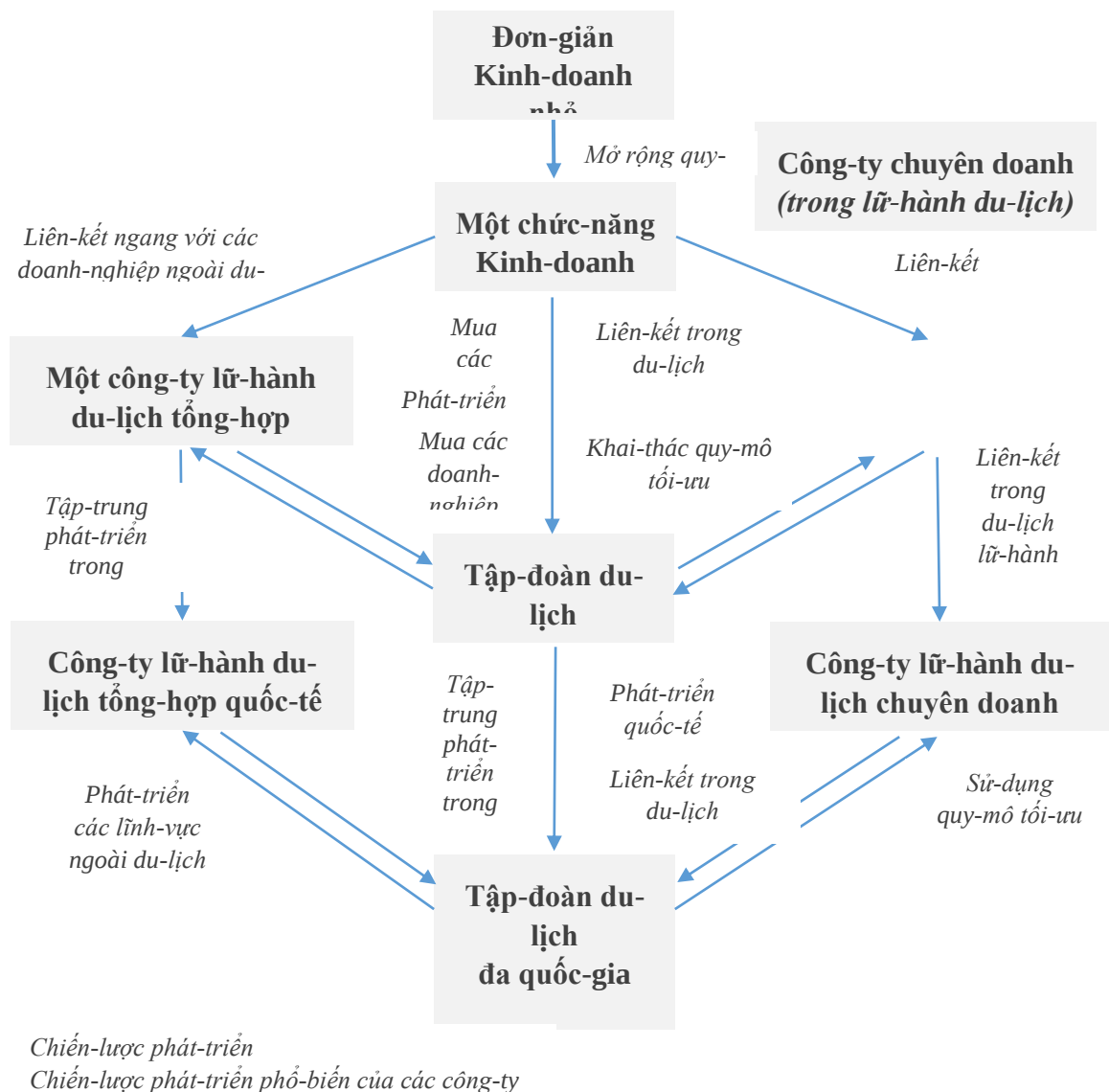
Trong Nghị định số 09/CP ngày 05/12/1994 của Chính phủ về tổ chức và quản lý các doanh nghiệp du lịch xác định “*Doanh nghiệp du lịch là tổ chức kinh doanh một hoặc một số dịch vụ, du lịch, có tư cách pháp nhân, hạch toán kinh tế độc lập, hoạt động theo pháp luật. Các loại hình doanh nghiệp du lịch gồm (1) Lữ hành: Làm nhiệm vụ giao dịch, ký kết với các tổ chức kinh doanh du lịch trong nước, nước ngoài để xây dựng và thực hiện các chương trình du lịch đã bàn cho khách du lịch; (2) Khách sạn: Làm nhiệm vụ tổ chức việc đón tiếp, phục vụ việc lưu trú, ăn uống, vui chơi giải trí, bán hàng cho khách du lịch; (3) Vận chuyển khách; (4) Làm các dịch vụ khác như tổ chức vui chơi, tuyên truyền quảng cáo du lịch, tư vấn đầu tư du lịch*”.

Vũ Mạnh Hà (2014) *“Doanh nghiệp du lịch là tổ chức kinh tế thực hiện quá trình kết hợp các yếu tố sản xuất đầu vào (inputs) như vốn, lao động, tài nguyên du lịch tự nhiên, tài nguyên du lịch văn hóa – nhân văn và nguyên vật liệu.. để sản xuất ra các sản phẩm và dịch vụ du lịch riêng lẻ đầu ra (outputs), với mục tiêu là tối đa hóa lợi nhuận”*.

Doanh nghiệp du lịch là một tổ chức hoạt động trong lĩnh vực kinh doanh dịch vụ vì mục tiêu lợi nhuận. Để đáp ứng được yêu cầu của khách hàng nói chung, nhất là yêu cầu của du khách quốc tế, mỗi công ty lữ hành hoặc mỗi khách sạn thường phải phối hợp với nhiều đối tác khác trong và ngoài ngành du lịch (Vũ Mạnh Hà, 2014).

Các doanh nghiệp du lịch đóng vai trò quan trọng trong sự phát triển của ngành du lịch. Ngành du lịch của mỗi quốc gia phải có chính sách kinh tế phù hợp đối với các doanh nghiệp du lịch có quy mô vừa và nhỏ (Vũ Mạnh Hà, 2014). Các doanh nghiệp tạo được nhiều công ăn việc làm, tăng thu nhập cho người lao động và qua đó góp phần thực hiện các mục tiêu quốc gia về phát triển bền vững, góp phần chuyển dịch cơ cấu của nền kinh tế theo hướng năng động và hiệu quả, đóng góp vào năng lực sản xuất và tăng trưởng kinh tế của các quốc gia, góp phần xây dựng một thể chế kinh tế thị trường hoàn chỉnh (Lê Quang Mạnh, 2011).

Hình 2.1. Quá trình phát triển của các công ty du lịch



“Nguồn: Nguyễn Văn Mạnh, Phạm Hồng Chương, 2006”

2.1.2. Chuỗi cung ứng du lịch

Trong vài thập kỷ qua, các mối quan hệ giữa doanh nghiệp với doanh nghiệp đã nổi lên như một lĩnh vực quan trọng trong thực hành quản lý và điều tra học thuật (Wolfgang và Andreas, 2006). Từ đó các nhà nghiên cứu đã tập trung nghiên cứu khái niệm, vai trò của chuỗi cung ứng trong liên kết kinh doanh như sau:

2.1.2.1. Khái niệm chuỗi cung ứng

Chuỗi cung ứng là một quá trình chuyển đổi từ nguyên vật liệu thô cho tới sản phẩm hoàn chỉnh thông qua quá trình chế biến và phân phối tới tay khách hàng cuối cùng (Porter, 1990; Hugos, 2003; Lambert, 1998).

Nguyễn Ngọc Trung (2018), dựa trên sự phát triển của khái niệm liên kết chuỗi cung cứng trong cả thực tiễn và lý thuyết cho rằng: Chuỗi cung ứng cũng có thể hiểu là mạng lưới liên kết các tổ chức, gồm liên kết ngược (upstream linkages) và liên kết xuôi (downstream linkages), thông qua các quá trình và hoạt động nhằm tạo ra giá trị cho các sản phẩm và dịch vụ cung cấp trên thị trường”.

Hà Minh Hiếu (2022), chuỗi cung ứng bao gồm tất cả các doanh nghiệp tham gia, một cách trực tiếp hay gián tiếp, trong việc đáp ứng nhu cầu khách hàng. Chuỗi cung ứng không chỉ bao gồm nhà sản xuất và nhà cung cấp, mà còn công ty vận tải, nhà kho, nhà bán lẻ và khách hàng của nó. Đó là một quá trình bắt đầu từ nguyên liệu thô cho tới khi tạo thành sản phẩm hoàn chỉnh và được phân phối tới tay người tiêu dùng cuối cùng.

Liên kết giữa các doanh nghiệp giúp tăng khả năng tham gia vào chuỗi cung ứng và tăng cường năng lực cho doanh nghiệp. Các doanh nghiệp có thể liên kết hợp tác với nhau, giúp đỡ nhau bằng cách thực hiện cam kết ưu tiên sử dụng dịch vụ, tiêu thụ sản phẩm của nhau; hàng hóa làm ra của doanh nghiệp này có thể là nguyên liệu đầu vào của doanh nghiệp kia, tiết kiệm chi phí, nâng cao sức cạnh tranh cho sản phẩm (Ngô Văn Vũ, 2021). Bất kỳ doanh nghiệp nào dù là hoạt động sản xuất hay kinh doanh dịch vụ cũng đều có hai chức năng luôn gắn kết chặt chẽ với nhau đó là sản xuất và kinh doanh và tạo thành một chu trình khép kín trong hoạt động của doanh nghiệp (Đồng Thị Thanh Phương và cộng sự, 2012). Các bên tham gia cần phải xây dựng cơ chế chia sẻ thông tin với nhau nhằm đảm bảo sự hiểu biết tốt nhất về tất cả các khía cạnh như: yêu cầu của khách hàng về hàng hóa dịch vụ; khả năng đáp ứng về chất lượng, thời gian, số lượng các nguyên liệu đầu vào của các nhà cung cấp; khả năng, công suất đáp ứng của các thành viên tham gia. Tất cả những thông tin trên nếu được chia sẻ một cách hiệu quả sẽ giúp cho các thành

viên tham gia tối ưu hóa giá trị gia tăng cho khách hàng cũng như các đối tác liên quan: chi phí thấp nhất, chất lượng cao nhất (Zhang và cộng sự, 2009).

Các mối quan hệ trong chuỗi cung ứng được phân loại thành hai nhóm theo chiều dọc và chiều ngang. Mối quan hệ dọc giữa các đại lý với các nhà cung cấp dịch vụ. Mối quan hệ theo chiều ngang, giữa các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ giống nhau. Các mối quan hệ có thể phân thành 4 loại: Giữa nhiều đơn vị với nhau, giữa một với nhiều đơn vị, hoặc nhiều đại lý với 1 nhà cung cấp và các mối quan hệ một một. Các mối quan hệ trong chuỗi cung ứng có thể là đối tác chiến lược, liên minh chiến lược, hợp tác theo chiều dọc, liên kết phối hợp. Việc phối hợp chuỗi cung ứng có thể có nhiều hình thức khác nhau từ tích hợp toàn bộ hoặc một phần các quy trình kinh doanh với các thỏa thuận hợp đồng giữa các công ty riêng lẻ theo chiều ngang hoặc chiều dọc (Zhang và cộng sự, 2009).

Đo lường hiệu suất tổng thể của chuỗi cung ứng dựa vào: (1) Hoạt động tài chính bao gồm tổng chi phí, chi phí phân phối, chi phí sản xuất, chi phí hàng tồn kho, lợi tức đầu tư, tổng doanh thu, lợi nhuận; (2) Hiệu suất hoạt động: Thời gian phản hồi của khách hàng; Thời gian sản xuất; Chất lượng sản phẩm; Sản phẩm có sẵn; (3) Hiệu suất chuỗi cung ứng tổng thể: Sự hài lòng của khách hàng; Tính linh hoạt của chuỗi cung ứng (Zhang và cộng sự, 2009).

2.1.2.2. Chuỗi cung ứng du lịch

Chuỗi cung ứng du lịch được định nghĩa là một mạng lưới các tổ chức tư nhân và công cộng tham gia vào các hoạt động du lịch khác nhau, từ việc cung cấp các sản phẩm hoặc dịch vụ du lịch phức hợp không đồng nhất tại một điểm cụ thể (Fong và cộng sự, 2021). Chuỗi cung ứng du lịch bao gồm một mạng lưới tích hợp các nhà cung cấp theo chiều ngang, dọc và chéo, cùng cung cấp trọn gói các sản phẩm hoặc dịch vụ du lịch cho khách hàng (Maggioni và cộng sự, 2014). Mối quan hệ giữa các nhà cung cấp trong chuỗi cung ứng theo chiều ngang khác với các mối quan hệ trong chuỗi cung ứng theo chiều dọc. Hợp tác, hay cạnh tranh và hợp tác đồng thời giữa các công ty, ngày càng trở nên phổ biến ở cấp độ chuỗi cung ứng theo chiều ngang trong ngành du lịch (Damayanti và cộng sự, 2017). Sự tồn tại của chuỗi cung ứng du lịch được quyết định bởi sự hiểu biết về sản phẩm du lịch; một

công ty du lịch không thể cung cấp tất cả các sản phẩm và dịch vụ, chỉ có thể thực hiện khi phối hợp với nhiều doanh nghiệp liên quan (Ling, 2015).

Một chuỗi cung ứng du lịch có thể được phát triển bởi nhiều tổ chức tư nhân và công cộng, để cung cấp giải pháp tour du lịch trọn gói, các bên tham gia chuỗi cung ứng du lịch phải hiểu rõ nhu cầu chiến lược của chính mình và lựa chọn đối tác (nhà cung cấp) một cách có tâm (Fong và cộng sự, 2021). Sự liên kết giữa các bên tham gia trong chuỗi cung ứng du lịch đã được hình thành trên cơ sở hướng tới đạt được các lợi ích chung và phát triển theo hướng hiệu quả, bền vững, tạo ra khả năng cạnh tranh cao hơn cho sản phẩm du lịch. Tuy nhiên, hiện nay du lịch Việt Nam vẫn thiếu các mô hình liên kết tốt, hiệu quả, có sự định hướng của Nhà nước, tạo ra giá trị và sức cạnh tranh cao hơn của sản phẩm (Nguyễn Minh Tuấn, 2019).

Chuỗi cung ứng du lịch có những đặc điểm như: (1) Tính phức tạp: sự hiểu biết về sản phẩm du lịch dẫn đến quy trình phức tạp của chuỗi cung ứng và mọi quy trình đều nhấn mạnh đến sự phối hợp, phân bổ số lượng và chất lượng cũng như tính hợp lý trong việc sử dụng nguồn lực; (2) Rủi ro cao: du lịch là ngành có tính tương quan cao; yếu tố liên quan là không thể thay thế và bổ sung cho nhau; (3) Chất lượng không kiểm soát được: chất lượng dịch vụ của các nhà cung cấp dịch vụ ăn uống, lưu trú, vận chuyển đang đứng trước thách thức, các công ty du lịch khó có thể phối hợp bán thành phẩm du lịch và kiểm soát chất lượng sản phẩm (Ling, 2015).

2.1.3. Liên kết kinh doanh

2.1.3.1. Khái niệm liên kết kinh doanh

Trong bối cảnh toàn cầu hóa và hội nhập kinh tế, liên kết giữa các doanh nghiệp trở thành yêu cầu tất yếu nhằm tận dụng nguồn lực, giảm chi phí và nâng cao năng lực cạnh tranh. Theo Trần Kim Hào (2015), hầu như tất cả các doanh nghiệp trong nền kinh tế thị trường đều cần đến các mối liên kết để tồn tại và phát triển. Từ góc độ ngôn ngữ, “liên kết” được hiểu là gắn bó chặt chẽ với nhau (Nguyễn Lân, 2000). Ở diện học thuật, Graham và Barter (1999), định nghĩa liên kết là hệ thống các mối quan hệ, trong đó hai hay nhiều bên tham gia cùng góp nguồn lực để nhằm đạt được các mục tiêu mà từng bên riêng lẻ khó có thể thực hiện được. Liên kết là sự

hợp tác để cùng phát triển của các bên tham gia không kể quy mô hay loại hình sở hữu. Bản chất của liên kết là các bên tìm cách bù đắp sự thiếu hụt của mình từ sự phối hợp hoạt động với đối tác. Trong liên kết, các thành viên tham gia có cùng tiếng nói và trách nhiệm nên dễ dàng chia sẻ thông tin, kiểm soát chi phí, nâng cao chất lượng, hạ giá thành sản phẩm trong khi sản phẩm tạo ra có chất lượng, giá đầu ra đáp ứng nhu cầu thị trường... (Phạm Thị Thùy Linh, 2021)

Bryson và cộng sự (2006), cũng cho rằng liên kết là sự chia sẻ thông tin, nguồn lực, hoạt động và năng lực giữa các tổ chức để tạo ra kết quả vượt trội so với khi hoạt động độc lập. Còn Lee và cộng sự (1992) nhấn mạnh khía cạnh “tầm nhìn và niềm tin lẫn nhau” như điều kiện cốt lõi của liên kết

Qua quá trình tổng quan tài liệu nghiên cứu, tác giả nhận thấy có nhiều quan điểm khác nhau về khái niệm này. Tác giả đã tổng hợp các khái niệm về liên kết theo bảng sau:

Bảng 2.2. Bảng tổng hợp các khái niệm về liên kết, liên kết kinh doanh

Tác giả	Nội dung
Narus và Anderson (1996)	Liên kết là sự cộng tác giữa các công ty độc lập, cùng nhau chia sẻ nguồn lực và có khả năng đáp ứng những nhu cầu đặc biệt nhất của khách hàng.
Deshmukh và cộng sự (2010)	Cộng tác/hợp tác/liên kết là một quá trình trong đó các tổ chức sẽ trao đổi thông tin và chia sẻ nguồn lực, rủi ro, trách nhiệm, lợi nhuận nhằm nâng cao năng lực của các bên tham gia vì lợi ích chung, mục đích chung.
Diwangkari (2014)	Liên kết sẽ bao gồm các quy định về hình thức liên kết, quyền và nghĩa vụ các bên, nhằm xác định tính kỷ luật và tình chịu trách nhiệm đối với các hoạt động liên kết. Thiếu các quy định này sẽ làm giảm tính hiệu lực, tính khả thi và trách nhiệm thực hiện liên kết của các bên, theo đó, các hoạt động liên kết sẽ chỉ là hình thức. Nếu các quy định về liên kết không minh bạch, rõ ràng cũng khiến các bên tham gia liên kết có thể cảm thấy lo

	ngại về tính công bằng về vị thế của các bên tham gia.
Trần Thị Thu Hương (2016)	Bản chất của liên kết là cùng hành động dưới hình thức hệ thống mối quan hệ giữa hai hay nhiều bên tham gia, cùng có sự chia sẻ mục tiêu, trách nhiệm và cùng giải quyết những vấn đề đem lại lợi ích cho các bên hoặc các vấn đề mà rất khó hoặc không thể giải quyết nếu chỉ được thực hiện bởi một tổ chức.
John và Donald, (1995).	Liên kết kinh doanh được định nghĩa là các giao dịch thương mại giữa các bên riêng biệt, mang lại lợi nhuận cho doanh nghiệp khi tham gia liên kết, giúp phát triển các doanh nghiệp nhỏ theo hướng chuyên môn hóa, đa dạng hóa, mang lại hiệu quả kinh doanh
Schulenburg (2006); Holm và Johanson (2005)	Liên kết kinh doanh là tất cả hoạt động hợp tác giữa các doanh nghiệp nhằm đạt được mục tiêu phát triển kinh doanh thông qua liên kết

“Nguồn: Tác giả tổng hợp, 2023”

Như vậy, liên kết kinh doanh là quá trình hợp tác tự nguyện giữa hai hay nhiều tổ chức độc lập nhằm chia sẻ nguồn lực, thông tin, rủi ro và lợi ích, hướng đến những mục tiêu chung, góp phần nâng cao hiệu quả hoạt động và năng lực cạnh tranh của các bên tham gia. Bản chất của liên kết là cùng hành động dưới hình thức hệ thống mối quan hệ giữa hai hay nhiều bên tham gia, cùng có sự chia sẻ mục tiêu, trách nhiệm và cùng giải quyết những vấn đề đem lại lợi ích cho các bên hoặc các vấn đề mà rất khó hoặc không thể giải quyết nếu chỉ được thực hiện bởi một tổ chức (Trần Thị Thu Hương, 2017).

Liên kết giữa các công ty là một cơ chế làm việc chung giữa các doanh nghiệp vừa và nhỏ bằng cách cân cách cân bằng nhịp điệu làm việc của các tổ chức kinh doanh (Aditya, 2021). Lê Đức Trọng và Nguyễn Văn Phát (2022), chủ thể tham gia vào hoạt động liên kết là khá đa dạng, gồm các cơ quan quản lý, chính quyền địa phương và đặc biệt là các doanh nghiệp, các đơn vị, tổ chức liên quan.

Các doanh nghiệp tiến hành liên kết kinh doanh trên tinh thần tự nguyện, bình đẳng, hợp tác cùng có lợi; cùng chia sẻ nguồn lực, lợi ích và rủi ro (nếu có) dựa trên sự thỏa thuận giữa các bên khi nhất trí tham gia liên kết kinh doanh. Các doanh nghiệp nhỏ thúc đẩy sự gắn kết kinh tế bằng cách liên kết và hỗ trợ các doanh nghiệp lớn hơn, hoặc phục vụ thị trường ngách, góp phần xây dựng năng lực sản xuất hệ thống. Các doanh nghiệp nhỏ thúc đẩy sự gắn kết xã hội, bằng cách giảm khoảng cách phát triển và chênh lệch, từ đó lan tỏa lợi ích của tăng trưởng kinh tế tới các bộ phận dân cư rộng lớn hơn và các khu vực lạc hậu (Nelson, 2007).

Liên kết kinh doanh mở ra những cơ hội kinh doanh mới, đồng thời giúp doanh nghiệp có thể tận dụng nguồn lực của đối tác trong liên kết để hỗ trợ, bổ sung những nguồn lực doanh nghiệp còn thiếu, từ đó tận dụng và hiện thực hóa các hội kinh doanh (Eisenhardt và Schoonhoven, 1996). Liên kết kinh doanh có thể mang lại những cơ hội đáng kể cùng có lợi cho các công ty liên kết nước ngoài và các doanh nghiệp trong nước tạo ra và làm sâu sắc hơn các hoạt động liên kết của họ (United Nations Conference on Trade and Development, 2004). Những lợi ích mà liên kết kinh doanh mang lại cho doanh nghiệp nhỏ và vừa có thể bao gồm: Hưởng lợi từ việc chuyển giao công nghệ và đào tạo thông qua liên kết với các doanh nghiệp lớn (Đào Thị Thu Giang, 2018); Nâng cao năng suất (Asiedu và Freeman, 2007); Tạo lợi thế cạnh tranh, thu về lợi nhuận, và tham gia vào thị trường quốc tế (Jun Yeup và Lê-Yin, 2008). Những lợi ích mà liên kết kinh doanh mang lại cho các doanh nghiệp lớn như doanh nghiệp đa quốc gia là giảm chi phí, tối đa hóa chất lượng, quản lý các mối quan hệ xã hội, địa chính trị của doanh nghiệp (Jenkins và cộng sự, 2007). Liên kết kinh doanh đóng vai trò là kênh để các doanh nghiệp vừa và nhỏ tiếp cận công nghệ, kỹ năng hoặc thúc đẩy trao đổi dữ liệu và lan tỏa kiến thức (OECD, 2018). Các mối liên kết mạnh mẽ giúp tạo thuận lợi cho việc xác định các đối tác trao đổi thích hợp, giúp các công ty tiếp cận những thông tin mong muốn, trở thành lợi thế cạnh tranh, tăng cường chia sẻ kiến thức và hỗ trợ nguồn lực (Eisingerich và Bell, 2008). Các liên kết bên ngoài được thiết lập tốt giúp các công ty dịch vụ riêng lẻ luôn sẵn sàng đón nhận sự đổi mới và tiếp nhận những ý tưởng mới từ các công ty khác (Eisingerich và Bell, 2008). Các mối liên kết mạnh mẽ có

thể giúp các công ty dịch vụ điều phối các nhiệm vụ quan trọng phụ thuộc lẫn nhau một cách hiệu quả hơn và tạo điều kiện thuận lợi cho việc trao đổi kiến thức tự do (Inkpen và Tsang, 2005).

Liên kết kinh doanh mang lại những cơ hội cho các doanh nghiệp siêu nhỏ và nhỏ phát triển khi tham gia các lĩnh vực kinh tế năng động. Hạn chế chính trong việc phát triển các dự án liên kết kinh doanh là thiếu sự hỗ trợ của cơ quan có thẩm quyền. Bốn yếu tố chính liên quan đến liên kết kinh doanh: cơ hội, thông tin, năng lực, vốn. Các doanh nghiệp là thành viên khi tham gia liên kết kinh doanh phải có khả năng thực hiện nghĩa vụ của mình và đáp ứng yêu cầu của khách hàng (John và Donald, 1995).

2.1.3.2. Vai trò của liên kết trong kinh doanh

Liên kết kinh doanh đóng vai trò quan trọng trong việc cải thiện chất lượng trải nghiệm của du khách (Selin và Beason, 1991). Naipaul và cộng sự (2009) cho rằng động cơ hình thành liên kết bao gồm ba yếu tố: nâng cao chất lượng sản phẩm, tận dụng lợi thế của mỗi địa phương, và giúp giảm chi phí gia tăng hiệu quả kinh doanh. Graci (2013) cho rằng thông qua liên kết, các tổ chức, chính phủ và cộng đồng có thể giải quyết chung nhiều vấn đề đồng thời thống nhất mục tiêu nhằm mang lại lợi ích cho tất cả các bên liên quan, hướng đến phát triển du lịch bền vững. Liên kết là để chia sẻ chi phí của các khoản đầu tư lớn, tổng hợp và chia sẻ rủi ro, giúp tiếp cận với nguồn tài nguyên bổ sung (Swink, 2006). Liên kết kinh tế giúp doanh nghiệp giảm thiểu rủi ro trong kinh doanh, mỗi doanh nghiệp thực hiện một phần công việc và phân chia rủi ro cho nhau (Nguyễn Thị Quý, 2020). Nyaga và cộng sự (2010) cho rằng các hoạt động liên kết bao gồm chia sẻ thông tin, tạo dựng hoạt động chung, đầu tư nguồn lực đảm bảo sự tin tưởng và cam kết nhằm cải thiện sự hài lòng của khách hàng, nâng cao hiệu quả. Việc thiết lập quan hệ liên kết giữa các doanh nghiệp là điều kiện để hình thành và phát triển các cụm ngành, chuỗi giá trị ngành hàng (Lê Xuân Bá và Trương Bá Thanh, 2009). Các chủ thể sản xuất kinh doanh liên kết với nhau để cùng sản xuất và tiêu thụ sản phẩm có thể giúp tối đa hóa các nguồn lực sản xuất của các chủ thể, tạo ra sự chuyên môn hóa sâu hoặc mở rộng quy mô sản xuất kinh doanh làm giảm bớt rủi ro, hạ giá thành, tăng khả năng cạnh

tranh và thu được nhiều lợi nhuận từ đó tăng hiệu quả hoạt động kinh tế trên toàn vùng.

Nguyễn Thị Ngọc Anh (2013) cho rằng *“Sự liên kết giúp các doanh nghiệp bổ sung, hỗ trợ cho nhau, khơi dậy các nguồn lực tạo nên sức mạnh của từng doanh nghiệp và từ đó tạo nên sức mạnh của tổng thể nền kinh tế. Điều này sẽ đảm bảo cho nền kinh tế mỗi nước đứng vững trước sự cạnh tranh có tính chất toàn cầu, tiến tới phát triển thêm thị phần của mình trên thị trường thế giới”*. Các doanh nghiệp Việt Nam cần phải tích cực mở cửa, tìm mối liên doanh, liên kết, xây dựng quan hệ tốt đẹp với các doanh nghiệp khác. *“Để có thể liên doanh, liên kết thành công, các doanh nghiệp phải biết hy sinh những lợi ích ngắn hạn, biết lựa chiều đối phương, khéo léo đàm phán để các bên cùng có thể đạt được những quyền lợi nhất định. Bởi thực tế đã cho thấy, các mối quan hệ bền vững đều phải được xây dựng trên cơ sở đạt được sự thỏa mãn nhất định về lợi ích”*. *“Vì lẽ thế, các doanh nghiệp Việt Nam cần tăng cường khả năng liên kết với nhau để tận dụng những lợi thế của nhau, hình thành hiệp hội các nhà phân phối, chuỗi các siêu thị, đại lý, cửa hàng phân phối quy mô lớn, hiện đại, các trung tâm thương mại”* (Nguyễn Thị Ngọc Anh, 2013).

Đồng thời sự kết hợp giữa các doanh nghiệp cũng tạo ra năng lực tốt hơn trong việc tổ chức các chương trình du lịch quy mô, phức tạp, chương trình du lịch mới khai thác nhằm đáp ứng yêu cầu của du khách. Theo quan điểm của tác giả, cách tiếp cận như vậy bước đầu đề cập đến tính hiệu quả của hoạt động liên kết giữa các doanh nghiệp du lịch với phương châm: nhanh chóng; tiết giảm chi phí; nâng cao chất lượng; gia tăng năng lực cạnh tranh trong cung ứng dịch vụ và cuối cùng là gia tăng giá trị cho khách du lịch.

Liên kết kinh doanh giúp tăng việc làm và tạo ra của cải cho địa phương, nâng cao kỹ năng và năng lực cho doanh nghiệp, tăng thêm sức mua và kích thích phát triển kinh tế, góp phần nâng cao chất lượng cuộc sống. Đối với các công ty, các mối liên kết kinh doanh có thể giúp tiếp cận người tiêu dùng hiệu quả, mở ra những thị trường mới nhiều tiềm năng, thúc đẩy công ty đổi mới, giảm chi phí, tăng

tính linh hoạt và chuyên môn hóa, nâng cao vị thế xã hội, mang lại năng lực cạnh tranh cao hơn (Jenkins và cộng sự, 2008).

Các doanh nghiệp nhỏ và siêu nhỏ khi liên kết kinh doanh gặp phải những thách thức như đảm bảo cam kết nội bộ và nỗ lực khi liên kết, thu thập thông tin đáng tin cậy, đo lường tác động của thị trường khi liên kết hình thành. Bên cạnh đó, còn có các thách thức về uy tín doanh nghiệp, niềm tin của khách hàng và chủ động về vốn đầu tư; những thách thức mang tính hệ thống như xây dựng kỹ năng và năng lực cho các doanh nghiệp nhỏ và siêu nhỏ khi cải thiện khả năng tiếp cận nguồn vốn (Jenkins và cộng sự, 2008). Các doanh nghiệp khi liên kết kinh doanh nhấn mạnh yếu tố thành công then chốt khi liên kết là xây dựng năng lực, cải thiện khả năng tiếp cận tài chính và giải quyết các mối quan hệ khi hợp tác (Jenkins và cộng sự, 2008).

2.1.3.3. Phân loại liên kết kinh doanh

Các nhà nghiên cứu đã phân loại liên kết kinh doanh theo nhiều tiêu chí khác nhau, trong đó phổ biến nhất là theo hướng quan hệ (dọc, ngang, hỗn hợp), theo hình thức tổ chức (chính thức, phi chính thức), và theo phạm vi tham gia (song phương, đa phương)

Schulenburg (2006) sự phát triển của mối liên kết kinh doanh giữa các doanh nghiệp chịu ảnh hưởng của các điều kiện cơ bản do: (1) Khoảng cách và cơ sở hạ tầng vật chất, (2) Chính sách thương mại; (3) Các mối liên kết kinh doanh hiện có. Doanh nghiệp tham gia nhóm liên kết chính thức hoặc không chính thức với mục đích mang lại lợi ích cho các bên tham gia. Liên kết kinh doanh có thể có tính chất chính thức hoặc không chính thức. Nó có thể được nêu như một nguyên tắc chung rằng “đặc điểm thể chế tuân theo chiến lược”. Nếu sự hợp tác có tính chất lâu dài và liên quan đến các nguồn lực quan trọng, thì nên thể chế hóa pháp lý với các quy tắc bằng văn bản và các cơ chế xử phạt. Liên kết chia thành ba nhóm chính: (1) liên kết chuỗi cung ứng (dọc) với một trong hai nhà cung cấp (còn được gọi là liên kết ngược) hoặc khách hàng / đại lý (liên kết xuôi); (2) liên kết hợp tác (theo quan hệ hoặc theo chiều ngang) với các công ty khác như các đối tác liên minh (ví dụ: hợp đồng chia sẻ công nghệ, hợp đồng quản lý và thỏa thuận đồng sản xuất) hoặc đối

thủ cạnh tranh (Chen và Chen, 1998; Murray và cộng sự, 2005; Saggi, 2002); và (3) liên kết thể chế với chính phủ, viện nghiên cứu, tổ chức công nghiệp và trường đại học (Santangelo, 2009).

Theo Jacobs và Deman (1996), liên kết giữa các doanh nghiệp gồm các kiểu sau: Liên kết chia sẻ thị trường hoặc nhà cung cấp (liên kết ngang); Tham gia vào mỗi công đoạn trong chuỗi giá trị (liên kết dọc); Liên kết với các ngành có liên quan (liên kết liên ngành); Liên kết chia sẻ công nghệ; Liên kết trong đó một doanh nghiệp đóng vai trò trung tâm. Tương đối ít nghiên cứu tiến hành xem xét các mối liên kết ngược (với các nhà cung cấp hàng hóa và dịch vụ du lịch) và liên kết xuôi (với khách hàng và các lĩnh vực khác) được hỗ trợ bởi các yêu cầu cuối cùng của ngành du lịch (Malcolm Beynon và cộng sự, 2009).

Theo mức độ gắn kết giữa các bên tham gia, quan hệ của doanh nghiệp được phân loại theo các cấp độ từ thấp tới cao: Liên kết, phối hợp, hợp tác và liên minh chiến lược (Watkin và cộng sự, 2002). Liên kết doanh nghiệp cần hai hoặc nhiều tổ chức tham gia, các tổ chức có thể liên kết liên tục hoặc không liên tục trong việc thực hiện các chính sách, thủ tục để thực hiện một số mục tiêu chung (Mandell, 1999).

Nhiều tác giả phân loại liên kết kinh doanh khác nhau, tác giả tổng hợp phân loại theo Bảng 2.3 như sau:

Bảng 2.3: Tổng hợp phân loại liên kết kinh doanh

STT	Tác giả/ Nhóm tác giả	Phân loại liên kết
1	Cai và Leung (2004)	Liên kết xuôi; Liên kết ngược
2	Schulenburg (2006)	Liên kết ngang; Liên kết dọc
3	Đỗ Thị Đông (2011)	Liên kết dọc; Liên kết ngang; Liên kết hỗn hợp
4	Hanly (2012)	Liên kết ngược; Liên kết xuôi; Liên kết chuyển tiếp
5	Nguyễn Khương (2012)	Liên kết theo chiều dọc; Liên kết theo chiều ngang; Liên kết hỗn hợp:

6	Czakon và Rogalski (2014)	(1) Liên kết theo chiều dọc, xét về ranh giới nhà cung cấp – khách hàng; (2) Liên kết theo chiều ngang, giữa các đối thủ cạnh tranh trực tiếp; (3) Liên kết theo cấp độ mạng lưới kinh doanh với các tác nhân và người bổ sung khác nhau trong giá trị mạng.
7	Khanal và cộng sự (2014)	Liên kết ngược; Liên kết xuôi; Liên kết toàn bộ
8	Trần Kim Hào (2015)	(1) Liên kết theo chiều dọc (các công ty hoạt động trong cùng một chuỗi giá trị ngành; (2) Liên kết theo chiều ngang (sự kết hợp giữa các công ty có sản phẩm, dịch vụ tương tự nhau hoặc liên quan với nhau cùng chung một thị trường hoặc chia sẻ thị trường theo phân khúc khác nhau và có thể sử dụng cùng một hệ thống phân phối để gia tăng hiệu quả); (3) Liên kết hỗn hợp (kết hợp của hai dạng liên kết dọc và ngang).

“Nguồn: Tác giả tổng hợp, 2023”

** Đặc điểm liên kết ngược*

Liên kết ngược đóng vai trò thiết yếu trong việc đảm bảo rằng các cụm DNVVN có đầu vào đảm bảo với hiệu quả chi phí tối ưu, đi kèm với tính bền vững và đảm bảo (Aditya, 2021). Các mối liên kết cung ứng ngược không chỉ giúp nâng cao bí quyết kỹ thuật của các doanh nghiệp vừa và nhỏ mà còn giúp họ dễ dàng tiếp cận tín dụng và thị trường, đồng thời nâng cao chất lượng sản phẩm được cung cấp, tạo nên tính bền vững của liên kết kinh doanh (Meyer, 2007).

** Đặc điểm liên kết theo chiều dọc*

Liên kết theo chiều dọc là mô hình liên kết các công ty hoạt động trong cùng một chuỗi giá trị ngành (ví dụ: các công ty cung ứng nguyên vật liệu, sản xuất, vận tải). Liên kết theo chiều dọc có thể là tích hợp ngược (ví dụ: các công ty sản xuất,

mua lại hoặc đầu tư vốn vào các công ty cung ứng nguyên vật liệu cho mình); hoặc tích hợp xuôi (ví dụ: các công ty sản xuất, mua lại hoặc đầu tư vốn vào một công ty thương mại, tiếp thị để tiêu thụ sản phẩm do mình sản xuất hoặc cả hai). Hình thức liên kết của hai hay nhiều chủ thể tham gia vào quá trình sản xuất theo hướng hoàn thiện của sản phẩm hay dịch vụ. Thực hiện liên kết dọc giúp các doanh nghiệp tăng cường khả năng nghiên cứu và đổi mới sản phẩm và tiết kiệm chi phí sản xuất (Đỗ Thị Đông, 2011).

Các mối liên kết này thường mang lại lợi thế về chi phí, sự chủ động cho các sản phẩm đầu vào và đầu ra của các công ty. Tuy nhiên, nó cũng có một số khó khăn như nguồn lực bị phân tán, khó tập trung vào các hoạt động chủ yếu tạo giá trị gia tăng cao nhất trong chuỗi giá trị... (Nguyễn Khương, 2012).

Liên kết dọc là sự hợp tác giữa các doanh nghiệp dọc theo chuỗi giá trị. Lý do kinh tế cơ bản cho điều này là bằng cách hợp tác, thành công ở thị trường đích có thể được nâng cao. Điều này phát sinh thông qua việc giảm chi phí trong chuỗi giá trị hoặc cải thiện chất lượng, ví dụ như bằng cách xác định và đáp ứng các tiêu chuẩn chất lượng, môi trường và xã hội nhất định (lợi ích cho doanh nghiệp: giảm tổn thất và cải thiện sự hài lòng của người tiêu dùng). Việc tạo ra các kênh truyền thông, ví dụ như giao diện và kết quả là tăng luồng thông tin (lợi ích cho các công ty: giảm chi phí lưu kho trong chuỗi giá trị và sự hài lòng của người tiêu dùng cao hơn thông qua giao hàng đúng hạn). Hành động chung để cải tiến sản phẩm trong chuỗi giá trị (lợi ích cho doanh nghiệp: duy trì sự hài lòng của người tiêu dùng). Hành động chung để phát triển các sản phẩm mới (lợi ích cho các công ty: thị trường mới và khả năng bắt kịp với những thay đổi công nghệ năng động cũng như những thay đổi trong hành vi mua của người tiêu dùng cuối cùng (Schulenburg, 2006).

** Đặc điểm liên kết theo chiều ngang*

Theo Đỗ Thị Đông (2011), liên kết ngang là liên kết của doanh nghiệp hay tổ chức có cùng vị trí với nhau trong chuỗi cung ứng. Mục đích của liên kết ngang tìm kiếm sự hợp tác của những tổ chức có cùng chức năng để tăng cường công tác nghiên cứu và phát triển sản phẩm hay dịch vụ hoặc thực hiện những hoạt động nhằm tăng cường khả năng bán hàng của các doanh nghiệp. Liên kết ngang thể hiện

mối liên kết giữa các tác nhân trong cùng một khâu trong chuỗi. Ví dụ, liên kết những người cùng sản xuất kinh doanh riêng lẻ trong chuỗi thành lập nhóm để tận dụng giảm chi phí và tăng số lượng khách hàng (Võ Thành Danh và cộng sự, 2016).

Trong đó, liên kết ngang là loại hình hoạt động hợp tác giữa các doanh nghiệp trên cùng một bước trong chuỗi giá trị. Mệnh lệnh kinh tế cơ bản là các công ty riêng lẻ quá nhỏ để thực hiện quy mô kinh tế trong mua hàng (lợi ích cho MSME: giảm chi phí mua hàng), các công ty riêng lẻ quá nhỏ để có phạm vụ phục vụ một số khách hàng nhất định (có lợi cho MSME: thị trường mới, doanh số tăng), bằng cách hợp tác, chi phí tiếp thị có thể giảm thông qua việc tham gia hội chợ thương mại chung hoặc bằng cách sản xuất một danh mục chung (lợi ích cho MSME: giảm chi phí tiếp thị và tiếp cận tiếp thị rộng hơn) hoặc nó cho phép cùng phát triển các sản phẩm và ra đời một thương hiệu chung (có lợi cho MSME: thị trường mới, tăng doanh thu) (Schulenburg, 2006).

Schulenburg (2006), các liên kết kinh doanh theo chiều ngang đặc biệt có lợi cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ bởi vì bằng sự hợp tác, họ có thể vượt qua các giới hạn do quy mô đặt ra. Thúc đẩy liên kết kinh doanh theo chiều ngang giữa các doanh nghiệp vừa và nhỏ, hướng vào các phân khúc thị trường cụ thể. Lợi thế cạnh tranh của các doanh nghiệp vừa và nhỏ là tính linh hoạt. Những liên kết ngang liên quan đến tương tác hoặc hợp tác giữa các doanh nghiệp nhỏ, thường tham gia vào các hoạt động cạnh tranh như cùng chia sẻ sản xuất theo đơn đặt hàng lớn, mua số lượng lớn hoặc cho thuê thiết bị theo nhóm (UNIDO, 2007).

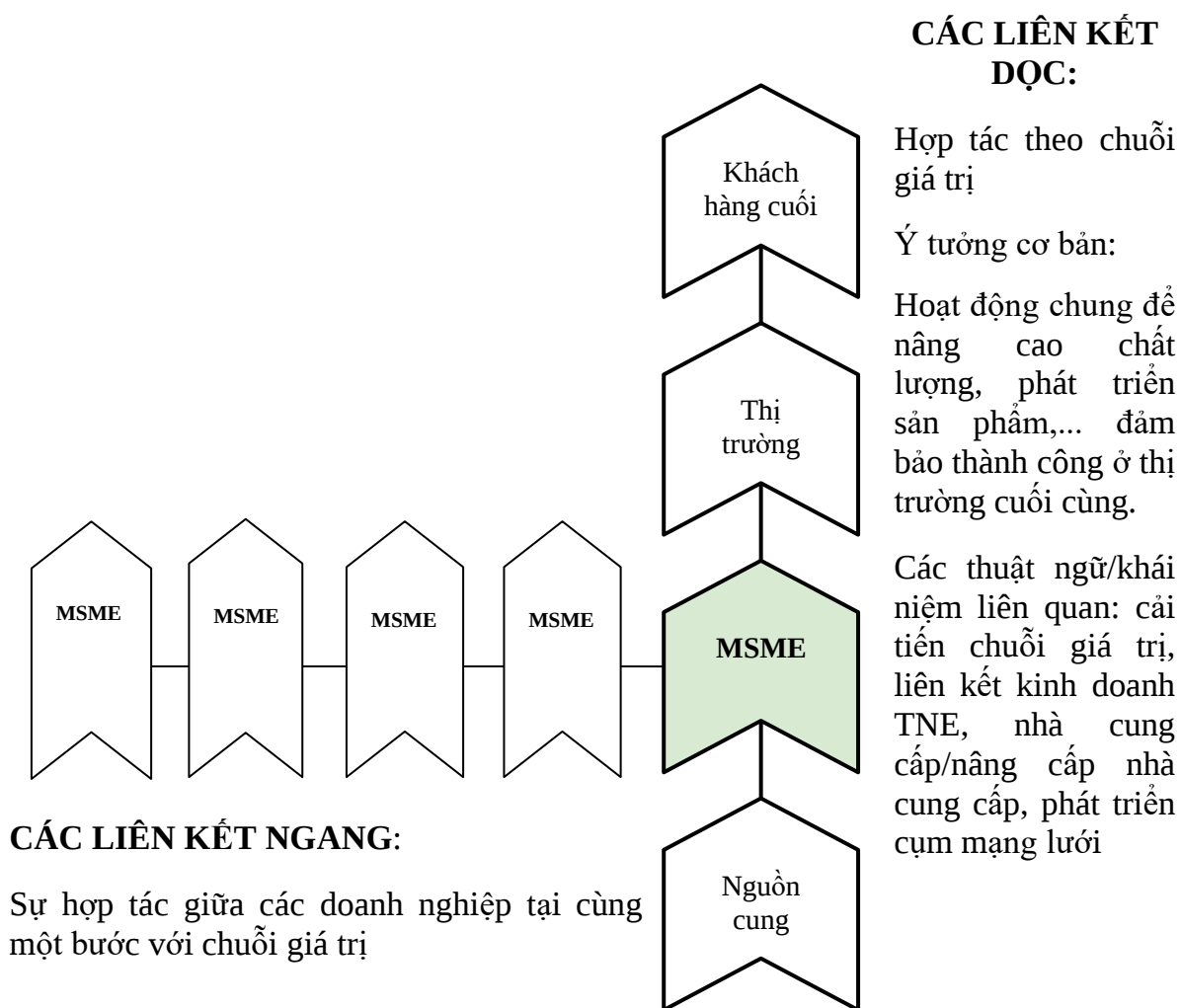
Mục đích của liên kết ngang thường là để tìm kiếm sự hợp tác của những tổ chức có cùng chức năng nhằm tăng cường công tác nghiên cứu và phát triển sản phẩm/dịch vụ hoặc thực hiện những hoạt động nhằm tăng cường khả năng bán hàng của các doanh nghiệp. Việc toàn cầu hóa nền kinh tế thế giới, việc liên kết kinh doanh nhằm giảm thiểu chi phí, rủi ro, tăng quy mô cũng như sức cạnh tranh; chủ động tham gia vào một khâu trong chuỗi giá trị là điều cần thiết cho tất cả các thành phần kinh tế của nước ta hiện nay (Cao Trung Kiên và Lê Thị Vân Dung, 2020).

** Đặc điểm liên kết hỗn hợp*

Hình thức liên kết hỗn hợp nghĩa là kết hợp giữa liên kết dọc và liên kết ngang của các chủ thể (Đỗ Thị Đông (2011); Trần Kim Hào (2015); Jacobs và cộng sự (2016); Nguyễn Khương (2012)). Vì vậy, ưu nhược điểm của liên kết này là tích

hợp ưu nhược điểm của cả hai dạng. Tùy theo đặc điểm hoạt động kinh doanh của tập đoàn, nếu biết phát huy thế mạnh, hạn chế điểm yếu của từng dạng liên kết đơn lẻ sẽ tạo nên mô hình hoạt động khá hoàn chỉnh. Đồng thời, các tập đoàn cũng cần chú ý hạn chế những tác hại do việc mở rộng quy mô, giảm thiểu chi phí đầu tư không hiệu quả (Nguyễn Khương, 2012).

Hình 2.2. Tổng quan về liên kết ngang và liên kết dọc



Ý tưởng cơ bản: Nền kinh tế quy mô thông qua mua chung, bỏ các lô hàng có kích thước lớn để phục vụ các khách hàng lớn.

Các thuật ngữ/khái niệm liên quan: hiệp hội các nhà sản xuất, hiệp hội người tiêu dùng, liên minh, mạng lưới; cũng có thể là một phần của phát triển cụm.

“Nguồn: Schulenburg, 2006”

** Đặc điểm cụm liên kết ngành*

Theo Hussain (2000), liên kết kinh doanh giữa các doanh nghiệp cũng có thể phân thành 3 mô hình chính: Liên minh (alliances), cụm liên kết (cluster) và mạng liên kết (network).

Porter (2001) định nghĩa cụm liên kết ngành là một nhóm các công ty, những nhà cung cấp, những ngành liên quan và những thể chế chuyên môn có mối quan hệ qua lại trong cùng một lĩnh vực đặc thù tại một địa phương nhất định thông qua sự tương đồng và sự bổ sung cho nhau. Tác động của cụm liên kết ngành giống một hệ thống tự thúc đẩy giúp các công ty tìm ra nguồn để tạo lợi thế cạnh tranh thông qua việc phản ứng qua lại giữa hệ thống những nhà cung cấp địa phương, khách hàng, đối thủ cạnh tranh và những bên liên quan khác, nơi mà công ty đang hoạt động.

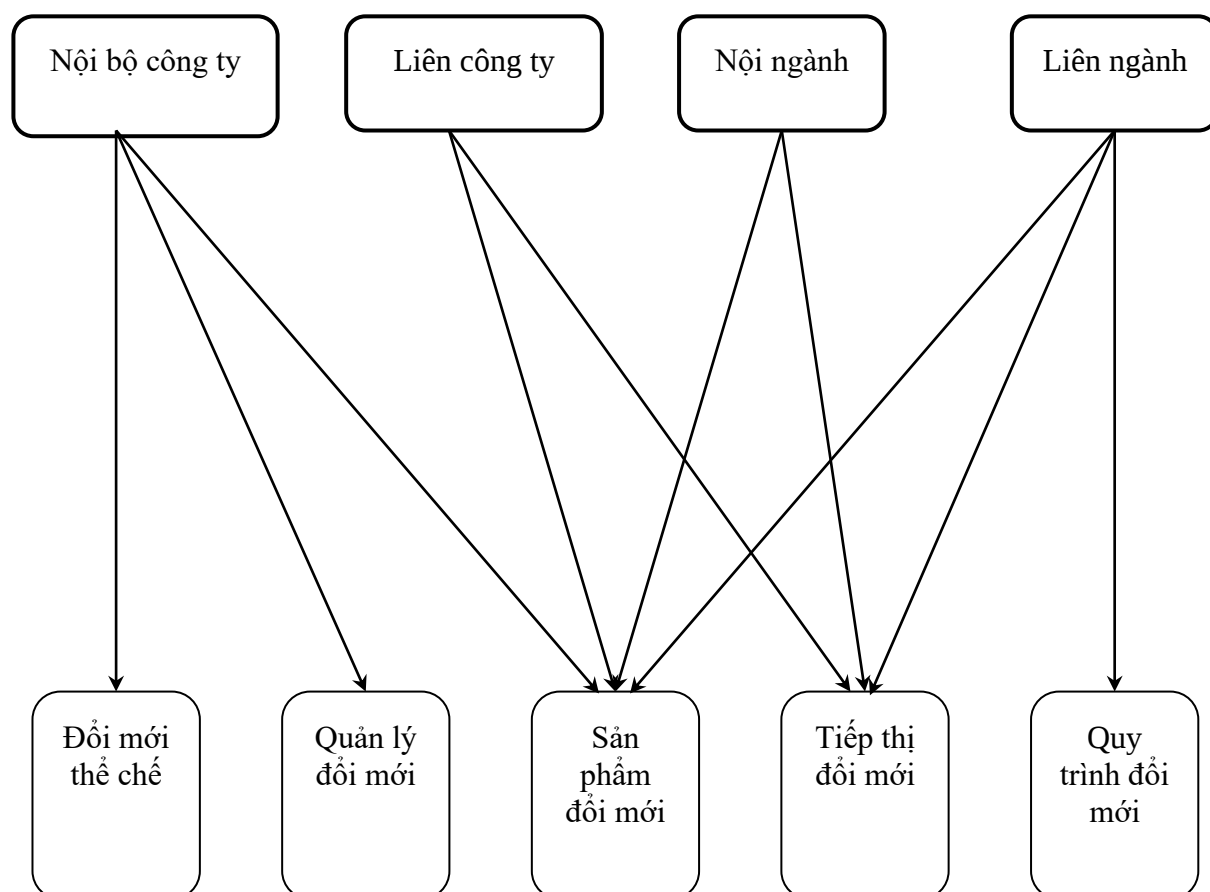
Theo Ketels (2004) một cụm liên kết ngành phải có 4 đặc điểm quan trọng là (1) những công ty nằm trong cụm liên kết phải chia sẻ nguồn lực chung, và cho phép sự lan tỏa tích cực, (2) liên kết những hoạt động của các công ty phải chia sẻ một mục đích chung; (3) có sự chủ động trao đổi qua lại giữa các công ty nằm trong cụm liên kết ngành; (4) chỉ một số nhất định những bên tham gia có tác động chính đối với hoạt động của các công ty.

Nghị định số 80/2021/NĐ-CP ngày 26 tháng 8 năm 2021, Nghị định quy định chi tiết và hướng dẫn thi hành một số điều của Luật Hỗ trợ doanh nghiệp nhỏ và vừa: Doanh nghiệp nhỏ và vừa tham gia cụm liên kết ngành được lựa chọn hỗ trợ khi đáp ứng một trong các tiêu chí sau đây: (1) Có hợp đồng mua chung nguyên liệu đầu vào; (2) Có hợp đồng bán chung sản phẩm; (3) Có hợp đồng mua bán, hợp tác liên kết giữa các doanh nghiệp trong cụm liên kết ngành; (4) Cùng xây dựng và sử dụng thương hiệu. Nội dung hỗ trợ doanh nghiệp nhỏ và vừa tham gia cụm liên kết ngành, chuỗi giá trị: (1) Hỗ trợ đào tạo; (2) Hỗ trợ nâng cao năng lực liên kết sản xuất và kinh doanh; (3) Hỗ trợ thông tin, phát triển thương hiệu, kết nối và mở rộng thị trường; (4) Hỗ trợ tư vấn về tiêu chuẩn, quy chuẩn kỹ thuật, đo lường, chất lượng; (5) Hỗ trợ thực hiện các thủ tục về sản xuất thử nghiệm, kiểm định, giám định, chứng nhận chất lượng. Mục 4. Hỗ trợ lãi suất cho doanh nghiệp nhỏ và vừa khởi nghiệp sáng tạo, doanh nghiệp nhỏ và vừa tham gia cụm liên kết ngành, chuỗi giá trị.

** Liên kết song phương, liên kết đa phương*

Liên kết song phương là việc liên kết của hai doanh nghiệp nhằm tạo hiệu quả hoạt động cao hơn. Khi số lượng chủ thể tham gia nghiên cứu này nhiều hơn 2 DN thì người ta có liên kết đa phương.

Hình 2.3: Tóm tắt vai trò hỗ trợ của các mối liên kết giữa các bên đối với các loại hình đổi mới khác nhau



“Nguồn: Tang và cộng sự, 2019”

Theo Tang và cộng sự (2019), do các mối liên kết đa dạng, các doanh nghiệp du lịch có thể phát triển các loại liên kết hợp tác khác nhau trong nội bộ và với các đối tác bên ngoài khác nhau, chẳng hạn như phát triển thị trường, kiến thức chia sẻ, hợp tác nghiên cứu và phát triển, chiến lược nhượng quyền thương mại và cải tiến sản phẩm, có lợi cho những đổi mới khác nhau.

Tóm lại, khi tổng hợp các nghiên cứu về việc phân loại liên kết, tác giả nhận định mỗi nhà nghiên cứu có cách phân loại khác nhau tùy theo lĩnh vực hoạt động

của doanh nghiệp. Liên kết kinh tế giữa các doanh nghiệp có nhiều hình thức và ở nhiều mức độ khác nhau. Dưới đây là một số cách phân loại liên kết:

Thứ nhất, căn cứ vào quá trình sản xuất hay cung cấp dịch vụ, có liên kết dọc, liên kết ngang và liên kết hỗn hợp.

Thứ hai, căn cứ vào số lượng các chủ thể tham gia liên kết, có thể chia làm liên kết song phương và liên kết đa phương. Liên kết song phương là việc liên kết của hai DN nhằm tạo hiệu quả hoạt động cao hơn. Khi số lượng chủ thể tham gia nghiên cứu này nhiều hơn 2 doanh nghiệp thì người ta có liên kết đa phương.

Thứ ba, căn cứ vào hình thức tổ chức liên kết, chia thành ba nhóm chính: (1) liên kết chuỗi cung ứng (dọc) với một trong hai nhà cung cấp (còn được gọi là liên kết ngược) hoặc khách hàng/đại lý (liên kết xuôi); (2) liên kết hợp tác (theo quan hệ hoặc theo chiều ngang) với các công ty khác như các đối tác liên minh; (3) liên kết thể chế với chính phủ, viện nghiên cứu, tổ chức công nghiệp và trường đại học (Giroud và cộng sự, 2006). Theo Bechtel và Jayaram (1997) có bốn hình thức liên kết chuỗi cung ứng, bao gồm: (1) liên kết bên ngoài giữa các doanh nghiệp và liên kết bên trong giữa các phòng ban; (2) liên kết các hoạt động vận chuyển trong CCU; (3) liên kết thông tin cả bên trong và bên ngoài doanh nghiệp; (4) liên kết các quá trình kinh doanh giữa các doanh nghiệp trong chuỗi cung ứng. Timothy (1998) cho rằng có ít nhất bốn hình thức hợp tác, liên kết để phát triển du lịch thành công, bao gồm: hợp tác giữa các cơ quan chính phủ, hợp tác giữa các cấp quản lý, hợp tác giữa các địa phương cùng cấp, giữa các công ty, doanh nghiệp các ngành.

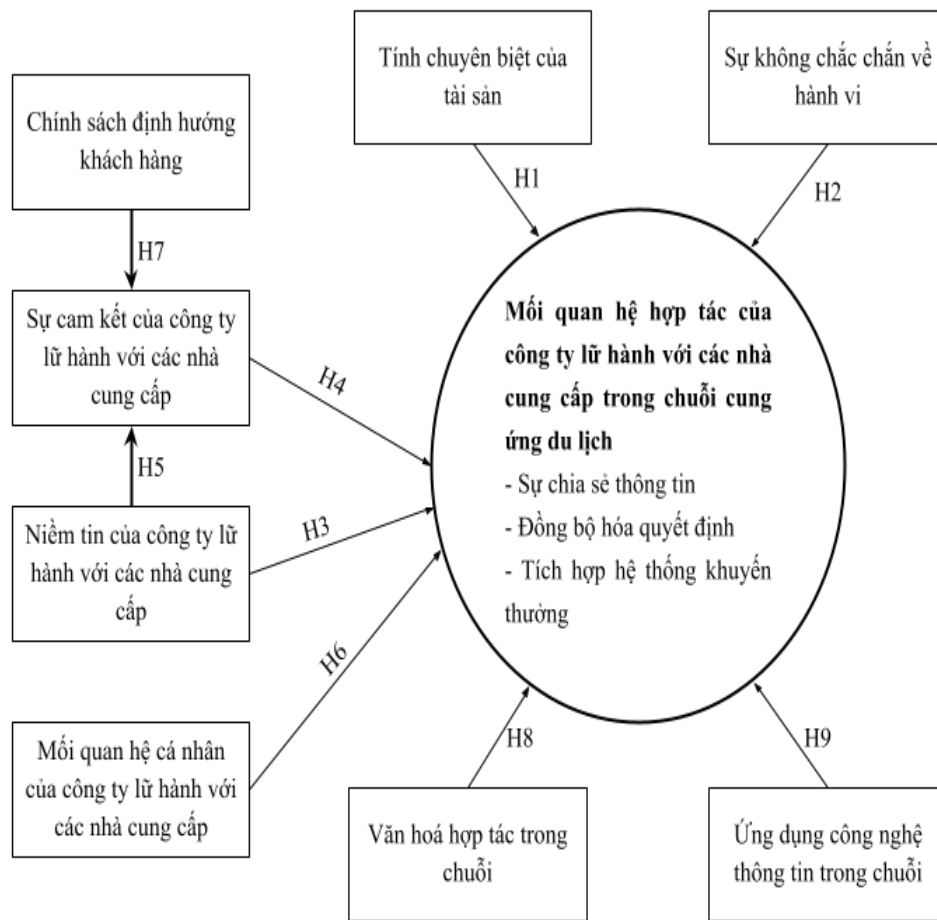
Thứ tư, căn cứ vào hình thức tổ chức liên kết: Hiệp hội (còn gọi là liên hiệp hội, tổng hội, liên đoàn, hiệp hội, câu lạc bộ) các doanh nghiệp, cá nhân cùng ngành nghề, cùng sở thích, cùng giới, có chung mục đích tập hợp, đoàn kết hội viên.

Luận án phân tích liên kết theo chiều ngang giữa các doanh nghiệp du lịch có sản phẩm, dịch vụ liên quan với nhau và có thể sử dụng cùng một hệ thống phân phối để gia tăng hiệu quả. Mỗi liên kết này tạo điều kiện đa dạng hóa sản phẩm, dịch vụ, tận dụng hệ thống phân phối để tiết kiệm chi phí, phân tán rủi ro (Nguyễn Khương, 2012).

2.1.4. Các mô hình liên kết trong du lịch

Tác giả Trần Thị Huyền Trang (2017) trong nghiên cứu “*Các yếu tố ảnh hưởng đến mối quan hệ hợp tác của công ty lữ hành với các nhà cung cấp trong chuỗi cung ứng du lịch*” đã đề xuất 7 yếu tố cơ bản tác động đến mối quan hệ hợp tác của công ty lữ hành với các nhà cung cấp trong chuỗi cung ứng du lịch bao gồm: (1) Tính chuyên biệt tài sản; (2) Sự không chắc chắn về hành vi; (3) Niềm tin; (4) Sự cam kết; (5) Mối quan hệ cá nhân; (6) Văn hóa hợp tác trong chuỗi; (7) Ứng dụng công nghệ thông tin trong chuỗi. Tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu có các biến được xét đến với các tác động khác nhau gồm: (1) Biến độc lập bao gồm: tính chuyên biệt tài sản, sự không chắc chắn về hành vi, niềm tin, sự cam kết, mối quan hệ cá nhân, văn hóa hợp tác, và ứng dụng CNTT; (2) Biến phụ thuộc là mối quan hệ hợp tác của công ty lữ hành với các nhà cung cấp trong chuỗi cung ứng du lịch, được đo lường bằng các tiêu chí: sự chia sẻ thông tin, đồng bộ hóa quyết định và tích hợp hệ thống khuyến thưởng của công ty lữ hành với các nhà cung cấp.

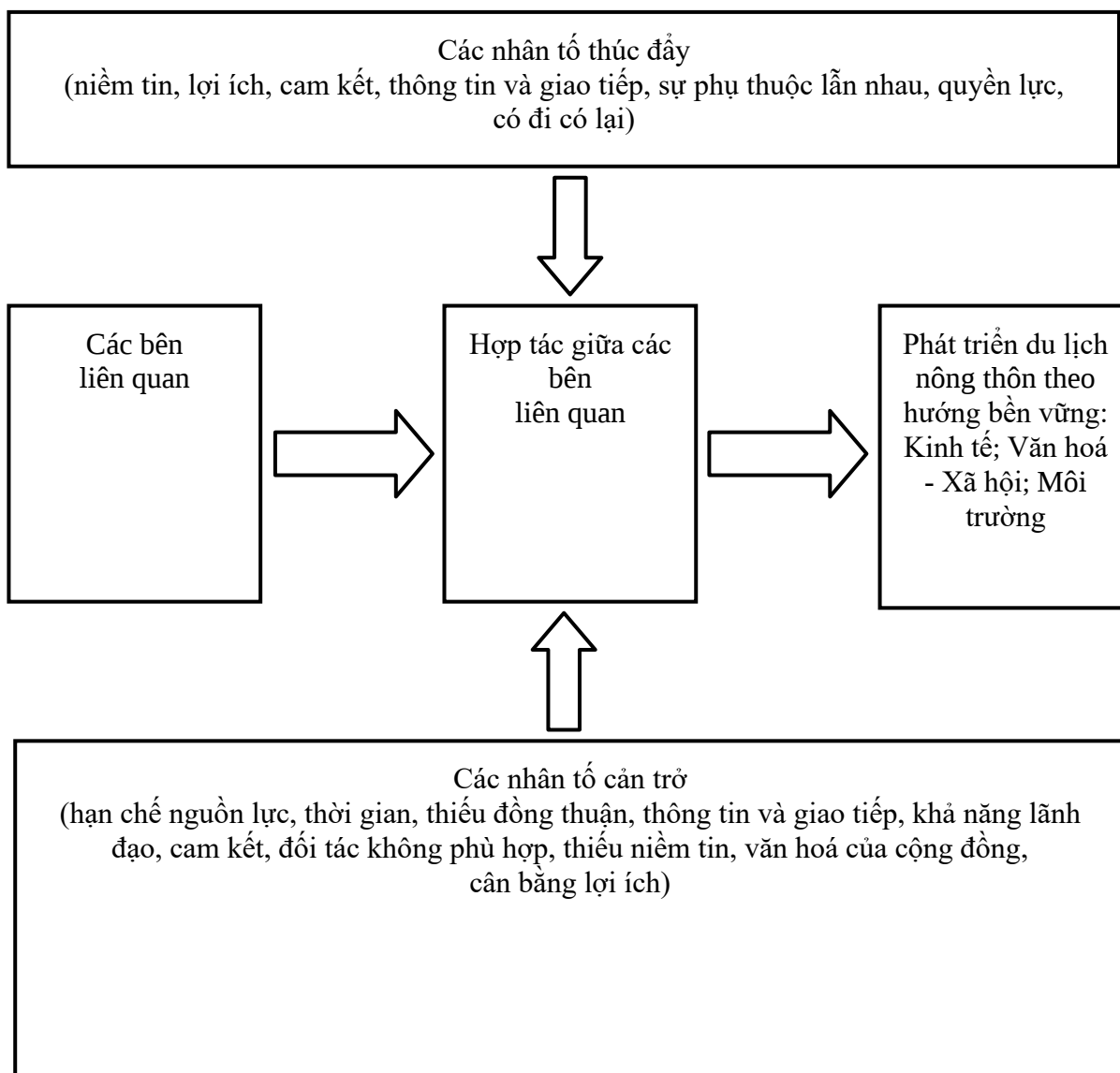
Hình 2.4: Mô hình nghiên cứu của tác giả Trần Thị Huyền Trang (2017)



“Nguồn: Trần Thị Huyền Trang, 2017”

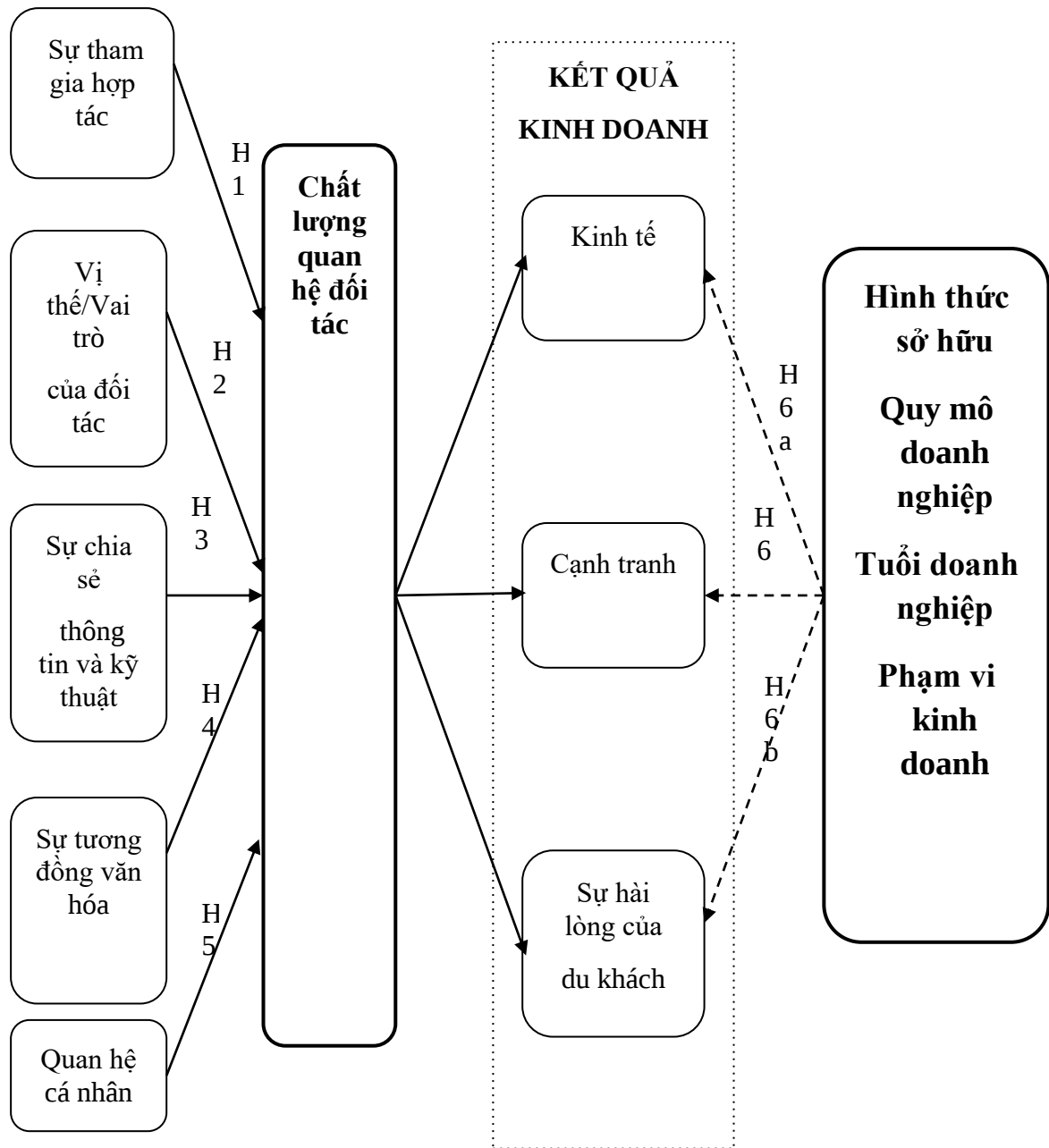
Nguyễn Thị Thanh Ngân (2021) đề xuất mô hình lý thuyết về quan hệ hợp tác các bên liên quan trong phát triển du lịch nông thôn theo hướng bền vững. Tác giả đề xuất các nhân tố thúc đẩy trong hợp tác các bên liên quan như niềm tin, lợi ích, cam kết, thông tin và giao tiếp, sự phụ thuộc lẫn nhau, quyền lực, có đi có lại. Tác giả cũng đưa ra các nhân tố cản trở: hạn chế nguồn lực, thời gian, thiếu đồng thuận, thông tin và giao tiếp, khả năng lãnh đạo, cam kết, đối tác không phù hợp, thiếu niềm tin, văn hóa của cộng đồng, cân bằng lợi ích.

Hình 2.5: Mô hình lý thuyết về quan hệ hợp tác các bên liên quan trong phát triển du lịch nông thôn theo hướng bền vững



“Nguồn: Nguyễn Thị Thanh Ngân, 2021”

Hình 2.6. Mô hình kiểm định chất lượng quan hệ đối tác



“Nguồn: Nguyễn Thị Thu Mai, 2018”

Tác giả Nguyễn Thị Thu Mai (2018), trong luận án Tiến sĩ “Chất lượng quan hệ đối tác và sự tác động đối với kết quả kinh doanh của các doanh nghiệp lữ hành Việt Nam” đã đề xuất mô hình nghiên cứu theo hình 2.6. Trong đó, các biến độc lập bao gồm các yếu tố: (1) Sự tham gia hợp tác; (2) Vị thế/vai trò của đối tác; (3) Sự chia sẻ thông tin và kỹ thuật; (4) Sự tương đồng văn hóa; (6) Quan hệ cá nhân. Các biến phụ thuộc bao gồm các yếu tố: (1) Chất lượng quan hệ đối tác; (2) Kết quả kinh

doanh (Kinh tế, Cạnh tranh, Sự hài lòng của du khách). Tác giả đề xuất các tiêu chí đo lường chất lượng quan hệ đối tác: (1) Công ty và đối tác ra các quyết định có lợi cho cả đôi bên; (2) Công ty và đối tác hiểu rõ về công việc của nhau; (3) Chính sách và văn hóa của công ty tương tích với đối tác; (4) Công ty và đối tác cùng chia sẻ lợi ích và khó khăn trong kinh doanh/công việc liên quan; (5) Công ty và đối tác luôn thực hiện đúng cam kết giữa hai bên. Bên cạnh đó, tác giả cũng đề xuất các tiêu chí đo lường kết quả kinh doanh của doanh nghiệp như: (1) Kết quả kinh doanh – Kinh tế: Đạt được các mục tiêu phát triển đặt ra cho giai đoạn này, Đạt được các mục tiêu về lợi nhuận cho giai đoạn này, Đạt được các mục tiêu về doanh số bán cho giai đoạn này, Đạt được tỷ lệ hoàn vốn cho giai đoạn này; (2) Kết quả kinh doanh – Cạnh tranh: Giành được vị trí tốt hơn so với đối thủ cạnh tranh trên thị trường, Gia tăng được thị phần của công ty, Mở rộng được thị trường của công ty, Vững vàng trước sức ép của đối thủ cạnh tranh; (3) Kết quả kinh doanh – Sự hài lòng của du khách: Mang đến cho du khách những trải nghiệm có giá trị hơn; Nhận được nhiều các ý kiến phản hồi tích cực sau chuyến đi của khách; Mang đến cho khách du lịch của công ty sự hài lòng.

2.2. Liên kết doanh nghiệp du lịch

2.2.1. Khái niệm liên kết doanh nghiệp du lịch

Tác giả đã tổng hợp các khái niệm liên kết doanh nghiệp du lịch như sau:

Bùi Thanh Thủy (2017) “*Liên kết du lịch là hình thức hợp tác và phối hợp thường xuyên các hoạt động do các chủ thể du lịch tự nguyện tiến hành để cùng đề ra và thực hiện chủ trương biện pháp có liên quan đến hoạt động phát triển du lịch của các bên tham gia, nhằm thúc đẩy hoạt động du lịch phát triển theo hướng có lợi nhất trên nguyên tắc tự nguyện, bình đẳng, cùng có lợi*”.

Nguyễn Văn Đính (2020) “*Liên kết theo ngành nghề kinh doanh du lịch (lữ hành, khách sạn, ăn uống, vận chuyển khách du lịch). Hình thức liên kết này chủ yếu được thực hiện qua việc các doanh nghiệp du lịch theo từng ngành nghề kinh doanh ký kết hợp đồng phục vụ khách du lịch trong một chương trình du lịch*”. Liên kết giúp doanh nghiệp du lịch phản ứng nhanh với những thay đổi của thị trường du lịch. Nhờ hoạt động liên kết, các doanh nghiệp có thể tiếp cận nhanh hơn với các

thông tin về cung cầu du lịch, sự biến động của môi trường kinh doanh, giữ chỗ dịch vụ, phối hợp hiệu quả với đơn vị cung ứng dịch vụ du lịch....

Qua việc nghiên cứu các khái niệm liên kết doanh nghiệp du lịch, tác giả đề xuất khái niệm liên kết doanh nghiệp du lịch như sau: *“Liên kết doanh nghiệp du lịch là quá trình phối hợp giữa các doanh nghiệp, nhằm cùng thiết kế, cùng vận hành, cùng phân chia giá trị của các gói sản phẩm/dịch vụ du lịch, trên cơ sở tự nguyện, bình đẳng, cùng có lợi, được ràng buộc bởi hợp đồng/quy chế phối hợp và chuẩn dịch vụ chung, để nâng cao chất lượng trải nghiệm khách hàng, năng lực cạnh tranh của các bên và tăng doanh thu du lịch”*.

Mỗi doanh nghiệp tham gia liên kết sẽ thực hiện một phần công việc, công tác tổ chức chương trình du lịch theo các quy định ràng buộc về lợi ích và trách nhiệm thông qua hợp đồng kinh tế, thỏa thuận kinh tế, cam kết hợp tác... Các tổ chức kinh tế có thể cùng một lúc tham gia nhiều tổ chức liên kết khác nhau, và phải tôn trọng qui chế hoạt động của các tổ chức đó. Trong khi tham gia liên kết kinh tế, không có một đơn vị nào bị mất quyền tự chủ của mình, cũng như không được miễn giảm bất kỳ nghĩa vụ nào đối với nhà nước theo pháp luật hay nghĩa vụ hợp đồng đã kí với các đơn vị khác (Đỗ Thị Đông, 2011). Việc quản lý các mối liên kết giữa các tổ chức là một khía cạnh quan trọng đối với khả năng cạnh tranh của một công ty dịch vụ (Eisingerich và cộng sự, 2008).

2.2.2. Phân loại liên kết giữa các doanh nghiệp du lịch

Khi tổng hợp các nghiên cứu về việc phân loại liên kết giữa các doanh nghiệp du lịch, tác giả nhận định mỗi nhà nghiên cứu có cách phân loại khác nhau tùy theo lĩnh vực hoạt động của doanh nghiệp. Nhóm tác giả Nguyễn Văn Mạnh, Phạm Hồng Chương (2012) phân loại liên kết giữa các doanh nghiệp du lịch như sau:

- Liên kết dọc (Vertical integration): xảy ra khi doanh nghiệp tiến hành liên kết để thực hiện nhiều công đoạn của quá trình sản xuất ra sản phẩm hoặc dịch vụ. Một công ty du lịch bao gồm cả các doanh nghiệp lữ hành, khách sạn, hàng không, vận chuyển ô tô... là ví dụ điển hình về liên kết dọc. Công ty đã đảm bảo đáp ứng hầu hết các nhu cầu của du khách bằng sản phẩm của chính các doanh nghiệp trong

công ty (chứ không phải sản phẩm của các nhà cung cấp bên ngoài). Đây là mô hình liên kết phổ biến nhất trong kinh doanh lữ hành du lịch: liên kết dọc cho phép tiết kiệm chi phí, phối hợp hoạt động tốt hơn nhưng đồng thời nó có thể làm suy giảm tính mềm dẻo của từng doanh nghiệp. Vì vậy chỉ tiến hành liên kết dọc trong những điều kiện nhất định về khách hàng và nhu cầu của họ, mức độ cạnh tranh trên thị trường và khả năng của công ty...

- Liên kết ngang (Horizontal Integration) ở mức độ thấp, liên kết ngang xảy ra giữa các doanh nghiệp cùng cung cấp một loại sản phẩm nào đó. Nhưng hiện nay liên kết ngang được hiểu nhờ sự kiện liên kết giữa các doanh nghiệp trong các ngành công nghiệp hoàn toàn khác nhau.

Trong lĩnh vực kinh doanh du lịch, các doanh nghiệp nói chung đều có những lĩnh vực hoạt động chủ đạo, đặc thù với tính chất riêng biệt. Để hoàn thiện sản phẩm du lịch, các doanh nghiệp du lịch cần thực hiện nhiều công đoạn. Trên thực tế, do nguồn lực có hạn, các doanh nghiệp du lịch khó có thể thực hiện được tất cả các công đoạn này. Do vậy, tham gia liên kết giữa các doanh nghiệp là cách tốt nhất để sản xuất hay thực hiện các dịch vụ đó. Phải có một tổ chức làm đầu mối có tiềm lực tài chính (và khả năng hỗ trợ kỹ thuật) đứng ra khởi xướng và xây dựng mô hình liên kết. Các bên tham gia mô hình liên kết đều có lợi ích phù hợp. Hoạt động liên kết theo chiều ngang giữa các đơn vị cung ứng dịch vụ du lịch tại khu trượt tuyết sẽ giúp du khách lưu trú qua đêm (Falk, 2017).

Hall và Williams (2008), có nhiều loại hình liên kết khác nhau trong du lịch giúp phản ánh bản chất tổng hợp của tổ hợp du lịch, bao gồm các công ty đa dạng như khách sạn, giao thông vận tải, điểm tham quan du lịch, cửa hàng lưu niệm..

Bốn loại chính của các mối liên kết chặt chẽ trong các mối liên kết chặt chẽ trong dịch vụ du lịch và sản xuất: liên kết trong nội bộ công ty đề cập đến sự hợp tác trong một công ty duy nhất (giữa trụ sở chính và văn phòng chi nhánh), liên kết giữa các công ty tổ chức chương trình du lịch, liên kết nội ngành với các công ty trong một ngành (liên kết giữa khách sạn và điểm thu hút khách..), liên kết liên ngành đề cập đến sự hợp tác giữa các công ty hoạt động trong các lĩnh vực khác

nhau của tổ hợp du lịch (dịch vụ du lịch và nhà sản xuất du lịch...) (Tang và cộng sự, 2019).

Trong luận án tiến sĩ, tác giả tập trung vào liên kết theo chiều ngang giữa doanh nghiệp với doanh nghiệp tức là giữa các doanh nghiệp du lịch (Huang, 2006); giữa các doanh nghiệp khách sạn (Grangsjö và Gummesson, 2006). Đây là hoạt động phối hợp giữa các công ty hoạt động ở (các) cấp độ giống nhau trong hệ thống giá trị (Liên minh Châu Âu, 2001). Nghiên cứu tập trung phân tích hoạt động liên kết ngang giữa các doanh nghiệp du lịch trong việc cùng hợp tác và cung cấp các dịch vụ hoàn chỉnh cho khách hàng. Các doanh nghiệp du lịch có thể thiết lập liên kết ngang qua việc hợp tác quảng cáo chung 1 sản phẩm, chia sẻ thông tin và khuyến mãi. Doanh nghiệp lữ hành bán sỉ (nhận khách) có thể cung cấp thông tin chi tiết về sản phẩm và hỗ trợ tiếp thị để tăng cường mối quan hệ của họ với các doanh nghiệp lữ hành bán lẻ (gửi khách). Nếu doanh nghiệp nhận khách cung cấp cho doanh nghiệp lữ hành bán lẻ nhiều quảng cáo, đào tạo và tham quan đại lý miễn phí, hỗ trợ các nhà doanh nghiệp lữ hành bán lẻ giảm chi phí tiếp thị và tăng lợi nhuận, các doanh nghiệp lữ hành bán lẻ sẽ nhận thấy doanh nghiệp lữ hành nhận khách đáng tin cậy và hài lòng với sự hợp tác chung (Tsaur và cộng sự, 2006). Điều này giúp tăng cường khả năng tiếp cận khách hàng mới, tăng doanh số bán hàng và cung cấp trải nghiệm du lịch toàn diện hơn cho khách hàng. Liên kết ngang giữa các doanh nghiệp du lịch là cần thiết bởi (1) Mở rộng khả năng tiếp cận khách hàng, VD: Công ty lữ hành có thể tiếp cận với khách hàng của một khách sạn tại địa phương thông qua việc liên kết và ngược lại; (2) Tăng cường chất lượng dịch vụ thông qua gói dịch vụ hoàn chỉnh và đa dạng trong liên kết ngang các doanh nghiệp du lịch, ví dụ: doanh nghiệp có thể thiết lập liên kết ngang với một khách sạn, nhà hàng, điểm tham quan ở địa phương để cung cấp gói dịch vụ bao gồm vé máy bay, đón tiễn sân bay, lưu trú và tham quan cho khách hàng; (3) Liên kết ngang giữa các doanh nghiệp du lịch mang lại lợi ích cho cả hai hay nhiều bên tham gia liên kết, tận dụng các điểm mạnh của nhau, tạo ra một hệ sinh thái hợp tác, tăng cường giá trị cho khách hàng, mở rộng mạng lưới kinh doanh của các doanh nghiệp trong ngành du lịch; (4) Các doanh nghiệp có thể chia sẻ nguồn lực, kiến thức, tài nguyên, thông

tin thị trường, chiến lược tiếp thị với nhau. Họ có thể học hỏi kinh nghiệm từ hoạt động kinh doanh.

2.2.3. Vai trò liên kết giữa các doanh nghiệp du lịch

Nhằm phát triển bền vững, các doanh nghiệp cần tập trung phát triển các sản phẩm liên quan đến các loại hình du lịch mới, giá thành phù hợp với khả năng thanh toán của khách hàng, tận dụng nhiều nguồn lực để tiết kiệm chi phí, nâng cao chất lượng sản phẩm, đa dạng hóa sản phẩm du lịch thông qua việc kết nối các tuyến, điểm, khu du lịch. Khi một chương trình du lịch được thực hiện thì đã bao gồm sự tham gia của nhiều doanh nghiệp với các ngành nghề khác nhau. Trước đây trong mỗi liên kết này, các doanh nghiệp lữ hành thường nắm vai trò chính trong việc phân phối khách và phân chia lợi ích cho các doanh nghiệp khác tham gia vào chuỗi cung ứng du lịch (Lý Thành Tiến, 2019). Bên cạnh đó, để khắc phục và hạn chế tính thời vụ trong kinh doanh du lịch, các doanh nghiệp và cơ quan quản lý nhà nước về du lịch cần xây dựng chiến lược nhằm tạo ra sự liên kết, hợp tác của các nhà cung cấp dịch vụ du lịch, các doanh nghiệp lữ hành, các đại lý lữ hành... (Đỗ Minh Phương, 2021). Sự gắn bó chặt chẽ của các doanh nghiệp trong quá trình liên kết sẽ làm tăng thêm sức hấp dẫn, giá trị của sản phẩm, nâng cao hiệu quả kinh doanh, góp phần quan trọng vào sự phát triển bền vững của hoạt động du lịch. Xu hướng kinh doanh tập trung vào hiệu suất và tiết kiệm chi phí, gia tăng liên kết chiến lược, tập trung vào chất lượng và sự thỏa mãn của khách hàng (Luu Đan Thọ và cộng sự, 2016). Các tổ chức liên kết mạnh mẽ có thể dẫn đến suy nghĩ theo nhóm và hình thành bản sắc riêng, khuyến khích tính đồng nhất, hạn chế khả năng thay đổi và dẫn đến văn hóa tập thể. Lợi ích kinh tế do du lịch chủ yếu đạt được thông qua các mối liên kết nội ngành trong hệ thống kinh tế du lịch (Zha và cộng sự, 2019).

Meyer (2007), các lợi ích chính đối với các doanh nghiệp du lịch khi tham gia vào các liên kết là giảm chi phí, tăng khả năng tiếp cận thị trường, đảm bảo an toàn hơn đối với nguyên liệu thô, cải thiện chất lượng nguồn cung cấp, mối quan hệ chặt chẽ hơn với các chính phủ và lợi ích về thương hiệu. Kết nối như vậy cho phép họ trao đổi tài nguyên, ý tưởng, kết luận và các hoạt động khác dẫn đến kinh doanh thành công. Do các công ty khách sạn không có khả năng tài trợ cho các dự án đổi

mới và phát triển, họ quyết định liên kết kinh doanh để có thể cung cấp các sản phẩm và dịch vụ đổi mới, thu được các khoản đầu tư vốn cần thiết và đạt được uy tín với thị trường khách du lịch (Colovic, 2016).

Liên kết doanh nghiệp du lịch giúp cho doanh nghiệp tiếp cận nhanh chóng với các dịch vụ du lịch mới. Chính sự cam kết cũng như gắn bó chặt chẽ giữa các doanh nghiệp trong quá trình liên kết, hợp tác sẽ làm tăng thêm sức hấp dẫn và giá trị của thương hiệu, của sản phẩm và nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh của toàn bộ chuỗi. Việc liên kết, hợp tác giữa các doanh nghiệp ngoài mang lại lợi ích kinh tế cho mỗi DN, còn tạo ra được khả năng cạnh tranh giữa các bên liên quan (Đỗ Minh Phương, 2021).

Phạm Việt Hùng và cộng sự (2017) nhấn mạnh vai trò của các nhà quản lý doanh nghiệp du lịch trong việc xây dựng các chiến lược về marketing, ứng dụng công nghệ trong quản lý và tiếp nhận thông tin của khách hàng, đầu tư cơ sở vật chất, tiện nghi cơ sở lưu trú, phương tiện lưu thông. Trong đó, các tác giả cũng đề cập đến tầm quan trọng của việc tổ chức liên kết với các doanh nghiệp để tạo thành chuỗi các sản phẩm, đa dạng hóa dịch vụ, giúp khách du lịch có thêm nhiều lựa chọn khi đi du lịch, từ đó tạo năng lực cạnh tranh, thu hút khách du lịch quay trở lại. Các đại lý du lịch vẫn chưa thiết lập được sự hợp tác hoàn toàn thỏa đáng, họ cần chú ý đến phương pháp triển khai hoạt động để đạt được hiệu quả liên kết thành công (Edwad và cộng sự, 2012). Do áp lực cạnh tranh và chuyên môn hóa cao mang tính toàn cầu khiến các doanh nghiệp phải thay đổi cơ cấu theo hướng liên kết, phát triển quan hệ với nhau để tăng hiệu quả và năng lực cạnh tranh không chỉ cho từng cá nhân mà cả chuỗi cung ứng (Nguyễn Ngọc Trung, 2018). Để liên kết công tư tốt hơn, chính phủ nên giữ vai trò chủ đạo và tạo ra môi trường thuận lợi mang đến điều kiện tốt nhất cho du khách, doanh nghiệp và điểm đến du lịch (Worku và Tessema, 2018).

Các doanh nghiệp du lịch thường liên kết với các tổ chức du lịch như cơ quan quản lý du lịch, hiệp hội du lịch và các tổ chức phi chính phủ khác. Liên kết này giúp các doanh nghiệp được thúc đẩy quảng bá và phát triển du lịch. Các doanh nghiệp du lịch cũng có xu hướng liên kết với cộng đồng địa phương để cùng bảo tồn văn

hóa, môi trường, tài nguyên du lịch. Các nhóm liên kết tạo ra các chương trình gắn kết với cộng đồng, hỗ trợ hoạt động xã hội và đóng góp vào sự phát triển bền vững của cộng đồng. Trong lĩnh vực kinh doanh du lịch, các doanh nghiệp nói chung và đặc biệt các các doanh nghiệp vừa và nhỏ nói riêng đều có những lĩnh vực hoạt động chủ đạo, đặc thù với tính chất riêng biệt. Để hoàn thiện sản phẩm du lịch, các doanh nghiệp du lịch cần thực hiện nhiều công đoạn. Trên thực tế, do nguồn lực có hạn, các doanh nghiệp vừa và nhỏ khó có thể thực hiện được tất cả các công đoạn này. Do vậy, tham gia liên kết giữa các doanh nghiệp là cách tốt nhất để sản xuất hay thực hiện các dịch vụ đó. Phát triển mối quan hệ liên tổ chức thành công sẽ hữu ích cho các tổ chức trong việc tạo ra giá trị gia tăng, chia sẻ thông tin và tăng cơ hội thị trường (Tsaur và cộng sự, 2006).

Trong hoạt động kinh doanh, doanh nghiệp du lịch có vai trò liên kết với các cơ sở lưu trú du lịch, các hãng vận chuyển du lịch (kể cả hàng không) và các doanh nghiệp dịch vụ khác trên cơ sở hợp đồng kinh doanh. Liên kết giữa các doanh nghiệp vừa và nhỏ với nhau lại có ý nghĩa quan trọng trong việc chia sẻ rủi ro, tăng khả năng đàm phán và tạo sự linh hoạt trong sản xuất, tiêu thụ (Đỗ Thị Kim Anh, 2014).

2.3. Các lý thuyết liên kết trong du lịch

Cơ sở lý thuyết có thể định nghĩa là hệ thống hóa những lý thuyết và quan điểm lý luận cung cấp nền tảng lý luận làm luận điểm xuyên suốt cho một nghiên cứu khoa học (Huỳnh Thị Thúy Giang và Lưu Tiến Dũng, 2021). Nhằm xây dựng lý thuyết cho nghiên cứu, nghiên cứu sinh đã tổng hợp các lý thuyết từ những nghiên cứu trước nhằm giúp hiểu rõ hơn về bối cảnh nghiên cứu, khung lý thuyết các nghiên cứu trong lĩnh vực liên kết doanh nghiệp du lịch, từ đó có cơ sở phát triển các giả thuyết nghiên cứu. Từ việc tổng hợp các lý thuyết sử dụng trong những nghiên cứu cùng chủ đề, nghiên cứu sinh đề xuất những lý thuyết được sử dụng nghiên cứu về liên kết trong du lịch là: Lý thuyết thể chế; Lý thuyết các bên liên quan; Lý thuyết dựa trên nguồn lực; Lý thuyết lợi ích giữa các bên; Lý thuyết liên kết mạng lưới. Những lý thuyết trên sẽ cung cấp nền tảng

lý thuyết và định hướng cho luận án, từ đó giúp nghiên cứu sinh xây dựng luận cứ để chứng minh cho các giả thuyết trong luận án.

2.3.1. Lý thuyết thể chế

Thể chế được hiểu là những quy định, quy tắc có tính ràng buộc do Nhà nước ban hành (thể chế chính thức) hoặc theo tập quán và truyền thống (thể chế phi chính thức) được đảm bảo bởi cơ chế thực thi và chủ thể thực thi gắn liền với cơ chế đó. Trong đó, thể chế kinh tế được xem là yếu tố then chốt tác động đến sự tăng trưởng kinh tế của quốc gia (Châu Quốc An, 2017). Thể chế là tính quy chuẩn của hành vi hoặc các quy định xác định hành vi trong những tình huống cụ thể, được các thành viên của nhóm xã hội chấp nhận về cơ bản và sự tuân thủ các quy tắc đó là do bản thân tự kiểm soát hoặc do quyền lực bên ngoài không chế (Nguyễn Hồng Nga, 2015). Hodgson (2000, 2006) cho rằng thể chế là các hệ thống được thành lập và các quy tắc xã hội phổ biến, đó là cấu trúc tương tác xã hội.

Theo trường phái “kinh tế học tân thể chế” của Douglass. C. North (1991), thể chế là những ràng buộc do con người tạo ra, nhằm định hình các mối quan hệ tương tác về chính trị, kinh tế và xã hội. Thể chế kinh tế ngày càng đóng vai trò quan trọng và không thể thiếu trong việc tạo động lực cho tăng trưởng và phát triển kinh tế. Phát triển thêm quan điểm của Douglass C. North, Sokoloff (2001) nhấn mạnh thêm rằng, khuôn khổ chính trị và pháp lý tạo ra những nguyên tắc và luật lệ cơ bản cho hoạt động của cá nhân và doanh nghiệp; những sắp xếp tự nguyện và hợp tác giữa các tác nhân có tác động đến bản chất và tổ chức của sự trao đổi; các giá trị văn hóa và niềm tin có ảnh hưởng đến hành vi kinh tế thông qua sự tác động của chúng đến sự sẵn lòng tham gia và tuân thủ các nguyên tắc, quy luật của thị trường đối với nội dung của hàng hóa, dịch vụ và các yếu tố phi trao đổi tiền tệ (Nguyễn Hồng Nga, 2015).

Theo Lê Thị Hồng Thúy (2021), thể chế kinh tế là trụ cột quan trọng để hệ thống chính trị hoạt động ổn định và phát triển. Thể chế kinh tế là nền tảng đảm bảo sự tồn tại của thể chế chính trị. Thể chế kinh tế là một khái niệm rất rộng, bao gồm tất cả các lĩnh vực khác nhau nhằm điều chỉnh hành vi chủ thể của tất cả các hoạt động kinh tế khác nhau trong xã hội.

Helmke và Levitsky (2004) cho rằng thể chế là “*các quy tắc và thủ tục (cả chính thống và không chính thống) đó cấu trúc tương tác xã hội bởi ràng buộc và hành vi được chấp nhận*”. Thể chế sẽ dẫn đến sự khác biệt về hiệu quả của các nền kinh tế khác nhau. Trong môi trường thể chế kinh tế tốt, các doanh nghiệp sẽ được tạo điều kiện tối đa để sản xuất và phát triển. Một nền kinh tế luôn có cả thể chế chính thống (formal institutions) và thể chế không chính thống (informal institutions) (North, 1990).

Ở cấp độ tổ chức, lý thuyết thể chế cho thấy các yếu tố thể chế ảnh hưởng đến các chiến lược và quy trình của các tổ chức; Hệ thống các luật lệ chung, khá ổn định, được xã hội thừa nhận và tuân thủ; Thể chế bao gồm ba trụ cột, đó là kiểm soát, chuẩn mực và nhận thức (Scott, 1995). Môi trường thể chế là nhân tố trực tiếp tác động đến năng suất của doanh nghiệp, là điều kiện giúp doanh nghiệp đạt được mức năng suất và trình độ cao nhất (Porter, 2008). Đây là yếu tố quan trọng trong việc thúc đẩy phát triển doanh nghiệp nói chung, doanh nghiệp nhỏ và vừa nói riêng. Thể chế tốt hơn thì đảm bảo hợp đồng tư nhân được thực thi tốt hơn (North, 1990).

Về thành phần của thể chế, theo tác giả Bùi Anh Tuấn (2019), thể chế chính thống là hệ thống luật pháp, quy định, chính sách, hợp đồng và hiệu lực thực thi, cùng với toàn bộ văn bản pháp luật. Thể chế kinh tế bao gồm các bộ phận: (1) các bộ quy tắc chính thức như hiến pháp, luật pháp và những quy định được ban hành bởi Nhà nước; (2) các phong tục, tập quán truyền thống, các quy tắc ứng xử có tính chuẩn mực xã hội về hành vi của các chủ thể....(3) cơ chế thực thi các quy tắc, các chính sách, cơ chế hỗ trợ, chế tài....(Lê Thị Hồng Thúy, 2021). Ngay cả khi có nền tảng thể chế và kinh tế vĩ mô vững chắc, ba yếu tố bổ sung là không thể thiếu để tinh thần kinh doanh và khu vực tư nhân phát triển trong một nền kinh tế: sân chơi bình đẳng, khả năng tiếp cận tài chính và kiến thức, kỹ năng (Nelson, 2007). Lý thuyết thể chế như một lăng kính để hiểu các yếu tố cho phép áp dụng vào hệ thống liên tổ chức, trong đó các yếu tố như bất chước, bắt buộc và chuẩn mực ảnh hưởng đến hoạt động liên kết giữa các tổ chức (Teo và cộng sự, 2003).

Bối cảnh nghiên cứu về thể chế ở Việt Nam cho thấy thể chế cho các doanh nghiệp nói chung và doanh nghiệp nhỏ và vừa nói riêng do các cơ quan nhà nước đặt ra nhằm hỗ trợ, quản lý các doanh nghiệp được thể hiện qua vai trò của Nhà nước trong sự tác động vào thị trường để tạo điều kiện phát triển khu vực kinh tế tư nhân này. Chính sách và thủ tục cho doanh nghiệp nhỏ và vừa còn cồng kềnh, chưa hiệu quả, thí dụ nhiều bộ, cấp chính quyền đều quản lý một loại hình kinh doanh, trong khi sự phối hợp giữa các bộ, cấp đó chưa nhịp nhàng (Trần Văn Thọ và Trần Hữu Phúc Tiến, 2023).

Thể chế bao gồm cả thể chế chính thống và không chính thống. Thể chế chính thống nói tới các luật lệ, chính sách được viết thành văn bản của nhà nước. Thể chế không chính thống thường nói tới các luật lệ, truyền thống, quy định ngầm Nguyễn Văn Thắng (2015), Nếu không có thể chế thì tương tác giữa người với người trở nên đầy bất trắc, rủi ro và là mảnh đất màu mỡ cho các hành vi lừa đảo, cơ hội, thoái thác trách nhiệm.. Khi đó, chi phí của các giao dịch kinh tế trở nên rất cao và rất rủi ro làm cho các hoạt động này khó xảy ra và không hiệu quả. Vai trò của thể chế là làm giảm tính bất định và rủi ro của các giao dịch kinh tế, thúc đẩy phát triển kinh tế thông qua trao đổi, tăng kinh tế quy mô và tăng cường phân công lao động (Nguyễn Văn Phúc, 2013).

Tuy nhiên, trong bối cảnh thực thi các FTA hệ mới, các nước trên thế giới đều có quan điểm là chính phủ tập trung hỗ trợ doanh nghiệp nhỏ và vừa vào các vấn đề như: hỗ trợ tài chính; cải thiện môi trường kinh doanh; hỗ trợ kết nối, xúc tiến và mở rộng thị trường, nâng cao chất lượng nguồn nhân lực. Cần có các chính sách để cải thiện khả năng tiếp cận vốn từ các tổ chức tài chính, cũng như tạo điều kiện thuận lợi cho việc tiếp thị, đào tạo, tiếp thu kỹ năng và công nghệ (Ngô Văn Vũ, 2021). Chính sách và cơ chế là nhân tố khuyến khích hoặc kìm hãm hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp, ảnh hưởng trực tiếp tới kết quả cũng như hiệu quả hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp (Hoàng Quốc Mậu, 2017).

Trên thực tế, doanh nghiệp nhỏ và vừa có ít kinh nghiệm về pháp lý trong khi đây là khía cạnh rất quan trọng, có thể gây thiệt hại lớn hay làm sụp đổ công ty. Pháp lý đi theo công ty suốt từ các khâu dự án khả thi và kế hoạch kinh doanh, từ

các thủ tục thành lập dọc theo mọi hoạt động kinh doanh như hợp đồng mua bán, xuất nhập khẩu, tuyển nhân viên, đền bù.. Các doanh nghiệp cần các mối quan hệ (Trần Văn Thọ và Trần Hữu Phúc Tiên, 2023).

Trong kinh doanh du lịch, phải bảo đảm sự bình đẳng trong kinh doanh giữa các thành phần, các tổ chức, cá nhân được phép kinh doanh lữ hành. Tạo môi trường thuận lợi trong quan hệ của các hãng lữ hành Việt Nam với nhau (Nguyễn Văn Mạnh và Phạm Hồng Chương, 2012). Hoạt động kinh doanh của TSME chủ yếu tập trung vào các hoạt động kinh doanh trong lĩnh vực du lịch và phần lớn doanh thu kinh doanh là từ khách du lịch. Các loại sản phẩm du lịch đặc thù được lựa chọn bao gồm dịch vụ lưu trú, dịch vụ phục vụ ăn uống, vận tải hành khách, dịch vụ di lịch, đại lý du lịch, điều hành tour du lịch, dịch vụ hướng dẫn du lịch, dịch vụ văn hóa, giải trí, cũng như các dịch vụ khác liên quan đến du lịch (Seow và cộng sự, 2020). Những công ty có sự hỗ trợ của chính phủ sẽ có mối quan hệ tích cực mạnh mẽ hơn giữa thực tiễn đổi mới và hiệu quả kinh doanh của TSME (Seow và cộng sự, 2020). Càng có nhiều chương trình thúc đẩy liên kết được đưa vào các chính sách hỗ trợ phát triển doanh nghiệp nói chung thì khả năng thành công càng cao. Điều quan trọng là phải có thể chế hoạt động tốt để truyền tải luồng thông tin hai chiều giữa chính phủ và các bên liên quan, cũng như cung cấp dịch vụ. Ở cấp độ chính trị, các thể chế cũng bao gồm các hiệp hội doanh nghiệp, đại diện công đoàn, các nhóm lợi ích địa phương khác (UNCTAD, 2001).

Lý thuyết thể chế được áp dụng trong nghiên cứu này để hiểu và giải thích sự tác động của các quy tắc có hệ thống trong các tổ chức, xã hội như các quy định pháp lý, chính sách công, các nguyên tắc xã hội mà các doanh nghiệp khi tham gia liên kết cần tuân thủ và điều chỉnh hành vi của các cá nhân và tổ chức cho phù hợp. Bên cạnh đó, giúp tác giả: (1) Phân tích sự ảnh hưởng của yếu tố “Hệ thống chính sách thể chế” đến liên kết doanh nghiệp du lịch; (2) Xác định ảnh hưởng của thể chế đối với sự phát triển và hoạt động liên kết doanh nghiệp du lịch tại Tp. HCM; (3) Đề xuất thiết lập quy tắc chung trong liên kết để giúp các doanh nghiệp cùng chia sẻ nguồn lực, kỹ năng và kinh nghiệm; (4) Đề xuất xem xét thay đổi pháp lý, chính sách hỗ trợ và đề xuất cơ chế liên kết doanh nghiệp.

2.3.2. Lý thuyết các bên liên quan

Lý thuyết các bên liên quan cung cấp một quan điểm hợp lý về cách các công ty cần quản lý mối quan hệ của họ với các bên liên quan để tạo điều kiện nâng cao năng lực cạnh tranh, nguồn lực và đạt được hiệu quả phát triển bền vững (Parmar và cộng sự, 2010).

Khái niệm về các bên liên quan xuất hiện đầu tiên trong các tài liệu nghiên cứu từ những năm 1960, nhưng cách tiếp cận của các bên liên quan vẫn chủ yếu nằm rải rác và thứ yếu trong các nghiên cứu về quản trị mãi cho đến giữa những năm 80 (Lee, 2011). Ansoff, 1965 là người đầu tiên sử dụng thuật ngữ “Lý thuyết các bên liên quan” trong xác định các mục tiêu của công ty (Roberts, 1992). Các bên liên quan là tất cả những cá nhân, tổ chức, nhóm có lợi ích liên quan bao hàm cả bên trong và bên ngoài của tổ chức. Nói cách khác, tất cả các đối tượng ảnh hưởng hay chịu ảnh hưởng từ các hành vi, trạng thái và chính sách của tổ chức (Mitroff, 1983). Các bên liên quan là bất kỳ cá nhân, nhóm, tổ chức mà có liên quan đến mỗi quan tâm của tổ chức đó hoặc nguồn lực hay đầu ra chịu ảnh hưởng bởi các đầu ra của tổ chức (Bryson, 2003) hoặc bất kỳ tổ chức và cá nhân ảnh hưởng hay chịu ảnh hưởng từ những mục tiêu của tổ chức đó (Shannon, 2014).

Lý thuyết dựa vào giả định rằng tổ chức có mối quan hệ với các cá nhân và các nhóm chủ thể khác nhau. Lý thuyết các bên liên quan xem xét một doanh nghiệp không thể tồn tại nếu không có các yếu tố đầu vào hoặc sự tham gia của các bên liên quan (Nguyễn Thị Thanh Ngân, 2021). Lý thuyết các bên liên quan giúp xác định các bên liên quan, những nhân tố ảnh hưởng đến hợp tác giữa họ và xác định đóng góp của hợp tác giữa họ cho phát triển du lịch bền vững.

Tầm quan trọng của từng nhóm các bên liên quan được xác định bằng quyền sở hữu hoặc phân bổ quyền sở hữu cho một, hai hoặc cả ba thuộc tính sau: (1) Quyền lực của các bên liên quan ảnh hưởng đến công ty; (2) Tính hợp pháp của mối quan hệ của các bên liên quan và công ty, và (3) tính cấp bách của yêu cầu của các bên liên quan về công ty. Điều này giúp các nhà quản lý có cái nhìn toàn diện hơn về các bên liên quan, để đưa ra các quyết định phù hợp với mong đợi của mỗi nhóm các bên liên quan và cho phép nhà quản trị dự đoán được cách thức chuyển từ nhóm

các bên liên quan này sang nhóm các bên liên quan khác (Mitchell và cộng sự, 1997). Mục tiêu chính của công ty là đạt được khả năng cân bằng các xung đột nhu cầu của các bên liên quan khác nhau trong công ty. Ý tưởng cốt lõi của phương pháp tiếp cận các bên liên quan là cân bằng lợi ích của các bên liên quan khác nhau và quản lý các ảnh hưởng gắn kết trong mối quan hệ giữa các bên liên quan và công ty (Lee, 2011).

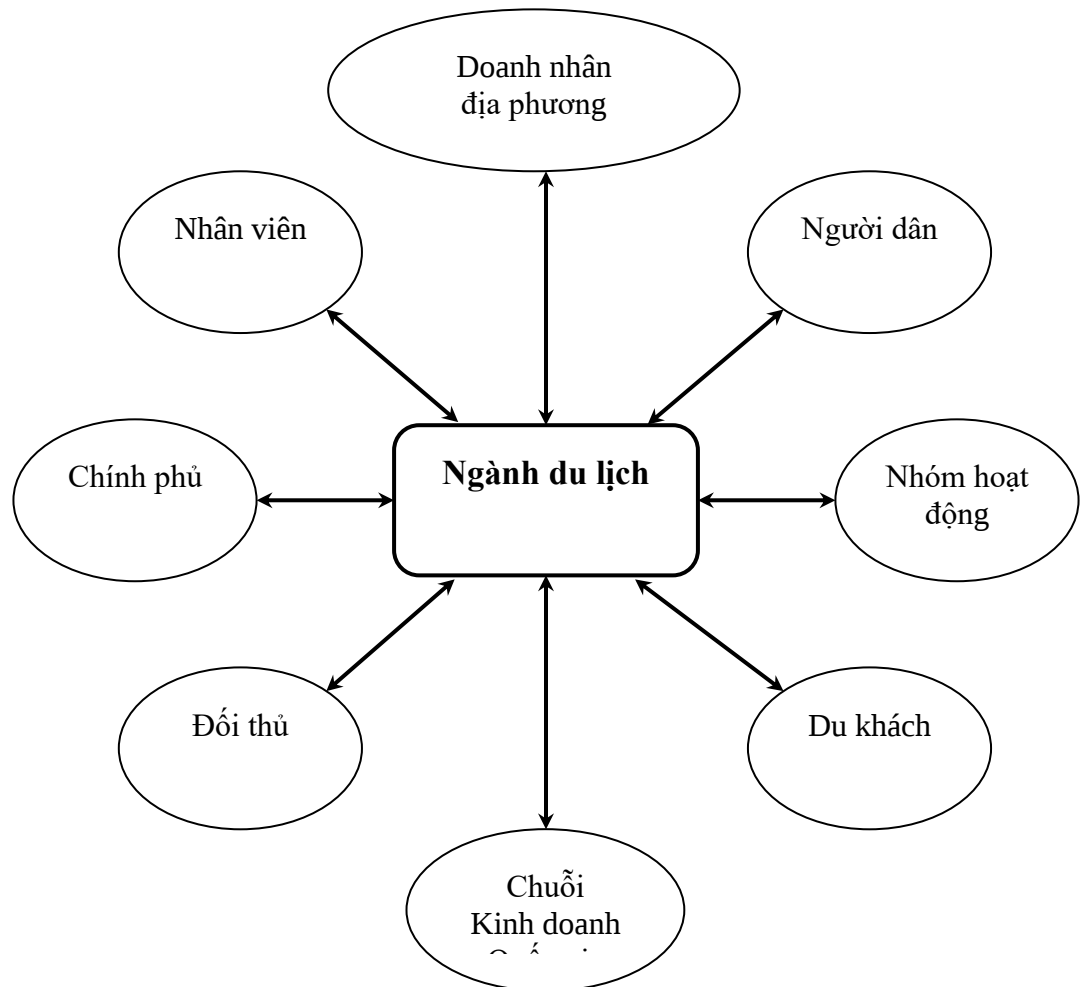
Berman và cộng sự (1999) đã đề xuất hai mô hình quản lý các bên liên quan, cụ thể là mô hình quản lý các bên liên quan chiến lược (dựa trên mong muốn của các bên liên quan để đưa ra các quy định có tính chiến lược cho công ty) và mô hình cam kết các bên liên quan nội tại (dựa trên các quy định, cam kết về đạo đức để đề xuất các quyết định kinh doanh). Mặc dù có nhiều cách giải thích và cách phân loại khác nhau, nhưng lý thuyết các bên liên quan vẫn nổi bật với hai nhánh là quan điểm đạo đức (đạo đức hoặc quy phạm) và quan điểm quản lý (tích cực) (Deegan, 2018).

Lý thuyết các bên liên quan cung cấp một quan điểm hợp lý về cách các công ty nên quản lý mối quan hệ của họ với các bên liên quan để tạo điều kiện phát triển năng lực cạnh tranh, nguồn lực, và đạt được sự thành công bền vững (Parmar và cộng sự, 2010). Quan điểm của các bên liên quan cũng giải thích cách thức để mạng lưới các bên liên quan mang lại lợi ích khi trở thành nguồn lực cạnh tranh bền vững (Harrison và cộng sự, 2010). Ngoài ra, lý luận dựa trên các bên liên quan cung cấp động lực thiết thực để các doanh nghiệp hành động có trách nhiệm vì lợi ích chung, bao gồm cả việc phân phối công bằng các đặc lợi kinh tế, qua đó mang lại giá trị, thương mại, đạo đức (Bose và cộng sự, 2009). Lý thuyết các bên liên quan giả định mối quan hệ giữa các bên là dài hạn, cùng chia sẻ lợi ích và trách nhiệm, cùng tồn tại lòng tin lẫn nhau và có cùng kế hoạch, nói cách khác là họ có chung mục tiêu (Nguyễn Thiện Duy, 2020).

Mô hình “Các bên liên quan trong ngành du lịch” của Sautter và Leisen (1999) là một trong những nền tảng kinh điển, xác định bảy nhóm chủ thể chính tham gia vào hệ thống du lịch: chính quyền, doanh nghiệp, cộng đồng địa phương, khách du lịch, nhà đầu tư, các tổ chức phi chính phủ, và các cơ quan truyền thông. Mô hình này nhấn mạnh mối quan hệ tương tác qua lại giữa các bên trong quá trình

hoạch định, phát triển, coi sự hợp tác và tham gia của các bên liên quan là điều kiện then chốt để phát triển du lịch bền vững.

Hình 2.7. Các bên liên quan trong ngành du lịch



“Nguồn: Sautter và Leisen, 1999”

Nhiều nghiên cứu đã ứng dụng lý thuyết các bên liên quan như một công cụ quản lý hợp tác các bên liên quan, quản lý các điểm đến. Theo đó, lý thuyết tập trung vào lợi ích của các bên liên quan, quyết định quản lý, phát triển chính sách và dựa trên vị thế quyền lực của các bên liên quan và tầm ảnh hưởng của quyền lực. Đây là cơ sở quan trọng để duy trì sự tương tác giữa các bên liên quan (Nguyễn Thị Thanh Ngân, 2021).

Lý thuyết các bên liên quan được áp dụng trong nghiên cứu này để: (1) Xác định các bên liên quan trong quá trình liên kết doanh nghiệp và vai trò, lợi ích, sự tham gia của họ trong quá trình liên kết; (2) Xác định và giải thích các yếu tố ảnh

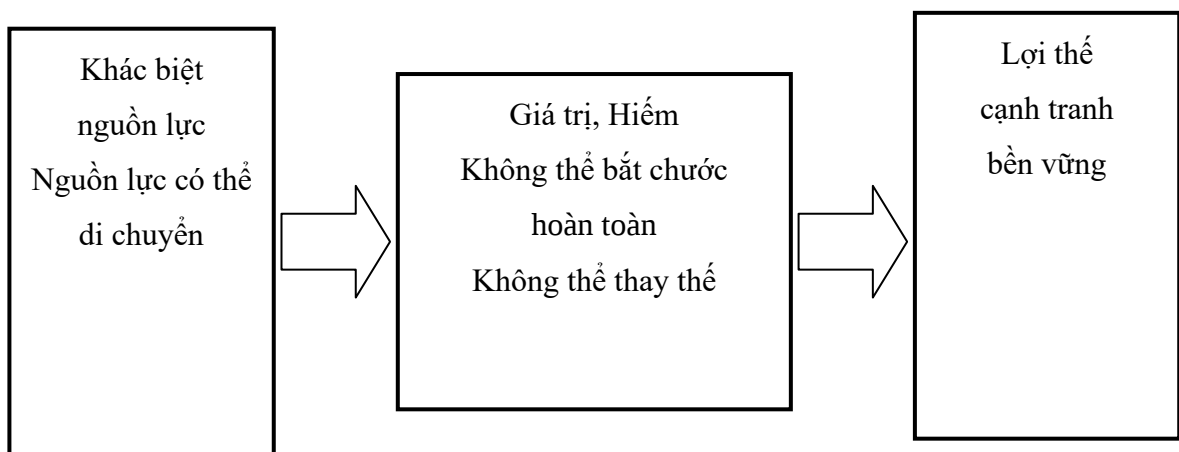
hưởng đến hoạt động liên kết kinh doanh du lịch; (3) Phân tích tác động và quan hệ giữa các bên liên quan trong hoạt động liên kết.

2.3.3. Lý thuyết dựa trên nguồn lực

Theo như lý thuyết dựa trên nguồn lực của Wernerrfelt (1984) và Barney (1991), lợi thế cạnh tranh lâu dài của công ty liên quan đến việc sở hữu các nguồn lực, khả năng độc đáo không thể bắt chước, cũng như các quá trình tích lũy và triển khai nguồn lực. Đồng thời, lý thuyết dựa trên nguồn lực cho rằng doanh nghiệp có 3 nguồn lực chính gồm: Nguồn lực vật chất, nguồn lực con người và nguồn lực tổ chức (Barney, 1991). Trong đó:

- Nguồn lực vật chất: Nhà xưởng, máy móc thiết bị, công nghệ mà doanh nghiệp đang sở hữu.
- Nguồn lực con người: Kiến thức, tri thức, kinh nghiệm và các mối quan hệ của người lao động trong doanh nghiệp.
- Nguồn lực tổ chức: Các quy trình, thủ tục, các mối quan hệ của doanh nghiệp với môi trường bên trong.

Hình 2.8. Khung lý thuyết quản trị dựa trên nguồn lực



“Nguồn: Barney, 1991 ”

Gianni và Lipparini (1999) sử dụng lý thuyết dựa vào nguồn lực để nghiên cứu các khía cạnh năng động trong mạng lưới liên kết các công ty. Nghiên cứu khẳng định các mối quan hệ giữa các bên đóng vai trò quan trọng trong việc phát triển các sản phẩm mới, sử dụng hợp tác để mở rộng và cải thiện năng lực cốt lõi của họ. Có thể thấy rằng nguồn lực con người là một trong những nguồn lực quan

trọng nhất của doanh nghiệp. Khác với các nguồn lực khác trong doanh nghiệp như máy móc, thiết bị, cơ sở vật chất, thông tin thì nguồn nhân lực không thể đem ra trao đổi hoặc mua bán. Do vậy, nhân lực là một nhân lực hiếm có của doanh nghiệp. Theo Dyer J.H., Singh H. (1998), các nguồn lực quan trọng của công ty có thể vượt qua ngoài ranh giới công ty và tham gia vào nguồn lực, quy trình chung của hoạt động liên kết. Bốn nguồn lực đóng góp cho lợi thế cạnh tranh khi liên kết: (1) tài sản cụ thể; (2) quy trình chia sẻ kiến thức; (3) nguồn lực/năng lực bổ sung; (4) quản trị hiệu quả.

Đồng thời, nếu doanh nghiệp xây dựng được một hệ thống nguồn nhân lực chất lượng cao thông qua quá trình đào tạo, phát triển và tạo động lực thì nguồn nhân lực đó có thể giúp doanh nghiệp đạt được các mục tiêu cũng như lợi nhuận. Vì vậy, nguồn nhân lực chính là nguồn lực giá trị của doanh nghiệp. Ngoài ra, để có thể xây dựng được một đội ngũ người lao động có trình độ, chuyên môn nghiệp vụ, kiến thức và kỹ năng cao thì doanh nghiệp cần phải trải qua một thời gian dài. Đây không phải là công việc mà các đối thủ cạnh tranh có thể làm trong một thời gian ngắn.

Nguồn nhân lực chính là nguồn lực quan trọng của doanh nghiệp vì đây là nguồn lực có giá trị, khan hiếm, khó bắt chước và không thể thay thế. Do vậy, hệ thống quản trị nguồn nhân lực là năng lực hợp lý nhất để sử dụng phát triển nguồn lực con người của doanh nghiệp và sử dụng chúng để tạo ra những năng lực cạnh tranh cốt lõi (Wright và cộng sự, 2001). Ngoài ra, nếu một doanh nghiệp có thể nâng cao được đội ngũ nguồn nhân lực thì sẽ giúp tạo ra một lợi thế cạnh tranh bền vững mà các đối thủ cạnh tranh khó có thể bắt chước hoặc sao chép (Barney, 1991; Wright và McMahan, 1992; Huselid, 1995).

Bốn nhóm nguồn lực có thể tạo ra lợi ích từ mối quan hệ bao gồm: (1) đầu tư vào các tài sản đặc thù cho mối quan hệ; (2) quá trình trao đổi tri thức có thể dẫn tới quá trình cùng học; (3) sự kết hợp của các nguồn lực bổ sung cho nhau của hai đối tác dẫn tới việc tạo ra các sản phẩm, dịch vụ, hay công nghệ mới; (4) chi phí giao dịch thấp hơn với các mối quan hệ khác nhờ vào các cơ chế điều hành hiệu quả hơn (Nguyễn Văn Thắng, 2015).

Áp dụng lý thuyết dựa trên nguồn lực (resource-based theory) trong nghiên cứu sẽ giúp xác định và phân tích các nguồn lực chiến lược, từ đó đánh giá lợi thế cạnh tranh của các doanh nghiệp du lịch và các yếu tố tạo nên sự khác biệt giữa các doanh nghiệp trong quá trình hình thành và duy trì liên kết. Các doanh nghiệp du lịch bằng cách chia sẻ các nguồn lực (chia sẻ lợi ích, chia sẻ rủi ro, chia sẻ thông tin, kiến thức...) với nhau thúc đẩy quá trình liên kết diễn ra thành công, thuận lợi.

2.3.4. Lý thuyết lợi ích giữa các bên

Lý thuyết lợi ích giữa các bên là lý thuyết thuộc lĩnh vực quản lý kinh doanh. Lý thuyết cho rằng khi các tổ chức/doanh nghiệp tham gia vào quan hệ hợp tác, họ không chỉ tìm kiếm lợi ích cá nhân, mà còn có thể tạo ra và chia sẻ lợi ích chung thông qua quá trình hợp tác, từ đó nâng cao hiệu quả tổng thể và tính bền vững của mối quan hệ. Nghiên cứu của Lavie (2007) làm rõ cơ chế lợi ích giữa các bên trong mạng lưới liên minh doanh nghiệp, cho thấy giá trị được tạo ra khi các đối tác chia sẻ và bổ sung nguồn lực cho nhau. Các doanh nghiệp cần các mối quan hệ kinh doanh để trước mắt tiếp cận nguồn cung cấp (nguyên liệu, bán thành phẩm, dịch vụ...) và bán hàng; tiếp cận cơ hội kinh doanh, các dự án kinh doanh đang phát sinh... Trong thực tiễn kinh doanh, các DNNVV rất cần được hỗ trợ tiếp cận các mối quan hệ kinh doanh này (Trần Văn Thọ và Trần Hữu Phúc Tiến, 2023). Tuy nhiên, lợi ích này chỉ bền vững khi các bên duy trì cân bằng lợi ích và quyền lực thương lượng, bảo đảm cùng tạo lập và cùng hưởng giá trị từ mối quan hệ hợp tác (Lavie, 2007).

Lợi ích chung được xây dựng trên cơ sở tăng cường sự tin tưởng, giảm chi phí, tăng năng suất và cải thiện chất lượng sản phẩm/dịch vụ. Lợi ích chung này sẽ tạo ra sự tương tác tích cực giữa các bên tham gia, tạo ra sự ổn định trong mối quan hệ và giúp tạo cơ hội cho sự phát triển trong tương lai. Để tạo lợi ích chung, các bên tham gia phải có sự cộng tác chặt chẽ, tôn trọng nhau và hiểu được mục tiêu của nhau. Sự cộng tác này có thể đạt được thông qua việc thực hiện các hoạt động cùng nhau, tạo ra các sản phẩm/dịch vụ hoặc phát triển các mảng hoạt động.

Tăng cường tin tưởng: Việc xây dựng mối quan hệ dựa trên lợi ích chung giữa các bên sẽ giúp tăng cường sự tin tưởng và ổn định trong liên kết doanh nghiệp

Giảm chi phí: các bên có thể chia sẻ chi phí hoặc tối đa hóa việc sử dụng các tài nguyên chung, giảm thiểu chi phí vận hành của liên kết doanh nghiệp

Áp dụng trong luận án này, lý thuyết lợi ích giữa các bên giúp làm rõ cơ chế “chia sẻ lợi ích – chia sẻ rủi ro” như là một yếu tố cấu thành quan trọng của hoạt động liên kết doanh nghiệp du lịch. Theo đó, các doanh nghiệp khi tham gia liên kết sẽ xác định rõ các động lực và mục tiêu để cùng hướng tới lợi ích bền vững.

2.3.5. Lý thuyết liên kết mạng lưới

Quan điểm mạng lưới được sử dụng để nghiên cứu về mối quan hệ hợp tác giữa các bên trong bối cảnh của ngành du lịch. Nó cũng đề cập đến các hoạt động hợp tác trong du lịch như chia sẻ thông tin, phát triển sản phẩm, tiếp thị sản phẩm và xúc tiến, quản lý du khách, đào tạo và tư vấn việc làm (Nguyễn Thị Bích Thủy, 2017).

Eisingerich & Simon (2008) cho rằng “một mạng lưới cụ thể bao gồm tất cả các mối liên kết giữa các tổ chức, và trong bối cảnh này, các mạng lưới giữ vai trò quan trọng vì sự liên kết kinh doanh chặt chẽ giữa các công ty có thể giúp bổ sung nguồn lực, tạo điều kiện cung cấp các giải pháp tích hợp”. Cấu trúc mạng lưới liên kết các tổ chức sẽ tác động đến hiệu suất của công ty, do đó, các nhà quản lý cần chủ động mở rộng mối liên kết với các doanh nghiệp trong cùng tổ chức nhằm tìm kiếm cơ hội hợp tác, chia sẻ nguồn lực và trao đổi kiến thức (Eisingerich & Simon, 2008).

Mạng lưới hợp tác không chỉ giúp mở rộng khả năng tiếp cận thông tin và bí quyết, mà quan trọng hơn, chất lượng mối quan hệ giữa các thành viên tham gia mạng lưới mới là yếu tố quyết định việc hiện thực hóa tiềm năng đó (Kale và cộng sự, 2000, tr.233). Các mối quan hệ kinh tế là các liên kết được tạo ra thông qua các giao dịch kinh doanh, từ đó kết nối các tổ chức với nhau. Những mối quan hệ này có thể trở nên bền chặt hơn nhờ các giao dịch lặp lại, đầu tư chung và sự thích nghi giữa các bên (Öberg, 2018). Mặc dù có nghiên cứu về mạng lưới dịch vụ, nhưng vẫn còn ít nghiên cứu tập trung vào đặc tính mạng lưới của các công ty dịch vụ và mối liên kết giữa các tổ chức trong bối cảnh dịch vụ giữa doanh nghiệp với doanh nghiệp (Eisingerich & Simon, 2008). Eisingerich & Simon (2008), khuyến khích

các nhà quản lý chủ động, nỗ lực để tăng cường mối liên kết với các tổ chức nhằm tìm kiếm đối tác trao đổi cơ hội, nguồn lực, kiến thức. Các thỏa thuận thực thi dựa trên cơ chế quản trị trong liên kết giúp giảm chi phí giao dịch giữa các công ty. Việc tham gia các hiệp hội thương mại hoặc các tổ chức ngành nghề có thể gia tăng cơ hội kết nối với đối tác tiềm năng. Xét về bản chất, mạng lưới kinh doanh là một quá trình mà trong đó các tác nhân cố gắng tác động và định hình sự phát triển của các mối quan hệ lẫn nhau (Ford & Mouzas, 2013).

Để thúc đẩy sự hợp tác này, chính quyền địa phương cần tham gia vào việc thiết lập các cơ chế liên kết giữa các doanh nghiệp và các bên liên quan, hướng tới hình thành chuỗi cung ứng sản phẩm dịch vụ du lịch (Lê Văn Trọng, Nguyễn Văn Phát, 2022). Tuy nhiên, việc áp dụng cách tiếp cận phân tích mạng lưới để nghiên cứu về các mối quan hệ liên kết giữa các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ du lịch, các đơn vị, tổ chức liên quan (ở cấp độ vi mô) rất ít được quan tâm (Lê Văn Trọng, Nguyễn Văn Phát, 2022). Trong thực tế hiện nay tại Tp. HCM nói riêng và Việt Nam nói chung, các doanh nghiệp cỡ hành nhỏ và vừa có thể tham gia vào nhiều mạng lưới liên kết thuộc các tổ chức xã hội nghề nghiệp. Từ đó, giúp các doanh nghiệp du lịch nhỏ và vừa tăng khả năng cạnh tranh với các doanh nghiệp lớn hơn thông qua việc tận dụng các nguồn lực và tăng cơ hội liên kết với các doanh nghiệp khác trong mạng lưới để cung cấp.

Tóm lại, việc tổng quan năm lý thuyết giúp chỉ ra các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động liên kết giữa các doanh nghiệp du lịch. Lý thuyết thể chế khẳng định hệ thống chính sách, thể chế có vai trò thúc đẩy liên kết; Lý thuyết các bên liên quan sẽ giúp hình thành yếu tố khả năng xây dựng lòng tin giữa các doanh nghiệp, khả năng duy trì sự công bằng; Lý thuyết dựa trên nguồn lực khẳng định yếu tố ảnh hưởng đến liên kết là khả năng khai thác các nguồn lực của doanh nghiệp; Lý thuyết lợi ích giữa các bên nhấn mạnh yếu tố chia sẻ lợi ích, chia sẻ rủi ro, chia sẻ thông tin; Lý thuyết liên kết mạng lưới khẳng định yếu tố vai trò của tổ chức xã hội nghề nghiệp về du lịch là cần thiết, ảnh hưởng trực tiếp đến hoạt động liên kết giữa các doanh nghiệp du lịch.

2.4. Mô hình và giả thuyết nghiên cứu

2.4.1. Mô hình nghiên cứu

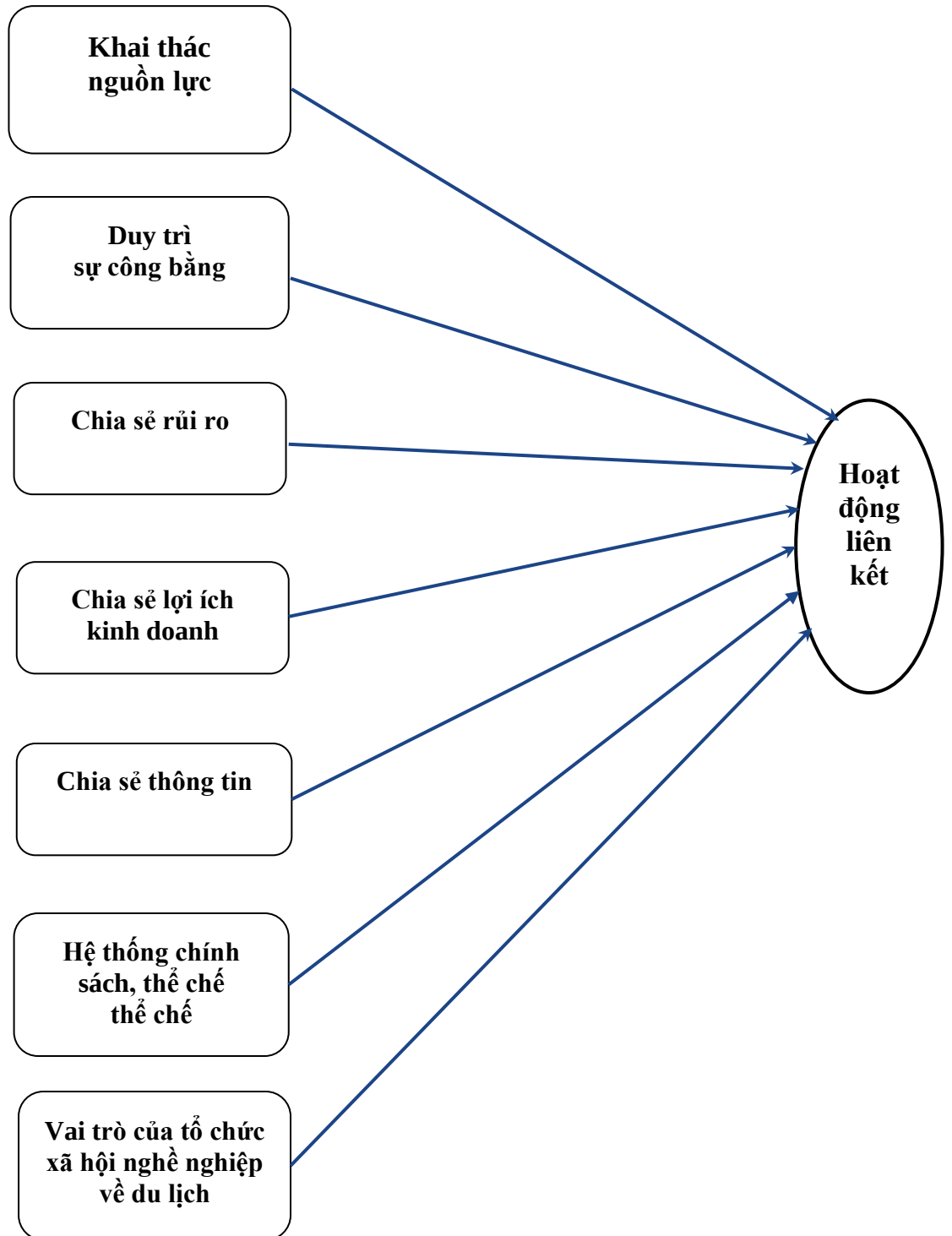
Hiện nay, các doanh nghiệp khi tham gia trực tiếp hay gián tiếp vào việc sản xuất và đáp ứng nhu cầu của khách hàng nhằm đảm bảo tiết kiệm chi phí, các doanh nghiệp phải liên kết lại, mỗi doanh nghiệp chuyên môn hóa theo công đoạn sản xuất, dịch vụ để đưa sản phẩm cuối cùng đến người tiêu dùng (Hoàng Quốc Mậu, 2017). Warner (2006) cho rằng động cơ của các bên tham gia liên kết phụ thuộc vào kỳ vọng của các bên về việc quá trình liên kết sẽ mang lại kết quả thiết thực gì cho họ, đặc biệt là so với những phí tổn về thời gian và công sức đã bỏ ra. Mỗi quan hệ dựa trên sự tin tưởng sâu sắc giữa các đối tác sẽ giúp cho thời gian hợp tác kéo dài hơn, tăng cường khả năng đáp ứng linh hoạt các yêu cầu khách hàng, tạo điều kiện cho dòng thông tin được luân chuyển thuận lợi hơn trong chuỗi, đồng thời kích thích tinh thần sẵn sàng chia sẻ thông tin giữa các thành viên trong chuỗi (Yeung, 2009).

Nhằm tạo điều kiện thuận lợi cho sự liên kết chặt chẽ giữa các thành viên trong chuỗi, hệ thống thông tin quản lý cần được xây dựng và sử dụng một cách có hiệu quả. Các thông tin sản xuất, vận hành phải được cập nhật thường xuyên và liên tục, đảm bảo cung cấp thông tin kịp thời cho các nhà quản lý, các đối tác (nhà cung cấp, khách hàng) cũng như các nhân viên có trách nhiệm liên quan và hỗ trợ cho nhân viên trong doanh nghiệp và các đối tác có kênh giao tiếp hiệu quả. Song song với việc xây dựng hạ tầng công nghệ thông tin, quản lý cấp cao của doanh nghiệp thông tin, quản lý cấp cao của doanh nghiệp tận dụng tất cả lợi ích trong việc xây dựng mối quan hệ hợp tác với các nhà cung cấp chính, thực hiện các hợp đồng dài hạn với nhà cung cấp, hợp tác xử lý vấn đề dựa trên nền tảng tin cậy lẫn nhau, từ đó hướng đến sự phát triển bền vững (Đào Thị Thu Giang và Hoàng Hà Anh, 2020). Tác động của cuộc cách mạng công nghiệp, hoạt động trách nhiệm xã hội và cạnh tranh lên liên kết kinh doanh của kinh tế tư nhân Việt Nam. Vũ Thị Hằng Nga và Trần Hữu Cường (2020), nguyên tắc của liên kết là tự nguyện và cam kết tham gia: *“Mọi quyết định, điều khoản liên kết được đưa ra dựa trên sự tự nguyện, bàn bạc và thống nhất giữa các bên tham gia liên kết; không cho phép sự áp đặt bằng mệnh*

lệnh giữa các bên tham gia hoặc từ bên ngoài. Các bên liên quan phải thực hiện quyền và nghĩa vụ của mình trên cơ sở pháp lý thông qua kế hoạch hành động được xác định trước, đảm bảo cho liên kết đạt được mục tiêu ổn định, tiết kiệm chi phí, và là căn cứ pháp lý để giải quyết những tranh chấp có thể xảy ra giữa các bên có mối quan hệ kinh tế với nhau”. Hà Nam Khánh Giao và cộng sự (2021) cho rằng các yếu tố tác động đến hoạt động liên kết là một trong những điều kiện cần để gia tăng hiệu quả trong kinh doanh du lịch, giúp giảm chi phí giá thành sản phẩm/dịch vụ, tăng năng suất tổ chức các chương trình tour/sản phẩm/dịch vụ. Chương trình tour/sản phẩm/dịch vụ thực hiện theo đúng cam kết với khách hàng, giúp tăng độ tin cậy.

Mô hình lý thuyết được hình thành dựa trên việc xác định các yếu tố có thể ảnh hưởng đến liên kết giữa các doanh nghiệp. Nghiên cứu sử dụng các lý thuyết chủ đạo để định hướng các biến ảnh hưởng đến hoạt động liên kết các doanh nghiệp du lịch, trên cơ sở kế thừa kết quả của các công trình nghiên cứu trước đây (đã được trình bày trong phần tổng quan) kết hợp với kết quả phỏng vấn các chuyên gia, các nhà quản lý, doanh nghiệp trong lĩnh vực du lịch từ đó xác định các biến ảnh hưởng đến hoạt động liên kết các doanh nghiệp du lịch. Với góc độ tiếp cận liên kết giữa các doanh nghiệp du lịch trên thực tiễn, tác giả đã sàng lọc các biến trước khi đưa vào mô hình..

Mô hình 2.1. Mô hình nghiên cứu



Nguồn: Tác giả điều chỉnh sau buổi bảo vệ tổng thể luận án Tiến sĩ ngày 3/3/2025

Trong đó “Hoạt động liên kết” là nhân tố mục tiêu (biến phụ thuộc), đây là nhân tố trọng tâm của đề tài nghiên cứu. Các nhân tố tác động (biến độc lập), đó chính là: (1) Khai thác nguồn lực; (2) Duy trì sự công bằng; (3) Chia sẻ rủi ro; (4)

Chia sẻ lợi ích kinh doanh; (5) Chia sẻ thông tin; (6) Hệ thống chính sách thể chế; (7) Vai trò của tổ chức xã hội nghề nghiệp về du lịch. Đây là các nhân tố có quan hệ tương quan trực tiếp với yếu tố mục tiêu là “Hoạt động liên kết”. Từ đó giúp tác giả đặt ra các giả thuyết nghiên cứu, nhằm xác định mối liên hệ giữa các yếu tố.

2.4.2. Phát triển các giả thuyết nghiên cứu

Trên cơ sở tổng hợp và phân tích các mô hình nghiên cứu trước về liên kết doanh nghiệp, có thể nhận thấy rằng mối quan hệ liên kết giữa các doanh nghiệp chịu tác động đồng thời bởi các yếu tố thuộc về nguồn lực, thể chế, thông tin, lợi ích và môi trường liên kết. Các nghiên cứu của Jamali và cộng sự (2010) về liên kết kinh doanh và trách nhiệm xã hội doanh nghiệp; Adiyia và cộng sự (2018) về liên kết chuỗi giá trị du lịch tại Uganda; Freel (2000) về hợp tác doanh nghiệp nhỏ và vừa hay yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động liên kết chuỗi cung ứng của Trần Thị Huyền Trang (2017) về liên kết chuỗi cung ứng đều chỉ ra rằng việc liên kết mang lại lợi thế cạnh tranh nhưng chỉ bền vững khi các bên tham gia cùng chia sẻ lợi ích, rủi ro và thông tin một cách công bằng. Bên cạnh đó, Nguyễn Thị Thanh Ngân, (2021) cũng khẳng định yếu tố niềm tin, công bằng và khung thể chế đóng vai trò quyết định đến chất lượng mối quan hệ hợp tác giữa các bên liên quan trong du lịch.

Từ cơ sở lý luận này, cùng với Lý thuyết thể chế; Lý thuyết các bên liên quan; Lý thuyết dựa trên nguồn lực; Lý thuyết lợi ích giữa các bên; Lý thuyết liên kết mạng lưới, tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động liên kết giữa các doanh nghiệp du lịch gồm 7 biến độc lập: (1) Khai thác nguồn lực; (2) Duy trì sự công bằng; (3) Chia sẻ rủi ro; (4) Chia sẻ lợi ích kinh doanh; (5) Chia sẻ thông tin; (6) Hệ thống chính sách thể chế; (7) Vai trò của tổ chức xã hội nghề nghiệp.

Biến phụ thuộc “*Hoạt động liên kết*”, được hiểu là mức độ hợp tác, chia sẻ, và phối hợp giữa các doanh nghiệp nhằm nâng cao kết quả kinh doanh, gia tăng lợi thế cạnh tranh, và bị ảnh hưởng bởi các 7 yếu tố tác động, theo thống kê sau đây:

Bảng 2.4: Tổng hợp đề xuất các giả thuyết nghiên cứu

Giả thuyết nghiên cứu	Ký hiệu	Mối quan hệ kỳ vọng
Yếu tố khai thác nguồn lực có tác động cùng chiều đến hoạt động liên kết	H1	+
Yếu tố duy trì sự công bằng có tác động cùng chiều đến hoạt động liên kết	H2	+
Yếu tố chia sẻ rủi ro có tác động cùng chiều đến hoạt động liên kết	H3	+
Yếu tố chia sẻ lợi ích kinh doanh có tác động cùng chiều đến hoạt động liên kết	H4	+
Yếu tố chia sẻ thông tin có tác động cùng chiều đến hoạt động liên kết	H5	+
Yếu tố hệ thống chính sách, thể chế có tác động cùng chiều đến hoạt động liên kết	H6	+
Yếu tố tổ chức xã hội nghề nghiệp về du lịch có tác động cùng chiều đến hoạt động liên kết	H7	+

“Nguồn: Tác giả tự tổng hợp và xây dựng từ các nghiên cứu trước, 2025”

Yếu tố 1: Khai thác nguồn lực

Theo Barney (1991) “*nguồn lực của doanh nghiệp bao gồm tất cả tài sản, khả năng, quy trình tổ chức, thuộc tính công ty, thông tin, kiến thức kiểm soát bởi một công ty cho phép nó nhận thức và thực hiện chiến lược nâng cao hiệu suất và hiệu quả của nó*”. Nguồn lực được chia thành 3 nhóm: (1) nguồn lực hữu hình như cơ sở vật chất, tài chính, công nghệ; (2) nguồn lực vô hình như thương hiệu, uy tín, tri thức, bí quyết kinh doanh; và (3) nguồn lực con người – yếu tố quyết định khả năng sáng tạo, thích ứng và hợp tác của tổ chức (Hà Nam Khánh Giao và cộng sự, 2021; Nguyễn Thị Liên Diệp và cộng sự, 2010).

Các nghiên cứu cho thấy khai thác và chia sẻ nguồn lực hiệu quả là động lực cốt lõi của hoạt động liên kết giữa các doanh nghiệp. Những nguồn lực như vậy cho

phép các công ty hưởng lợi từ việc cùng phát triển sản phẩm, chuyên môn hóa, hiệu quả kinh tế về quy mô, chất lượng, giá cả và khả năng cạnh tranh (Duanmu và Fai, 2007; Giroud, 2007; Spencer, 2008).

Theo Seow và cộng sự (2020), các doanh nghiệp nhỏ và vừa có thể đạt hiệu quả hoạt động cao hơn khi biết tận dụng nguồn lực vô hình như tri thức và tinh thần đổi mới. Các nguồn lực vô hình giúp định vị các công ty nhỏ có tư duy đổi mới và sẵn sàng mở rộng hoạt động để có lợi thế cạnh tranh, nguồn lực góp phần xác định lợi thế xây dựng chiến lược và cạnh tranh bền vững (Seow và cộng sự, 2020).

Phân tích nguồn nhân lực thường xuyên là cơ sở giúp các doanh nghiệp đánh giá kịp thời các điểm mạnh và điểm yếu của các thành viên trong tổ chức so với yêu cầu về tiêu chuẩn nhân sự trong từng khâu công việc và so với nguồn nhân lực của đối thủ cạnh tranh nhằm có kế hoạch bố trí, sử dụng hợp lý nguồn nhân lực hiện có. Đánh giá khách quan nguồn nhân lực giúp cho tổ chức chủ động thực hiện việc đào tạo và tái đào tạo cả tài lẫn đức cho các thành viên của tổ chức, từ nhà quản trị cấp cao đến người thừa hành nhằm bảo đảm thực hiện chiến lược thành công lâu dài và luôn thích nghi với những yêu cầu về nâng cao chất lượng con người trong nền kinh tế tri thức. Đặng Huyền Trang (2018) *“Tiêu chí lựa chọn là các doanh nghiệp có tiềm lực, đặc biệt là các doanh nghiệp có đội ngũ nhân viên chuyên nghiệp, có sự tác động tương hỗ và có uy tín trong các quan hệ liên kết. Để lựa chọn đúng, cần tìm hiểu kỹ về đối tác dự định liên kết, giới thiệu để đối tác biết thực lực hoạt động kinh doanh của mình để có sự đàm phán, ký kết tham gia liên kết. Liên kết kinh tế có bền vững hay không phụ thuộc vào sự lựa chọn các đối tác liên kết”*. Khi những người có nguồn lực bằng nhau, họ chọn việc liên kết với những người có thái độ giống họ. Tuy nhiên, khi nguồn lực khác nhau họ lại thiên về xu hướng chọn liên kết có khả năng mang lại lợi ích lớn nhất cho họ. Vì vậy, mặc dù việc phân bổ nguồn lực có thể là nhân tố quan trọng nhất ảnh hưởng tới việc hình thành ý định liên kết, song các nhân tố khác cũng có vai trò nhất định trong việc hiểu biết những hành vi của liên kết (Lê Văn Tâm và Ngô Kim Thanh, 2004).

Trong bối cảnh ngành du lịch, việc khai thác nguồn lực giữa các doanh nghiệp – đặc biệt là nhân lực chuyên nghiệp, cơ sở vật chất, dữ liệu khách hàng và

công nghệ quản lý, giúp đáp ứng các yêu cầu của khách hàng về số lượng, chất lượng và kịp thời (Kirsten và cộng sự, 2002). Từ những luận giải ở trên, tác giả đề xuất giả thuyết sau:

Giả thuyết H1: Yếu tố khai thác nguồn lực có tác động cùng chiều đến hoạt động liên kết giữa các doanh nghiệp du lịch.

Yếu tố 2: Duy trì sự công bằng

Công bằng là nền tảng đạo đức và xã hội trong mọi mối quan hệ hợp tác, được hiểu là sự phân chia lợi ích – trách nhiệm – cơ hội một cách hợp lý giữa các bên (Vũ Quốc Thông, Trần Phạm Khánh Toàn, 2023; Bùi Đại Dũng, Phạm Thu Phương, 2009). Theo nhóm tác giả Vũ Quốc Thông, Trần Phạm Khánh Toàn (2023) khẳng định trong nghiên cứu rằng các chiều kích của công bằng tổ chức đều tác động tích cực đến gắn kết công việc, trong đó tác động công bằng tương tác mạnh nhất với các yếu tố như công bằng phân phối, công bằng quy trình, công bằng tương tác trong mối quan hệ trực tiếp giữa công bằng tổ chức và kết quả công việc.

Theo Adams (1965) với Thuyết công bằng, phát biểu rằng người lao động so sánh những gì họ bỏ vào một công việc (đầu vào) với những gì họ nhận được từ công việc đó (đầu ra) và sau đó đối chiếu tỷ suất đầu vào – đầu ra của họ với tỷ suất đầu vào – đầu ra của những người khác. Nếu tỷ suất của họ là ngang bằng với tỷ suất của những người khác thì người ta cho rằng đang tồn tại một tình trạng công bằng. Nếu như tỷ suất này là không ngang bằng, thì họ cho rằng đang tồn tại một tình trạng bất công (Trần Tuấn Phong, 2018). Đỗ Thị Nga và Lê Đức Niêm (2016), quy tắc ràng buộc được thực hiện trong các điều khoản của hợp đồng liên kết. Nó quy định, ràng buộc trách nhiệm và quyền lợi giữa hai bên liên kết, là cơ sở để liên kết được thực thi có hiệu quả và bền vững. Các quy tắc ràng buộc bao gồm thời gian, số lượng sản phẩm, chất lượng sản phẩm, giá cả, phương thức giao nhận và toán, xử lý rủi ro và tranh chấp.

So với nhiều quốc gia phát triển và các quốc gia trong khu vực, Việt Nam còn thiếu chính sách riêng của chính phủ để phát triển thương mại công bằng, cả ở cấp độ quốc gia và địa phương. Hơn nữa, thực hành thương mại công bằng trong các doanh nghiệp còn rời rạc, thiếu sự liên kết giữa các doanh nghiệp

thương mại công bằng, giữa người bán và người mua, và đặc biệt là thiếu chính sách tổng thể quốc gia cho sự phát triển của thương mại công bằng (Nguyễn Thị Hồng Minh, 2021). Trong ngành du lịch – lĩnh vực đòi hỏi hợp tác chặt chẽ giữa lữ hành, khách sạn, vận chuyển, nhà hàng... – duy trì công bằng là điều kiện tiên quyết để các bên cùng đầu tư, chia sẻ rủi ro và lợi nhuận lâu dài.

Giả thuyết H2: Yếu tố duy trì sự công bằng có tác động cùng chiều đến hoạt động liên kết giữa các doanh nghiệp du lịch.

Yếu tố 3: Chia sẻ rủi ro

Theo Nguyễn Thị Mai Anh và Vũ Đình Khoa (2021), “Chia sẻ lợi ích/rủi ro được định nghĩa là quá trình chia sẻ chi phí, rủi ro và lợi ích giữa các thành viên. Chia sẻ lợi ích/rủi ro đảm bảo rằng phần thưởng tiềm năng sẽ thúc đẩy nhà cung cấp và người mua tham gia vào một mối quan hệ, đồng thời thể hiện sự cam kết và có đi có lại nhiều hơn”. Để kết hợp hài hòa lợi ích kinh tế cũng như cùng chia sẻ rủi ro giữa doanh nghiệp và hộ nông dân, cần có một cơ chế, cách thức như cùng thảo luận công khai, bình đẳng, dân chủ.. về phân chia lợi nhuận, phân bổ rủi ro.... trên cơ sở đóng góp của các bên để đảm bảo lợi ích của các bên tham gia một cách công bằng nhất (Phùng Lê Dung, 2021). Nghiên cứu của Đàm Quang Thắng và Phạm Thị Mỹ Dung (2019), thực hiện đúng cam kết, chia sẻ rủi ro. Đây là yếu tố cơ bản để quan hệ hợp tác kinh doanh được diễn ra tốt đẹp và lâu dài. Chất lượng mối quan hệ sẽ giúp doanh nghiệp tạo lợi thế cạnh tranh cho mình. Việc sẵn sàng chia sẻ rủi ro để cùng hài hòa lợi ích trong mối quan hệ sẽ giúp. Nếu hai bên có sự chia sẻ khi rủi ro phát sinh, cùng hài hòa lợi ích sẽ đạt được hiệu quả kinh doanh bền vững. Do đó, chia sẻ rủi ro vừa là yếu tố thúc đẩy hợp tác, vừa là thước đo mức độ tin cậy và gắn bó giữa các doanh nghiệp du lịch.

Giả thuyết H3: Yếu tố chia sẻ rủi ro có tác động cùng chiều đến hoạt động liên kết giữa các doanh nghiệp du lịch.

Yếu tố 4. Chia sẻ lợi ích kinh doanh

Đặng Huyền Trang (2018), lợi ích ở đây cần được hiểu một cách toàn diện, có lợi ích trước mắt hay lợi ích lâu dài, lợi ích trực tiếp hoặc gián tiếp, lợi ích kinh tế hay lợi ích phi kinh tế... để đảm bảo một cách đầy đủ và công bằng. Đây cũng là

nguyên tắc đảm bảo cho sự liên kết kinh tế bền vững. Lợi ích kinh tế chính là động lực thúc đẩy các bên tham gia liên kết với nhau, là chất kết dính với nhau trong quá trình liên kết. Lợi ích kinh tế chính là động lực của liên kết kinh tế, là điều kiện cốt lõi của mỗi liên kết (Phùng Lê Dung, 2021). Các bên tìm đến với nhau thỏa thuận tiến hành hợp tác, liên kết với nhau vì họ tìm thấy lợi ích lâu dài. Để đảm bảo nguyên tắc trên, giữa các chủ thể liên kết cần bàn bạc công khai dân chủ bình đẳng và đảm bảo sự công bằng về phân chia lợi nhuận, phân bổ thiệt hại, rủi ro, các tính toán về chi phí, giá cả trên cơ sở những đóng góp của các bên liên kết (Đặng Huyền Trang, 2018). Đặt mục tiêu chung lên hàng đầu: Chia sẻ để đối tác hiểu và tạo thuận lợi cho nhau. Mục tiêu quan trọng nhất trong liên kết giữa hộ nông dân với doanh nghiệp là kinh tế nên phải phân chia kinh tế hài hòa để liên kết bền vững (Đàm Quang Thắng và Phạm Thị Mỹ Dung, 2019).

Giả thuyết H4: Yếu tố chia sẻ lợi ích kinh doanh có tác động cùng chiều đến hoạt động liên kết giữa các doanh nghiệp du lịch.

Yếu tố 5. Chia sẻ thông tin

Cạnh tranh toàn cầu đòi hỏi sự cần thiết của liên kết giữa nhà cung cấp, quy trình nội bộ và khách hàng để tạo điều kiện cho thông tin lưu thông đến và đi từ nhà cung cấp và khách hàng. Do đó, việc chia sẻ thông tin giữa các đơn vị kinh doanh với nhà cung cấp, và các liên minh chiến lược khác là cần thiết (Lee và cộng sự, 2007).

Cao và Zhang (2011), chia sẻ thông tin là việc các thành viên trong chuỗi cung ứng chia sẻ với nhau cơ sở dữ liệu liên quan đến thị trường, sản phẩm, dịch vụ, nguồn lực sẵn có và tình trạng quy trình hoạt động.

Liu và cộng sự (2010), các bên cùng chia sẻ thông tin về môi trường kinh doanh, dự báo, lập kế hoạch, khách hàng và đối thủ cạnh tranh. Việc chia sẻ thông tin để tạo điều kiện thuận lợi cho các thành viên trong nhóm liên kết với nhau và lập kế hoạch phối hợp, đảm bảo số lượng và chất lượng dịch vụ du lịch cam kết cho khách du lịch. Cách thức chia sẻ thông tin như: chia sẻ thông tin trực tiếp giữa các doanh nghiệp thành viên, chia sẻ thông qua tích hợp thông tin với các thành viên.

Có bốn loại thông tin chính cần được chia sẻ: (1) thông tin liên quan đến nhu cầu; (2) thông tin liên quan đến hàng tồn kho và các mức tồn kho hiện có; (3) thông tin liên quan đến khuyến mại; (4) thông tin liên quan đến sản xuất (Mark và Ruth, 2011). Lee và cộng sự (2007) nhấn mạnh việc chia sẻ thông tin trong các đơn vị kinh doanh và với các nhà cung cấp, các liên minh chiến lược khác là điều cần thiết. Các bên tham gia cần: Chia sẻ thông tin đặt hàng; Chia sẻ thông tin giao hàng; Chia sẻ thông tin sản phẩm; Chia sẻ thông tin quy trình đặt hàng.

Singh và cộng sự (2019) “*Cơ chế liên kết để phân bổ thông tin giữa các bên liên kết, giúp mang lại các lợi ích cho các bên: (1) Mạng lưới giúp các bên chia sẻ ý tưởng, tài liệu, thông tin, chuyên môn của chuỗi phát triển; (2) Cơ chế liên kết dòng thông tin, dòng nguyên liệu và cung cấp các dịch vụ cần thiết; (3) Đảm bảo tính liên tục trong liên kết; (4) Lưu giữ thông tin cập nhật, liên tục nhanh chóng gửi đến khách hàng; (5) Tăng sản lượng, năng suất, lợi nhuận trong bối cảnh chung của nền kinh tế quốc dân*”. Trao đổi thông tin thường xuyên và mạnh mẽ cho phép các doanh nghiệp thu thập thông tin lẫn nhau từ đó làm tăng sự tin tưởng của các doanh nghiệp trong các đánh giá của họ về nguồn lực và khả năng của đối tác (Eisingerich và cộng sự, 2008). Chia sẻ thông tin, đặc biệt là thông tin giao dịch, đem lại lợi ích cho mọi đối tác trong chuỗi cung ứng (Blanchard, 2013). Thường xuyên chia sẻ thông tin giúp hai bên kịp thời trao đổi để xử lý nhằm giảm tối đa các vi phạm (Đàm Quang Thắng và Phạm Thị Mỹ Dung, 2019).

Theo Kim (2009), để một tổ chức chia sẻ các thông tin về hoạt động nội bộ với tổ chức khác thì phải có sự tin tưởng lẫn nhau, phải có một môi liên kết chặt chẽ, một cam kết liên minh giữa các tổ chức này. Các doanh nghiệp có sự tin tưởng sẽ là điều kiện để kéo dài liên kết, giúp hạn chế các mâu thuẫn trong quá trình liên kết, giúp cho các doanh nghiệp đáp ứng linh hoạt yêu cầu từ khách hàng. Phùng Lê Dung (2021), cách thức minh bạch thông tin có thể thông qua hợp đồng đã ký kết giữa hai bên, thông qua một kênh thông tin chung như email, website mà cả hai bên cùng có thể truy cập. Phạm Thế Tri (2016), yêu cầu đối với chất lượng thông tin là phải đưa đến sự hiểu biết cụ thể, khách quan, rõ ràng; việc truyền tin cần trực tiếp và ngắn gọn; thông tin phải được thực hiện thường xuyên; phải tương xứng với vị

trí quản lý; phải đảm bảo liên tục; và phải được xác thực. Thực tế, không thể có hoạt động theo nhóm mà không có thông tin liên lạc, bởi khi đó, người ta sẽ không thể thực hiện được việc thống nhất các hoạt động và sự tác động thay đổi trong tổ chức (Phạm Thế Tri, 2016).

Nhóm tác giả Nguyễn Thị Mai và Vũ Đình Khoa (2021) cho rằng việc chia sẻ thông tin kém do thiếu tương tác thường dẫn đến nỗi sợ “phân bổ rủi ro, chi phí và lợi ích không đồng đều”, do đó, cản trở các hoạt động hợp tác và chiến lược giữa các công ty. Tác giả nhấn mạnh khi chia sẻ thông tin sẽ giúp các rủi ro có thể được chia sẻ, lợi ích giữa các bên cũng được phân phối một cách phù hợp và sự gắn kết giữa các doanh nghiệp cũng trở nên khăng khít hơn.

Kinh doanh đòi hỏi các thông tin về môi trường vĩ mô như: kinh tế, luật pháp, sự thay đổi về kỹ thuật công nghệ, chính trị, văn hóa, xã hội và những hoạt động của chính phủ đang tác động hàng ngày đến hoạt động doanh nghiệp. Những thông tin về môi trường vĩ mô này là cơ sở cho các quyết định ảnh hưởng đến các yếu tố sản xuất, cơ cấu sản phẩm, sản lượng, chất lượng, chiến lược Marketing và hệ thống tổ chức thông tin nội bộ (Phạm Thế Tri, 2016). Các thông tin quản trị cần phải đảm bảo được các yêu cầu sau: (1) Đảm bảo tính chính xác của thông tin, nếu thông tin sai lệch thì quản lý sẽ thất bại; (2) Đảm bảo tính kịp thời, thông tin mà không kịp thời sẽ không có giá trị trong việc ra quyết định; (3) Đảm bảo tính pháp lý; (4) Đảm bảo thông tin đầy đủ có tính hệ thống và tính tổng hợp, thông tin đảm bảo phản ánh mọi hoạt động của tổ chức; (5) Đảm bảo tính hiệu quả, thông tin phải có tính hiệu quả và ít tốn kém trong thu nhập thông tin; (6) Đảm bảo tính bí mật của thông tin (Lê Văn Tâm và Ngô Kim Thanh, 2004).

Giả thuyết H5: Yếu tố chia sẻ thông tin có tác động cùng chiều đến hoạt động liên kết giữa các doanh nghiệp du lịch.

Yếu tố 6. Hệ thống chính sách thể chế

Greif (2006) cho rằng thể chế được định nghĩa bao gồm tập hợp các yếu tố xã hội, các quy tắc, niềm tin và tổ chức cùng phối hợp thúc đẩy tính đúng đắn trong các hành vi của cá nhân và tổ chức.

Thể chế là những luật lệ chính thức và phi chính thức do con người tạo ra để điều chỉnh và định hình các tương tác trong xã hội. Thể chế bao gồm 3 bộ phận chính: (i) Các chủ thể ban hành các luật lệ, quy tắc như nhà nước, các cơ quan công quyền, các tổ chức, doanh nghiệp, người dân; (ii) Hệ thống các luật lệ như Hiến pháp, hệ thống pháp luật, các đạo luật, và các quy tắc và quy định, truyền thống, chuẩn mực.; (iii) Các cơ chế, chế tài thực thi, các biện pháp trừng phạt các hành vi vi phạm những luật lệ, quy tắc đó (Nguyễn Thị Hồng Hạnh, 2022).

Chính sách với tư cách là nhân tố ảnh hưởng là các văn bản tạo lập các điều kiện cho các chủ thể sản xuất, trên cơ sở đó tạo lập các điều kiện cho sự liên kết của các chủ thể (Đặng Huyền Trang, 2018). Các chính sách của cơ quan quản lý nhà nước được thực hiện để thúc đẩy mối liên kết tích cực với các doanh nghiệp vừa và nhỏ (Kirsten và Rogerson, 2002). Cần có chính sách để cải thiện khả năng tiếp cận vốn từ các tổ chức tài chính, cũng như tạo điều kiện tiếp thị, đào tạo kỹ năng và tiếp thu công nghệ. Khả năng can thiệp quan trọng của chính phủ thông qua đào tạo, thúc đẩy kinh doanh và kiểm soát tốc độ mở rộng du lịch được nhấn mạnh trong các bài viết về tình hình kinh doanh, liên kết kinh doanh, xóa đói giảm nghèo và du lịch về người nghèo. Các quy định và chính sách của chính phủ là hai trong số những động lực mạnh mẽ nhất cho sự phát triển các thỏa thuận liên kết kinh doanh mới trong ngành du lịch (Kirsten và Rogerson, 2002).

Khung pháp lý về liên kết bao gồm các quy định riêng về liên kết, các quy định pháp lý về hình thức liên kết, quyền và nghĩa vụ các bên, nhằm xác định tính kỷ luật và tính chịu trách nhiệm đối với các hoạt động liên kết của các bên tham gia. Thiếu các quy định này sẽ làm giảm tính pháp lý của liên kết, làm giảm trách nhiệm thực hiện liên kết của các bên, các hoạt động liên kết sẽ chỉ mang tính chất hình thức do không có những điều khoản ràng buộc cụ thể. Bên cạnh đó, nếu các quy định về liên kết không minh bạch, rõ ràng cũng khiến các bên tham gia liên kết có thể cảm thấy lo ngại về tính công bằng, về vị thế của các bên tham gia khác (Phí Thị Hồng Linh, 2018).

Trong liên kết sẽ tồn tại cả thể chế chính thức và không chính thức nhưng có thể chế chính thức sẽ giúp liên kết bền chặt hơn. Cao nhất của thể chế chính thức là

hợp đồng kinh tế hoặc dân sự. Pháp lý hóa liên kết vừa nâng cao vị thế hội nông dân và doanh nghiệp vừa là cơ sở để giải quyết tranh chấp (Đàm Quang Thắng và Phạm Thị Mỹ Dung, 2019). Các chính sách kinh tế minh bạch, rõ ràng, đầy đủ, đồng bộ, sẽ là điều kiện vô cùng thuận lợi để các bên liên kết kinh tế có thể diễn ra một cách suôn sẻ, thuận lợi. Ngược lại, các chính sách kinh tế rườm rà, chông chéo, nhiều thiếu sót, chung chung, không cụ thể thì trong quá trình áp dụng vào thực tế sẽ tạo ra nhiều khó khăn, dẫn đến gây cản trở cho các hoạt động kinh tế cũng như đến các liên kết kinh tế (Phùng Lê Dung, 2021).

UNCTAD (2004) cho rằng can thiệp của chính phủ là cần thiết để tạo ra một môi trường thuận lợi cho các mối liên kết kinh doanh bền vững thông qua các chính sách và quy định hỗ trợ lợi ích của các công ty liên kết nước ngoài và các doanh nghiệp trong nước. Kirsten và Rogerson (2002), cần có chính sách để cải thiện khả năng tiếp cận vốn từ các tổ chức tài chính, cũng như tạo điều kiện tiếp thị, đào tạo kỹ năng và tiếp thu công nghệ. Các chính sách của cơ quan quản lý nhà nước được thực hiện để thúc đẩy mối liên kết tích cực với các doanh nghiệp vừa và nhỏ (Kirsten và Rogerson, 2002).

Quản lý nhà nước đối với liên kết phát triển du lịch là việc cơ quan nhà nước sử dụng bộ máy, công cụ (công cụ về liên kết phát triển du lịch) của mình để thực hiện chức năng quản lý được pháp luật quy định đối với hoạt động du lịch mà gắn với các hoạt động đó là các cá nhân, tổ chức và doanh nghiệp (Nguyễn Minh Tuấn, 2020). Sự tham gia của nhà nước, nếu có, cũng chỉ là hỗ trợ, giám sát, chứ không được sử dụng mệnh lệnh hành chính. Có sự chia sẻ lợi ích và rủi ro của các bên tham gia theo sự thỏa thuận giữa các bên, có thể khác biệt với các nguyên tắc sông phẳng, khách quan của thị trường. Nguyên tắc này sẽ là động lực thúc đẩy quá trình liên kết kinh tế. Các mối quan hệ kinh tế trong liên kết phải được thực hiện các điều khoản định trước, thể hiện trong các hợp đồng, hiệp định, quy chế, điều lệ, phương án.. để đảm bảo đạt được mục tiêu, hạn chế rủi ro, nâng cao hiệu quả chung và lợi ích của mỗi bên tham gia (Phạm Thị Thanh Lê, 2022).

Khung pháp lý về liên kết bao gồm các quy định riêng về liên kết, các quy định pháp lý về hình thức liên kết, quyền và nghĩa vụ các bên, nhằm xác định tính

kỷ luật và tính chịu trách nhiệm đối với các hoạt động liên kết của các bên tham gia. Thiếu các quy định này sẽ làm giảm tính pháp lý của liên kết, làm giảm trách nhiệm thực hiện liên kết của các bên, các hoạt động liên kết sẽ chỉ mang tính chất hình thức do không có những điều khoản ràng buộc cụ thể. Bên cạnh đó, nếu các quy định về liên kết không minh bạch, rõ ràng cũng khiến các bên tham gia liên kết có thể cảm thấy lo ngại về tính công bằng, về vị thế của các bên tham gia khác (Thomson và Perry (2006), Ansell và Gash (2008), Diwangkari (2014)).

United Nations conference on trade and development (2004), can thiệp của chính phủ là cần thiết để tạo ra một môi trường thuận lợi cho các mối liên kết kinh doanh bền vững thông qua các chính sách và quy định hỗ trợ lợi ích của các công ty liên kết nước ngoài và các doanh nghiệp trong nước. Cần một tổ chức trung gian can thiệp và hỗ trợ cho cơ chế thị trường để tạo ra các mối liên kết kinh doanh bền vững. Thách thức đối với nhiều hiệp hội doanh nghiệp ở các nước đang phát triển là làm thế nào để chủ động hơn trong việc khuyến khích và tạo điều kiện thuận lợi cho liên kết kinh doanh giữa các thành viên và các doanh nghiệp nhỏ (Nelson, 2007).

Giả thuyết H6: Yếu tố hệ thống chính sách, thể chế có tác động cùng chiều đến hoạt động liên kết giữa các doanh nghiệp du lịch.

Yếu tố 7. Tổ chức xã hội – nghề nghiệp về du lịch

Kết quả nghiên cứu định tính (thông qua phỏng vấn chuyên gia, đại diện doanh nghiệp và cán bộ quản lý ngành du lịch) cho thấy, bên cạnh bảy yếu tố được kế thừa từ tổng quan nghiên cứu trước, “Vai trò của tổ chức xã hội – nghề nghiệp về du lịch” là một yếu tố mới có ảnh hưởng tích cực đến hoạt động liên kết giữa các doanh nghiệp du lịch.

Các chuyên gia cho rằng, trong bối cảnh du lịch Việt Nam, các Hiệp hội, Câu lạc bộ, liên minh nghề nghiệp đóng vai trò trung gian quan trọng trong việc tạo lập, duy trì và phát triển các mối liên kết hợp tác giữa doanh nghiệp. Thông qua các hoạt động điều phối, hỗ trợ kỹ thuật và đại diện quyền lợi cho hội viên, các tổ chức này giúp gia tăng tính kết nối, giảm thiểu rủi ro và tạo ra giá trị cộng hưởng trong hệ thống doanh nghiệp du lịch. Đây chính là yếu tố mới mà tác giả đề xuất đưa vào mô hình nghiên cứu của luận án.

Theo Luật Du lịch, 2017, tổ chức xã hội – nghề nghiệp về du lịch được thành lập và hoạt động theo quy định của pháp luật về hội, với các trách nhiệm sau đây: (1) Tuân thủ pháp luật và bảo vệ quyền, lợi ích hợp pháp của hội viên; (2) Tham gia xây dựng, phổ biến, giáo dục, giám sát việc thực hiện các quy định của pháp luật, chính sách về du lịch; (3) Tham gia xúc tiến du lịch, đào tạo, bồi dưỡng kiến thức về du lịch; đánh giá, tư vấn, thẩm định tiêu chuẩn chuyên môn, nghiệp vụ, chất lượng dịch vụ cho doanh nghiệp và lao động trong ngành du lịch; xây dựng môi trường kinh doanh lành mạnh cho các hội viên; huy động các nguồn lực xã hội để triển khai hoạt động du lịch theo quy định của pháp luật; (4) Tổ chức triển khai việc thực hiện quy tắc đạo đức nghề nghiệp, vận động hội viên kinh doanh du lịch bảo đảm chất lượng dịch vụ; (5) Phát hiện và kiến nghị với cơ quan nhà nước có thẩm quyền xử lý vi phạm pháp luật về du lịch, bảo vệ môi trường (Luật Du lịch, 2017). Cần có một tổ chức trung gian can thiệp, bổ sung cơ chế thị trường trong việc tạo ra các liên kết kinh doanh bền vững. Bất kỳ chương trình liên kết do nhà môi giới khách quan khởi xướng cần áp dụng tiếp cận toàn ngành, củng cố các tổ chức dịch vụ hiện có, làm việc với các đối tác địa phương và sắp xếp để cung cấp cho các doanh nghiệp nhỏ và vừa (Nelson, 2006).

Trên thực tế, Hiệp hội du lịch Việt Nam là tổ chức xã hội – nghề nghiệp, tự nguyện của các doanh nghiệp, các tổ chức và công dân Việt Nam hoạt động hợp pháp trong lĩnh vực du lịch, dịch vụ du lịch và có liên quan đến du lịch. Hiệp hội du lịch Việt Nam hoạt động trong phạm vi cả nước theo quy định của pháp luật nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam, chịu sự quản lý nhà nước của Bộ Văn hóa Thể thao và Du lịch và các Bộ, ngành có liên quan đến lĩnh vực Hiệp hội hoạt động (Luật Du lịch, 2017). Mục đích của Hiệp hội là liên kết, hợp tác, hỗ trợ nhau về kinh tế - kỹ thuật về kinh doanh dịch vụ, tạo bình ổn thị trường, nâng cao giá trị chất lượng, sản phẩm du lịch, khả năng cạnh tranh trong và ngoài nước của hội viên; đại diện và bảo vệ quyền, lợi ích hợp pháp của Hội viên theo quy định của pháp luật. Quyền hạn của Hiệp hội là tổ chức các hội nghị, hội thảo để trao đổi kinh nghiệm nghề nghiệp, khuyến khích hợp tác, liên kết giữa các hội viên để nâng cao chất lượng hoạt động du lịch theo quy định pháp luật. Sơ đồ tổ chức của Ban Chấp

hành Hiệp hội du lịch Việt Nam bao gồm: Hiệp hội du lịch địa phương; Hiệp hội du lịch vùng; Văn phòng và các ban chuyên môn; Các liên chi hội; Các đơn vị trực thuộc với tổng số 18.000 hội viên doanh nghiệp và 20.000 hội viên cá nhân (vita.vn/about/co-cau-to-chuc.html). Bên cạnh đó, còn các tổ chức xã hội nghề nghiệp khác như: Câu lạc bộ du lịch doanh nhân trẻ Việt Nam (thuộc Hội doanh nhân trẻ Việt Nam); Câu lạc bộ Du lịch MICE Việt Nam (thuộc Hiệp hội Du lịch Việt Nam); Câu lạc bộ lữ hành UNESCO Hà Nội (thuộc Hiệp hội UNESCO Hà Nội); Câu lạc bộ CEO Du lịch Việt Nam (thuộc Liên Hiệp các Hội Khoa học và Kỹ thuật Việt Nam)....

Giả thuyết H7: Yếu tố tổ chức xã hội nghề nghiệp về du lịch có tác động cùng chiều đến hoạt động liên kết giữa các doanh nghiệp du lịch.

*** Yếu tố hoạt động liên kết doanh nghiệp du lịch**

Hoạt động liên kết giữa các doanh nghiệp du lịch được hiểu là quá trình hợp tác có tổ chức giữa các Hiện nay, các doanh nghiệp du lịch đang liên kết với nhau nhằm mục đích tăng cường sức mạnh cạnh tranh, mở rộng thị trường, cung cấp dịch vụ hoàn chỉnh và tối ưu hóa các nguồn lực. Hoạt động liên kết giữa các doanh nghiệp du lịch tập trung vào các nội dung:

- Liên kết phát triển sản phẩm/dịch vụ: Các doanh nghiệp du lịch cùng tạo ra các gói tour hoặc sản phẩm du lịch kết hợp nhằm cung cấp trải nghiệm đa dạng và đầy đủ cho khách hàng. Các doanh nghiệp cùng thiết kế các chương trình tour trong và ngoài nước; gói tour kết hợp các dịch vụ lưu trú, vận chuyển, ăn uống từ nhiều nhà cung cấp.

- Liên kết tiếp thị và quảng cáo: Các doanh nghiệp liên kết để triển khai tiếp thị các chương trình du lịch, nhằm chia sẻ chi phí và tăng hiệu quả tiếp cận khách hàng.

- Liên kết để cung ứng các dịch vụ liên quan (lưu trú, vận chuyển, ăn uống): Các doanh nghiệp liên kết chia sẻ nguồn cung và tối ưu hóa việc sử dụng tài nguyên như khách sạn, vận chuyển, hoạt động giải trí và các dịch vụ khác.

- Liên kết đào tạo nguồn nhân lực: Các doanh nghiệp tham gia liên kết cùng phối hợp huấn luyện đội ngũ nhân lực, nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ và nâng cao kiến thức của nhân viên.

- Liên kết mạng lưới: Các doanh nghiệp tham gia vào mạng lưới du lịch để chia sẻ thông tin, kinh nghiệm và tạo ra cơ hội hợp tác mới. Các doanh nghiệp du lịch liên kết ở mảng kinh doanh chương trình du lịch Outbound và tour ghép nội địa. Bên cạnh đó, liên kết dịch vụ để thuê vật dụng trò chơi, cung cấp hướng dẫn viên và xe vận chuyển, dịch vụ hỗ trợ.

Hoạt động liên kết giúp doanh nghiệp thích ứng nhanh với yêu cầu của khách hàng, sự thay đổi của thị trường. Hoạt động liên kết giúp các doanh nghiệp du lịch cùng bán một sản phẩm cho nhiều khách hàng hơn. Sản phẩm du lịch thích ứng nhanh với sự thay đổi của nhu cầu khách du lịch. Liên kết doanh nghiệp du lịch cần bình đẳng, cùng có lợi; sự liên kết dựa trên tinh thần tự nguyện; các mối liên kết được thiết kế thành các dự án, chương trình cụ thể, có mục tiêu rõ ràng (Lê Anh Vũ, 2017).

Tiểu kết Chương 2

Trong Chương 2, luận án đã hệ thống hóa cơ sở lý luận liên quan đến hoạt động liên kết giữa các doanh nghiệp du lịch. Cụ thể, luận án đã trình bày 5 lý thuyết nền tảng gồm: Lý thuyết thể chế; Lý thuyết dựa vào nguồn lực; Lý thuyết các bên liên quan; Lý thuyết lợi ích giữa các bên và Lý thuyết liên kết mạng lưới. Trên cơ sở đó, các khái niệm nghiên cứu chủ chốt đã được xác định, bao gồm: khái niệm liên kết doanh nghiệp du lịch, vai trò và đặc điểm của liên kết doanh nghiệp du lịch, cùng với việc tham khảo, phân tích một số mô hình lý thuyết đã công bố.

Từ nền tảng lý thuyết và khái niệm nghiên cứu, tác giả đã xây dựng mô hình lý thuyết và đề xuất 7 giả thuyết nghiên cứu. Trong đó, biến phụ thuộc “Hoạt động liên kết” được giả định chịu tác động của 7 biến độc lập, bao gồm: (1) Khai thác nguồn lực; (2) Duy trì sự công bằng; (3) Chia sẻ rủi ro; (4) Chia sẻ lợi ích kinh doanh; (5) Chia sẻ thông tin; (6) Hệ thống chính sách thể chế; (7) Vai trò của tổ chức xã hội nghề nghiệp.

Những kết quả nghiên cứu trình bày trong Chương 2 không chỉ góp phần củng cố nền tảng lý luận cho nghiên cứu mà còn định hướng cho việc lựa chọn phương pháp nghiên cứu, thiết kế công cụ thu thập và phân tích dữ liệu ở Chương 3. Đây là chương quan trọng nhằm kiểm định mô hình và các giả thuyết nghiên cứu đã đề xuất.

CHƯƠNG 3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

3.1. Quy trình nghiên cứu

Nghiên cứu này được tiến hành theo hai giai đoạn chính: (1) Nghiên cứu sơ bộ bằng phương pháp định tính và định lượng sơ bộ; (2) Nghiên cứu chính thức bằng phương pháp định lượng.

Nghiên cứu sơ bộ

Nghiên cứu sơ bộ định tính

Từ mục tiêu nghiên cứu, luận án tổng hợp cơ sở lý thuyết (lý thuyết nền, khái niệm nghiên cứu và các nghiên cứu trước) có liên quan. Tác giả tổng quan các thông tin thu thập từ các nguồn thứ cấp được công bố bằng tiếng Anh và tiếng Việt qua các tài liệu như sách, từ điển, tạp chí chuyên ngành, các văn bản chính sách, các trang mạng trên Internet, xuất bản từ năm 1993 đến năm 2023. Đây là một công đoạn hết sức quan trọng vì nó giúp luận giải sự cần thiết của nghiên cứu cũng như tạo nền móng để nghiên cứu có thể kế thừa (Nguyễn Văn Thắng, 2017).

Các bài báo nghiên cứu được xác định thông qua quy trình tìm kiếm có hệ thống bao gồm tìm kiếm các từ chính trong tiêu đề, phần tóm tắt và từ khóa của cơ sở dữ liệu Web of Science, Scopus, ScienceDirect, Google Scholar. Tác giả sử dụng các từ khóa để tìm kiếm tài liệu nghiên cứu: Tiếng Anh là “*Theoretical overview of Business Linkages*”, “*Business Linkages*”, “*Chain linkage*”, “*Linkage in tourism*”, “*Effectiveness of linkage in tourism*”, “*Tourism business linkage*”. Đối với các bài nghiên cứu trong nước, tác giả tìm kiếm trên Google Scholar và cơ sở dữ liệu các tạp chí khoa học Việt Nam tại “Cổng truy cập nguồn tin điện tử Nasati” với các từ khóa tiếng Việt là “*Liên kết chuỗi cung ứng*”, “*Liên kết trong du lịch*”, “*Liên kết kinh doanh*”, “*Yếu tố ảnh hưởng*”, “*mô hình liên kết*”, “*Liên kết doanh nghiệp du lịch*”. Sau khi rà soát ở phần tóm tắt và nội dung của các nghiên cứu, tác giả đã chọn được hơn 110 bài phù hợp với mục tiêu nghiên cứu. Tác giả sử dụng phương pháp phân tích các tài liệu, so sánh kết quả với giả thuyết, mục tiêu, câu hỏi nghiên cứu, từ đó tổng hợp những điểm chung các nghiên cứu đã thực hiện. Tác giả sử dụng phần mềm Mendeley để lưu trữ, tài liệu trùng nhau (một kết quả nghiên cứu nhưng lại xuất hiện đến hai lần: cùng một nghiên cứu nhưng tài liệu tìm được là

luận văn và bài báo) được phát hiện và loại bỏ. Mỗi một nghiên cứu đảm bảo chỉ tính một lần duy nhất với một mã số cụ thể. Về cơ bản, phần Tổng quan cần nêu được các trường phái lý thuyết thường được sử dụng, bối cảnh nghiên cứu, các phương pháp nghiên cứu đã được các tác giả sử dụng. Một nội dung quan trọng trong tổng quan là đánh giá mức độ thống nhất trong kết quả của các nghiên cứu trước (Nguyễn Văn Thắng, 2017). Theo kết quả sàng lọc cuối cùng, tác giả tổng hợp được 30 bài báo có mục tiêu, lý thuyết, bối cảnh, phương pháp nghiên cứu, thang đo lường tương đối phù hợp với mục tiêu nghiên cứu của luận án. Tuy nhiên, các quan điểm lý thuyết và khái niệm, bối cảnh khác nhau khi nghiên cứu về liên kết trong du lịch. Tác giả nhận thấy, hiện nay chưa có nghiên cứu nào thực hiện việc hệ thống cơ sở lý thuyết, phân tích các yếu tố ảnh hưởng và xây dựng mô hình liên kết giữa các doanh nghiệp du lịch.

Nghiên cứu thiết kế thang đo, câu hỏi định tính, bảng hỏi định lượng sơ bộ

Tác giả xác định mục tiêu và từ đó đề xuất các câu hỏi phù hợp với định hướng nghiên cứu của đề tài. Dựa vào mô hình nghiên cứu lý thuyết, mục tiêu nghiên cứu, tác giả xây dựng thang đo (nháp 1) của các biến nghiên cứu, yêu cầu cần thể hiện rõ nội hàm của các yếu tố nghiên cứu. Các câu hỏi định tính và bảng hỏi định lượng cũng được xây dựng dựa trên tổng quan lý thuyết của đề tài, thang đo. Phương pháp nghiên cứu định tính giúp trả lời câu hỏi nghiên cứu số 1, 2, 4. Phương pháp nghiên cứu định lượng giúp trả lời câu hỏi nghiên cứu số 3.

Tác giả thực hiện phỏng vấn trực tiếp 15 chuyên gia, nhà quản lý bao gồm: (1) Đại diện cơ quan quản lý hoạt động du lịch tại Tp. HCM; (2) Các nhà nghiên cứu, chuyên gia du lịch tại Việt Nam; (3) Đại diện các lãnh đạo doanh nghiệp du lịch trên địa bàn về hoạt động liên kết giữa các doanh nghiệp tại Tp. HCM để kiểm tra mô hình đã phát triển nhằm loại bỏ những biến không phù hợp với bối cảnh tại Tp. HCM. Mô hình nghiên cứu được đánh giá để chuẩn hóa mô hình lý thuyết, khám phá thêm yếu tố mới và điều chỉnh/bổ sung thang đo cho rõ ràng, phù hợp với ngữ cảnh nghiên cứu. Kết quả phỏng vấn được ghi nhận, phát triển và điều chỉnh trở thành thang đo nháp 2 để hỗ trợ cho nghiên cứu sơ bộ định lượng. Tác giả phát triển phiếu điều tra và điều tra thử ở quy mô nhỏ để kiểm định độ tin cậy của phiếu điều

tra trên diện rộng tại các doanh nghiệp trên địa bàn Tp. HCM. Bảng hỏi định lượng sơ bộ dựa trên khảo sát nhóm; các quan sát của các thang đo dựa trên thang đo do Likert 5 điểm từ 1 = Hoàn toàn không đồng ý đến 5 = Hoàn toàn đồng ý.

Nghiên cứu sơ bộ định lượng

Sau khi thu thập phiếu khảo sát sơ bộ, tác giả đã thu về được 150 phiếu hợp lệ, tác giả tiến hành nhập liệu và mã hóa dữ liệu chuẩn bị cho quá trình phân tích thống kê để kiểm định sơ bộ thang đo bằng việc kiểm tra độ tin cậy của thang đo thông qua hệ số Cronbach's Alpha để loại các biến rác và tiếp theo là sử dụng phân tích EFA để đánh giá các thang đo lường. Sau bước này, thang đo được hoàn chỉnh và sử dụng cho nghiên cứu định lượng chính thức.

Nghiên cứu chính thức

Dữ liệu nghiên cứu được thực hiện bằng phương pháp khảo sát gửi bảng hỏi qua email, kênh mạng xã hội. Mục đích của phương pháp này nhằm kiểm định các giả thuyết nghiên cứu và mô hình nghiên cứu. Thông qua kiểm tra độ tin cậy của thang đo nhằm biết mức độ tương quan giữa các biến trong mỗi nhóm yếu tố. Từ đó, xác định các thang đo có cùng một khái niệm và có thực sự đóng góp cho việc đo lường từng tiêu chí được sử dụng trong mô hình nghiên cứu hay không? Các thang đo được lựa chọn là những thang đo có hệ số tin cậy Cronbach'Alpha; phân tích nhân tố khám phá (EFA); phân tích nhân tố khẳng định (CFA). Luận án dùng kỹ thuật phân tích dữ liệu định lượng so sánh, phân tích số liệu bằng kỹ thuật mô hình cấu trúc bình phương bé nhất bán phần (PLS-SEM) thông qua phần mềm Smart PLS 3.3.2 để trả lời các câu hỏi nghiên cứu và kiểm định các giả thuyết nghiên cứu.

Luận án sử dụng nghiên cứu định lượng, nghiên cứu định tính được thực hiện thông qua điều tra chọn mẫu với các doanh nghiệp du lịch vừa và nhỏ tại Tp.HCM. Mô hình và các giả thuyết nghiên cứu được kiểm định với dữ liệu khảo sát thu thập từ mẫu nghiên cứu. Việc sử dụng cả hai cách tiếp cận định tính và định lượng giúp hiểu được vấn đề nghiên cứu một cách sâu sắc hơn và kết quả nghiên cứu có độ tin cậy hơn.

3.2. Thực hiện nghiên cứu

Bảng 3.1: Các bước của quá trình nghiên cứu khác nhau

Bước	Festinge và Katl (1988)	Kumar (2005)	Cooper và Schindler (2006)	Berg (2009)
1	Xác định vấn đề NC	Xác định vấn đề NC	Xác định vấn đề NC	Xác định vấn đề NC
2	Khung lý thuyết	Xác định khung khái niệm	Xây dựng giả thuyết	Xây dựng đề cương NC
3	Xây dựng công cụ thu thập dữ liệu	Xây dựng công cụ để thu thập thông tin	Xây dựng khung khái niệm	Thiết kế NC
4	Chọn mẫu	Chọn mẫu	Xây dựng khung lý thuyết	Thu thập và chuẩn bị dữ liệu
5	Viết đề cương NC	Viết đề cương NC	Thu thập dữ liệu	Phân tích và diễn giải dữ liệu
6	Thu thập dữ liệu	Thu thập dữ liệu	Phân tích dữ liệu	Viết báo cáo
7	Xử lý dữ liệu	Xử lý dữ liệu NC	Viết báo cáo	Phổ biến kết quả
8	Viết báo cáo NC	Viết báo cáo		

“Nguồn: Đinh Phi Hồ, 2021”

Tác giả tham khảo Quy trình nghiên cứu của tác giả Đinh Phi Hồ (2022):
Chuẩn hóa các bước của quá trình nghiên cứu:

Bảng 3.2: Chuẩn hóa các bước của quá trình nghiên cứu

Bước	Nội dung
1	Xác định và mô tả vấn đề nghiên cứu
2	Tìm hiểu cơ sở lý thuyết
3	Xây dựng khung nghiên cứu và các giả thuyết
4	Xây dựng đề cương nghiên cứu
5	Thiết kế nghiên cứu
6	Phân tích dữ liệu và kiểm định giả thiết
7	Viết báo cáo nghiên cứu
8	Phổ biến kết quả

“Nguồn: Đinh Phi Hồ, 2021”

Từ đó, tác giả xây dựng quy trình nghiên cứu của luận án như sau:

- Bước 1: Tác giả xác định vấn đề nghiên cứu, tính khả thi của nghiên cứu
- Bước 2: Tác giả xác định mục tiêu nghiên cứu và đặt các câu hỏi nghiên cứu trong đề tài
- Bước 3: Tác giả tổng quan tài liệu nghiên cứu từ các nghiên cứu trong và ngoài nước, để so sánh, đối chiếu nhằm tìm ra khoảng trống cho nghiên cứu
- Bước 4: Từ việc xây dựng cơ sở lý thuyết cho đề tài nghiên cứu, tác giả đã tổng hợp các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động liên kết giữa các doanh nghiệp du lịch tại Tp. HCM. Từ đó, tác giả đã xây dựng mô hình các yếu tố ảnh hưởng và làm rõ mối quan hệ trong mô hình nghiên cứu với các giả thuyết cụ thể.
- Bước 5: Tác giả đề xuất thang đo/chỉ tiêu cụ thể cho từng yếu tố. Tác giả đã tổng hợp và kế thừa các thang đo được kiểm định dựa trên các nghiên cứu trước đây để đo lường các khái niệm liên quan đến mô hình nghiên cứu
- Bước 6: Tiến hành phỏng vấn sâu thông qua hình thức trao đổi trực tiếp với 15 chuyên gia và thảo luận nhóm gồm 6 chuyên gia. Mục đích của bước 6 nhằm điều chỉnh thang đo của từng yếu tố ảnh hưởng, từ đó điều chỉnh giả thuyết và mô hình nghiên cứu. Tác giả ghi nhận các thông tin mà chuyên gia chia sẻ để hiểu rõ hơn về bối cảnh nghiên cứu, tính cấp thiết của đề tài nghiên cứu.

- Bước 7: Tác giả chỉnh sửa lại mô hình nghiên cứu và thang đo theo góp ý của các chuyên gia. Tác giả tiến hành xây dựng bảng hỏi khảo sát định lượng sơ bộ đối với đối tượng là các nhà quản lý, nhân viên kinh doanh của doanh nghiệp, nhằm kiểm tra mức độ phù hợp và xác định đối tượng khảo sát đã nắm rõ mục đích của các câu hỏi trong bảng khảo sát.

- Bước 8: Tiến hành khảo sát với 150 phiếu với đối tượng là các nhà quản lý, nhân viên kinh doanh của doanh nghiệp. Xử lý dữ liệu sau khi có kết quả khảo sát sơ bộ bằng phần mềm SPSS 20.0. Bao gồm các công việc: Kiểm định độ tin cậy của thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha; Đánh giá mô hình đo lường; Từ đó trình bày kết quả nghiên cứu. Kết quả khảo sát giúp tác giả hoàn thiện bảng khảo sát định lượng, để tiến hành khảo sát với số lượng lớn hơn.

- Bước 9: Điều chỉnh thang đo sau khi khảo sát sơ bộ có kết quả, việc này giúp bảng hỏi đảm bảo đạt hiệu quả tốt nhất.

- Bước 10: Tiến hành khảo sát chính thức. Tác giả xác định rõ kích thước mẫu, đối tượng khảo sát, phương pháp chọn mẫu và phương pháp phân tích dữ liệu. Sau đó, tiến hành khảo sát chính thức.

- Bước 11: Khi có kết quả khảo sát chính thức, nghiên cứu sinh tiến hành: Đánh giá độ tin cậy của thang đo; Đánh giá độ hội tụ; Đánh giá độ phân biệt; Đánh giá đa cộng tuyến; Đánh giá R^2 , Q^2 ; Đánh giá hệ số hồi quy thông qua công cụ Smart PLS 3.3.2;

- Bước 12: Viết kết quả định lượng dựa trên lý thuyết các kiểm định tương ứng của SPSS và Smart PLS 3.3.2;

- Bước 13: Dựa trên kết quả nghiên cứu, nghiên cứu sinh sử dụng phương pháp thảo luận nhóm trọng tâm lần 2 để kiểm tra lại kết quả nghiên cứu nhằm xác định rõ nội hàm và có biện luận thực tiễn.

- Bước 14: Nghiên cứu sinh đề xuất các hàm ý quản trị dành cho cơ quan quản lý nhà nước và doanh nghiệp du lịch để đưa những chính sách, chiến lược phù hợp giúp nâng cao hiệu quả của hoạt động liên kết doanh nghiệp.

3.2.1. Phương pháp nghiên cứu định tính

Nghiên cứu định tính là nghiên cứu nhằm phát hiện hoặc đề xuất các luận điểm khoa học mà không sử dụng các công cụ thống kê toán, kinh tế lượng, hay công cụ có thể giúp lượng hóa mối quan hệ giữa các nhân tố (Nguyễn Văn Thắng, 2017). Nghiên cứu định tính áp dụng một cái nhìn tổng thể nhằm tìm kiếm sự khám phá từ việc tham gia vào các trải nghiệm thực tế, nhằm mục đích cung cấp sự hiểu biết sâu sắc về các hiện tượng xã hội thông qua khám phá và giải thích dữ liệu thu thập được (Williams, 2011). Phương pháp nghiên cứu định tính giúp tác giả tìm hiểu bản chất và ý nghĩa của vấn đề nghiên cứu. Nghiên cứu giúp kiểm tra sự phù hợp của các nhân tố với bối cảnh thực tế là Tp. HCM, bên cạnh đó, giúp tìm ra một số thang đo cần điều chỉnh hoặc phát triển mới cho phù hợp với bối cảnh nghiên cứu.

Mục tiêu nghiên cứu

Nghiên cứu sinh sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính nhằm xác định các biến quan sát, thiết kế mô hình, lựa chọn, bổ sung các biến đo lường các khái niệm, giả thuyết nghiên cứu.

Đối tượng phỏng vấn

Trong nghiên cứu này, nghiên cứu sinh sử dụng phương pháp phỏng vấn sâu 15 chuyên gia, trong đó: 3 chuyên gia quản lý nhà nước về du lịch và đại diện các Hiệp hội, Câu lạc bộ; 5 chuyên gia là nhà nghiên cứu; 7 chuyên gia đến từ doanh nghiệp du lịch vừa và nhỏ. Để thực hiện được mục tiêu nghiên cứu, tác giả tiến hành thiết kế bảng phỏng vấn sâu chuyên gia với các câu hỏi mở và câu hỏi xác định thang đo/chỉ tiêu cho từng yếu tố ảnh hưởng. Câu hỏi khảo sát được phát triển từ việc nghiên cứu sinh đã tổng quan các tài liệu nghiên cứu, xây dựng mô hình và dự kiến các thang đo. Bảng hỏi khảo sát được sử dụng là một công cụ trong quá trình phỏng vấn. Bảng hỏi khảo sát về các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động liên kết giữa các doanh nghiệp du lịch được trình bày ở phụ lục. Nội dung mỗi câu hỏi phỏng vấn đều được gắn với mục đích nghiên cứu của đề tài, việc này giúp hạn chế những câu hỏi không phù hợp trong thiết kế các câu hỏi phỏng vấn. Những câu hỏi mở giúp người trả lời thể hiện quan điểm, kinh nghiệm cá nhân. Lấy mẫu có mục

đích là hợp lý vì điều này giúp nhà nghiên cứu tùy ý lựa chọn những người trả lời để có được những mẫu tốt nhất đáp ứng mục đích của nghiên cứu (Maxwell và Loomis, 2002). Tất cả bảng khảo sát được chuyển sang bản word. Tác giả lưu trữ các bảng khảo sát trên máy tính và Google Drive để đảm bảo lưu trữ thông tin phục vụ cho việc kiểm tra lại thông tin trả lời khi cần thiết.

Quá trình phỏng vấn sâu chuyên gia

Tác giả giới thiệu ngắn gọn về tên của mình, ngành học và tên đề tài nghiên cứu luận án, tạo không khí cởi mở để buổi phỏng vấn mang đến cảm giác thoải mái cho các chuyên gia được hỏi. Điều đó giúp các đối tượng được hỏi chia sẻ thoải mái những suy nghĩ, quan điểm, thông tin của họ. Tác giả đánh máy để lưu lại các thông tin, bên cạnh đó, được sự đồng ý của đối tượng phỏng vấn, tác giả đã ghi âm lại toàn bộ quá trình phỏng vấn, sau đó “gỡ băng” thông qua việc nghe lại và rà soát thông tin đã đánh máy khi phỏng vấn trực tiếp, để tránh bỏ sót các thông tin quan trọng, cần thiết.

Quá trình thảo luận nhóm

Một nhóm thảo luận tốt nhất là từ 6-12 người. Nhóm có thể bao gồm những người có hoàn cảnh, quan điểm và ý kiến khác nhau, song họ cần có điểm chung liên quan tới vấn đề nghiên cứu. Cuộc thảo luận nên được tổ chức ở một địa điểm trung lập, đảm bảo cho mọi người cùng thấy thoải mái để chia sẻ ý tưởng của mình (Nguyễn Văn Thắng, 2017). Tác giả mời nhóm gồm 6 đối tượng phỏng vấn là giám đốc các doanh nghiệp du lịch (kinh doanh lĩnh vực lữ hành) tại Tp. HCM để tiến hành phỏng vấn nhóm. Tác giả giới thiệu tên, chuyên ngành đang học và đề tài nghiên cứu luận án Tiến sĩ nhằm mang đến không khí thoải mái, tin tưởng trong suốt quá trình phỏng vấn. Do tác giả có mối quan hệ quen biết góc độ bạn bè với tất cả các thành viên nhóm phỏng vấn nên các thành viên rất cởi mở và chia sẻ hết những thông tin liên quan đến câu hỏi phỏng vấn nhóm. Tương tự như quá trình phỏng vấn sâu chuyên gia, tác giả quan sát thái độ của các thành viên tham gia phỏng vấn và ghi âm các ý kiến phát biểu, chia sẻ thông tin. Tác giả tiến hành “gỡ băng” và đánh máy lại toàn bộ nội dung trao đổi.

Sau quá trình phỏng vấn sâu chuyên gia và phỏng vấn nhóm, tác giả đã tổng hợp thành 1 văn bản file word. Tác giả tiến hành mã hóa dữ liệu để sắp xếp khoa học các thông tin đã thu nhận được, việc mã hóa thành một cụm từ giúp mô tả sát nhất nội dung của đoạn phỏng vấn. Tác giả tiếp tục tổng hợp các từ/cụm từ giống nhau để ghép lại thành nội dung. Kết quả của việc mã hóa dữ liệu là danh mục dài các từ khóa thể hiện rõ các nội dung chính từ các đoạn dữ liệu đã được tổng hợp.

Kết quả nghiên cứu định tính

Danh sách các chuyên gia và thông tin chính được thể hiện trong phụ lục. Tổng số các chuyên gia tham gia phỏng vấn là 15 người. Kết quả nghiên cứu định tính là cơ sở để nghiên cứu sinh xây dựng bảng hỏi cho nghiên cứu định lượng sơ bộ.

3.2.1.1. Kết quả phỏng vấn sâu chuyên gia

Kết quả phỏng vấn cho thấy, những người tham gia phỏng vấn đều hiểu rõ hoạt động liên kết giữa các doanh nghiệp du lịch. Họ đều đồng ý rằng, kết quả hoạt động liên kết giữa các doanh nghiệp du lịch chịu tác động bởi nhiều yếu tố khác nhau. Yếu tố đề cập trong lý thuyết của luận án rất quan trọng trong việc cải thiện kết quả hoạt động liên kết.

Yếu tố Chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp chỉ có 7/15 chuyên gia đồng ý, 8/15 chuyên gia không đồng ý yếu tố và có nhận định chung: Chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp thường tập trung vào cách họ tối ưu hóa các nguồn lực và năng lực để đạt được mục tiêu kinh doanh cụ thể. Mỗi doanh nghiệp có chiến lược kinh doanh riêng và không ảnh hưởng đến hoạt động liên kết giữa các doanh nghiệp. Doanh nghiệp chỉ liên kết với doanh nghiệp khác nếu có sự phù hợp về sản phẩm, dịch vụ hoặc 1 số thị trường mục tiêu. *Tác giả kết luận: Bỏ yếu tố Chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp.*

Yếu tố Khả năng khai thác các nguồn lực của doanh nghiệp du lịch có 13/15 chuyên gia đồng ý, các chuyên gia quan tâm và xác định ảnh hưởng của yếu tố này tới hoạt động liên kết giữa các doanh nghiệp, bởi vì: (1) Doanh nghiệp có khả năng tổ chức và quản lý hoạt động du lịch hiệu quả sẽ trở thành đối tác được quan tâm và muốn được liên kết cùng của các doanh nghiệp khác; (2) Doanh nghiệp có thương hiệu tốt, chuyên nghiệp, uy tín, có mạng lưới hợp tác rộng với các đơn vị cung ứng

sẽ dễ dàng kết nối, thiết lập mối quan hệ liên kết. Điều này giúp tạo ra những sản phẩm du lịch mới, hoặc chất lượng cao; (3) Doanh nghiệp có nguồn lực về nhân sự như: Nhân sự có chuyên môn và kỹ năng làm việc tốt; Có kỹ năng giao tiếp và giải quyết tốt các tình huống, tạo mối quan hệ tin cậy, giải quyết xung đột giữa các bên tham gia liên kết; Có kỹ năng làm việc nhóm, sẵn sàng hòa nhập hỗ trợ nhau để tạo ra môi trường đoàn kết; (4) Doanh nghiệp ứng dụng công nghệ, đổi mới sáng tạo các thủ tục, có hệ thống liên kết thông tin hiệu quả. Những nguồn lực này đều ảnh hưởng đến hoạt động liên kết giữa các DNDL. Một số chuyên gia đề xuất bỏ chữ “Khả năng” để yếu tố ngắn gọn, rõ ràng hơn. *Tác giả kết luận: Chính lại yếu tố này thành “Khai thác các nguồn lực của doanh nghiệp du lịch”.*

Yếu tố Khả năng xây dựng lòng tin giữa các doanh nghiệp du lịch, một số chuyên gia đề xuất bỏ chữ “Khả năng” để yếu tố ngắn gọn, rõ ràng hơn. *Tác giả kết luận: Chính lại yếu tố này thành “Xây dựng lòng tin giữa các doanh nghiệp du lịch”.*

Yếu tố Khả năng duy trì sự công bằng, một số chuyên gia đề xuất bỏ chữ “Khả năng” để yếu tố ngắn gọn, rõ ràng hơn. *Tác giả kết luận: Chính lại yếu tố này thành “Duy trì sự công bằng”.*

Yếu tố Khả năng chia sẻ rủi ro, một số chuyên gia đề xuất bỏ chữ “Khả năng” để yếu tố ngắn gọn, rõ ràng hơn. *Tác giả kết luận: Chính lại yếu tố này thành “Chia sẻ rủi ro”*

Yếu tố Khả năng chia sẻ lợi ích, một số chuyên gia đề xuất bỏ chữ “Khả năng” để yếu tố ngắn gọn, rõ ràng hơn. *Tác giả kết luận: Chính lại yếu tố này thành “Chia sẻ lợi ích”*

Hầu hết các chuyên gia đều thống nhất với các yếu tố như: Hệ thống chính sách, thể chế, Chia sẻ thông tin

Yếu tố Văn hóa doanh nghiệp chỉ có 8/15 chuyên gia đồng ý, các chuyên gia không đồng ý có nhận định chung: Văn hóa là nét đặc trưng riêng của từng doanh nghiệp, mỗi doanh nghiệp có 1 đặc trưng văn hóa khác nhau, khi liên kết yếu tố này không ảnh hưởng đến hoạt động chung của các doanh nghiệp. *Tác giả kết luận: Bỏ yếu tố Văn hóa doanh nghiệp*

Các chuyên gia đề nghị bổ sung yếu tố “Vai trò của tổ chức xã hội nghề nghiệp về du lịch”, vì lý do: Đây chính là nơi cung cấp thông tin về dịch vụ, đơn vị cung ứng, doanh nghiệp có cùng nhu cầu kinh doanh. Tổ chức xã hội nghề nghiệp cũng là đơn vị tổ chức nhiều sự kiện, hội chợ, famtrip khảo sát dịch vụ, từ đó giúp liên kết các doanh nghiệp du lịch có cùng mong muốn hợp tác, phát triển; Bên cạnh đó, còn hỗ trợ cho doanh nghiệp du lịch, kết nạp thành viên có cùng mục tiêu chỉ hướng; Đề xuất chính sách liên kết và tổ chức, điều phối hoạt động liên kết giữa các doanh nghiệp du lịch nhằm quảng bá, giới thiệu sản phẩm, tổ chức đào tạo nguồn nhân lực.

Bảng 3.3: Tổng hợp ý kiến chuyên gia

Thang đo	Mức độ đánh giá của chuyên gia			Tỷ lệ đồng thuận	Kết luận
	Đồng ý	Không đồng ý	Không ý kiến		
Chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp	7/15	8/15			Loại Bỏ
Khai thác các nguồn lực của doanh nghiệp du lịch	13/15	2/15			Giữ
Khả năng xây dựng lòng tin giữa các doanh nghiệp du lịch	15/15	0			Giữ
Duy trì sự công bằng	13/15	2/15			Giữ
Chia sẻ rủi ro	15/15	0			Giữ
Chia sẻ lợi ích kinh doanh	13/15	2/15			Giữ
Hệ thống chính sách, thể chế	10/15	5/15			Giữ
Chia sẻ thông tin	15/15	0			Giữ

Văn hóa doanh nghiệp	8/15	7/15			Loại Bỏ
Vai trò của tổ chức xã hội nghề nghiệp về du lịch	12/15	3/15			Đề xuất bổ sung

“Nguồn: Tác giả tổng hợp, 2024”

3.2.1.2. Kết quả khảo sát chuyên gia về các thang đo

Yếu tố “Khai thác các nguồn lực của doanh nghiệp du lịch”: Thang đo “Các doanh nghiệp cần có nguồn lực đầu vào khi tham gia liên kết (nguồn lực tài chính, nguồn nhân lực, nguồn lực hữu hình về cơ sở vật chất, vốn công nghệ..)” đề nghị điều chỉnh thành “*Các doanh nghiệp cần có nguồn lực đầu vào khi tham gia liên kết (nguồn lực tài chính, nguồn nhân lực, nguồn lực hữu hình về cơ sở vật chất, trang thiết bị, vốn công nghệ thông tin)*”. Đề nghị bỏ thang đo “Các doanh nghiệp cần có kinh nghiệm trong liên kết kinh tế”; Đề nghị bỏ thang đo “Các doanh nghiệp có khả năng nghiên cứu thị trường”; Điều chỉnh thang đo “Các doanh nghiệp cần có kinh nghiệm trong liên kết kinh tế” thành “*Các doanh nghiệp cần có kinh nghiệm trong liên kết sản phẩm/thị trường/nhân lực...*”. Nhất trí với tất cả các thang đo còn lại.

Yếu tố Khả năng xây dựng lòng tin giữa các doanh nghiệp du lịch: Điều chỉnh thang đo “Các doanh nghiệp tham gia liên kết cần có chiến lược phát triển sản phẩm/dịch vụ chung” thành “*Các doanh nghiệp tham gia liên kết cần có mục tiêu chung trong phát triển sản phẩm/dịch vụ để tạo sự đồng thuận*”; Điều chỉnh thang đo “Các doanh nghiệp tham gia liên kết thực hiện đúng các nghĩa vụ của mình và đáp ứng các yêu cầu của khách hàng về số lượng, chất lượng và kịp thời” thành thang đo “*Các doanh nghiệp tham gia liên kết thực hiện đúng các nghĩa vụ, quyền hạn, trách nhiệm, số lượng, chất lượng, thời gian của mình và đáp ứng các yêu cầu của khách hàng về số lượng, chất lượng và kịp thời*”; Điều chỉnh thang đo “Đảm bảo công tác cung cấp thông tin công khai, minh bạch, rõ ràng cho các doanh nghiệp khi tham gia. Việc cung cấp thông tin minh bạch bao gồm: tình hình tài chính thu chi; tình hình hoạt động; hệ thống quản lý dịch vụ/sản phẩm” thành thang đo “*Đảm bảo công tác cung cấp thông tin công khai, minh bạch, rõ ràng cho các*

doanh nghiệp khi tham gia bao gồm: tình hình tài chính thu chi; tình hình hoạt động; hệ thống quản lý dịch vụ/sản phẩm”, vì lý do các chuyên gia cho rằng trùng từ và dài dòng ở thang đo cũ, cần rút gọn lại để dễ hiểu. Nhất trí với tất cả các thang đo còn lại.

Yếu tố Duy trì sự công bằng: Bỏ thang đo “Cân bằng lợi ích giữa các doanh nghiệp du lịch” do trùng với thang đo “Đảm bảo sự công bằng trong việc phân chia lợi ích giữa các doanh nghiệp khi tham gia liên kết”. Nhất trí với tất cả các thang đo còn lại

Yếu tố Chia sẻ rủi ro, nhất trí với tất cả các thang đo.

Yếu tố Chia sẻ lợi ích kinh doanh: Thang đo “Các doanh nghiệp chia sẻ về vốn kinh doanh, đào tạo, thông tin về giá cả, dịch vụ... Trong quá trình liên kết” điều chỉnh thành “*Các doanh nghiệp chia sẻ về đào tạo, thông tin về giá cả, dịch vụ.. trong quá trình liên kết*” bỏ cụm từ “vốn kinh doanh”; Bỏ thang đo “Cân bằng lợi ích giữa các doanh nghiệp du lịch” do trùng với thang đo “Đảm bảo sự công bằng trong việc phân chia lợi ích giữa các doanh nghiệp khi tham gia liên kết”; Điều chỉnh thang đo “Các doanh nghiệp chia sẻ tầm nhìn, ý tưởng phát triển thăng tiến, trung thực” thành thang đo “*Các doanh nghiệp chia sẻ tầm nhìn, sứ mệnh, mục tiêu, chiến lược, thăng tiến, trung thực, công bằng*”. Nhất trí với tất cả các thang đo còn lại.

Yếu tố Hệ thống chính sách, thể chế: Bỏ thang đo “Có chính sách để cải thiện khả năng tiếp cận vốn từ các tổ chức tài chính”; Thang đo “Hỗ trợ các chương trình đào tạo của doanh nghiệp” điều chỉnh thành “*Có chính sách hỗ trợ đào tạo chuyên môn nghiệp vụ cho các doanh nghiệp khi tham gia liên kết*”; Bỏ Thang đo “Hợp tác với các tổ chức quốc tế để giới thiệu sản phẩm/dịch vụ mà các doanh nghiệp tham gia liên kết đang chào bán”. Nhất trí với tất cả các thang đo còn lại.

Yếu tố Chia sẻ thông tin: Thang đo “Các doanh nghiệp cần chia sẻ thông tin liên quan đến hoạt động giao dịch (Chia sẻ thông tin đặt hàng; Chia sẻ thông tin giao hàng; Chia sẻ thông tin sản phẩm; Chia sẻ thông tin quy trình đặt hàng..)” điều chỉnh thành “*Các doanh nghiệp cần chia sẻ thông tin liên quan đến hoạt động giao dịch (Chia sẻ thông tin sản phẩm; Chia sẻ thông tin quy trình đặt hàng..)*” bỏ cụm

từ “(Chia sẻ thông tin đặt hàng; Chia sẻ thông tin giao hàng). Nhất trí với tất cả các thang đo còn lại.

Đề xuất thang đo cho Yếu tố “Vai trò của tổ chức xã hội nghề nghiệp về du lịch”: Các chuyên gia đề thang đo như sau: (1) Thiết lập mối quan hệ giữa các DNDL với nhau; (2) Chia sẻ nguồn thông tin về sản phẩm/thị trường/nguồn nhân lực; (3) Hỗ trợ quảng bá, giới thiệu sản phẩm; (4) Hỗ trợ tổ chức các khóa đào tạo nhân sự; (5) Định hướng chiến lược phát triển cho các doanh nghiệp du lịch khi tham gia liên kết; (6) Tổ chức các hoạt động chung: nghiên cứu thị trường, xây dựng sản phẩm, cung cấp thông tin về dịch vụ chuẩn.

3.2.1.3. Kết quả phỏng vấn nhóm lần 1

Tác giả đã tiến hành thảo luận nhóm với 6 đại diện doanh nghiệp để xác định và điều chỉnh biến quan sát cho phù hợp với bối cảnh và đặc thù các doanh nghiệp đang tham gia liên kết tại Tp. HCM. Danh sách tham gia thảo luận nhóm và kết quả thảo luận nhóm được trình bày theo bảng trong Phụ lục. Các chuyên gia tham gia thảo luận nhóm đều làm việc lâu năm và có nhiều kinh nghiệm thực tiễn trong liên kết giữa các doanh nghiệp du lịch tại Tp. HCM. Các chuyên gia đều giữ chức vụ cao nhất trong doanh nghiệp nên rất quan tâm đến nghiên cứu này, và đáp ứng đủ điều kiện tham gia thảo luận nhóm. Những ý kiến của các chuyên gia phù hợp với nội dung nghiên cứu, là nguồn thông tin quan trọng để tác giả tham khảo trong luận án.

3.2.1.4. Kết quả phỏng vấn nhóm lần 2

Thảo luận nhóm trọng tâm là một phương pháp thu thập dữ liệu phổ biến trong nghiên cứu định tính, trong đó dữ liệu được thu thập thông qua thảo luận của nhóm nhỏ các thành viên dưới sự dẫn dắt của người điều khiển thảo luận nhóm (Nguyễn Thị Tuyết Mai, 2020). Trong nghiên cứu học thuật với mục đích là xây dựng và đánh giá thang đo lường khái niệm nghiên cứu, thảo luận nhóm trọng tâm có thể được sử dụng trong giai đoạn hình thành những chỉ báo đo lường ban đầu (sau khi đã đưa ra khái niệm và nội hàm của khái niệm muốn đo lường) (Nguyễn Thị Tuyết Mai, 2020). Thảo luận nhóm trọng tâm có lẽ là phương pháp được sử dụng thường xuyên nhất để tạo ra những ý tưởng mới và khai thác sâu hơn các ý

tương thông qua tương tác giữa các thành viên nhóm và giữa người điều khiển thảo luận nhóm với các thành viên (Kolb, 2018). Với ưu điểm chính là tạo được sự tương tác và “hợp lực” (Kolb, 2018) sẽ thúc đẩy việc chia sẻ ý tưởng từ các thành viên khi tham gia thảo luận nhóm. Trong quá trình trao đổi, nghiên cứu sinh sử dụng các câu hỏi mở để tìm hiểu sâu về vấn đề nghiên cứu. Việc thảo luận nhóm diễn ra trong không khí cởi mở, chia sẻ thân tình vì các thành viên đã từng tham gia các nhóm liên kết doanh nghiệp, tham gia Câu lạc bộ Du lịch doanh nhân trẻ Việt Nam, Hiệp hội du lịch Tp.HCM. Các thành viên có mối quan hệ thân thiết từ lâu nên không ngần ngại chia sẻ quan điểm, ý kiến về vấn đề thảo luận. Việc thảo luận nhóm giúp kiểm chứng mức độ phù hợp giữa lý luận và thực tiễn trong hoạt động liên kết hiện nay tại Tp. HCM, góp phần đề xuất các kiến nghị và hàm ý quản trị dành cho doanh nghiệp vừa và nhỏ khi tham gia liên kết. Thông qua phỏng vấn sâu nhóm chuyên gia đến từ các doanh nghiệp vừa và nhỏ về quy trình trong hoạt động liên kết giữa các doanh nghiệp du lịch giúp đảm bảo tính thực tiễn và khả thi của quy trình. Việc lấy ý kiến các doanh nghiệp đang hoạt động trực tiếp trong ngành giúp đánh giá mức độ phù hợp và khả năng áp dụng của quy trình liên kết trong thực tế, tăng tính khoa học và ứng dụng của luận án.

Sau khi hoàn tất quá trình phỏng vấn nhóm lần 2, nghiên cứu sinh tiến hành thực hiện quy trình phân tích dữ liệu định tính thông qua việc áp dụng phương pháp của Yin (2011) để thực hiện các giai đoạn như: (1) Tập hợp dữ liệu; (2) Tách mảnh dữ liệu; (3) Tập hợp lại dữ liệu; (4) Giải thích dữ liệu; (5) Kết luận. Việc thực hiện các bước, giúp nghiên cứu sinh tổng hợp, chắt lọc các câu trích dẫn nguyên văn từ buổi thảo luận để đề xuất Quy trình tổ chức hoạt động liên kết giữa các doanh nghiệp du lịch và trình bày trong Chương 5 của luận án.

3.2.2. Nghiên cứu định lượng

Mục tiêu

Nghiên cứu định lượng là quá trình lượng hóa mối quan hệ giữa các nhân tố thông qua việc sử dụng các công cụ thống kê toán, kinh tế lượng, hoặc toán học đơn thuần. Nói cách khác, đó là quá trình xác định hệ số tương quan của các nhân tố và kiểm định liệu hệ số đó có thực sự khác 0 với một mức ý nghĩa thống kê phù hợp

(thường là mức sai số dưới 5%). Từ đó, các nhà nghiên cứu có thể tính toán nếu các nhân tố tác động (biến độc lập) tăng một đơn vị thì nhân tố mục tiêu (hay biến phụ thuộc) sẽ thay đổi như thế nào (Nguyễn Văn Thắng, 2017). Trong khoa học xã hội, phương pháp nghiên cứu định lượng thường được sử dụng để đặt câu hỏi về mối quan hệ giữa các biến mang lại kết quả có tính dự đoán, giải thích hoặc xác nhận (Williams, 2011). Tác giả sử dụng nghiên cứu định lượng nhằm kiểm định mô hình sau khi hoàn tất quá trình nghiên cứu định tính.

Xây dựng thang đo và bảng hỏi

Phương pháp khảo sát là phương pháp sử dụng bảng hỏi (phiếu câu hỏi) để thu thập dữ liệu phục vụ mục tiêu nghiên cứu. Trong nghiên cứu định lượng, tính đại diện của mẫu sẽ quy ước nếu quy mô mẫu càng lớn thì tính đại diện càng cao, nếu các điều kiện khác không thay đổi. Quy mô mẫu quá nhỏ thì không thể đại diện cho tổng thể (Nguyễn Văn Thắng, 2017). Quy mô tối thiểu để có thể suy diễn các chỉ số của mẫu thành chỉ số của tổng thể với độ tin cậy 95%: trên 384 quan sát (Hair và cộng sự, 1998).

Kết quả đánh giá độ tin cậy của các thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha

Sau khi thu thập các thông tin từ bảng hỏi được trả lời, tác giả tiến hành lọc dữ liệu, mã hóa thông tin, nhập và phân tích dữ liệu. Nghiên cứu sử dụng phần mềm SPSS 27 để phân tích dữ liệu sơ cấp, cụ thể là kiểm định độ tin cậy của các thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha.

Bước 1: Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu

Hair và cộng sự (2010) chỉ ra rằng, số quan sát tối thiểu cho một nghiên cứu phải gấp 5 lần so với số lượng thang đo (biến quan sát), như vậy, kích thước mẫu cần thiết được ước chừng dựa trên số lượng biến quan sát. Chu Nguyễn Mộng Ngọc & Hoàng Trọng (2005) trước đó cũng có một phát biểu phù hợp về nội dung, rằng số quan sát tối thiểu cần được xác định bằng 4 đến 5 lần số biến quan sát khi phân tích nhân tố.

Mẫu điều tra của nghiên cứu này được phân bổ gửi đến các doanh nghiệp du lịch trên địa bàn Tp. HCM. Luận án sử dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện, phù hợp với điều kiện thực tiễn và một số đặc thù như: Đối tượng khảo sát là các doanh

ng nghiệp lữ hành vừa và nhỏ tại Tp. HCM, vốn có mức độ phân tán cao, quy mô hạn chế và thường xuyên biến động về số lượng cũng như loại hình hoạt động. Trong bối cảnh đó, việc triển khai các phương pháp chọn mẫu xác xuất là khó khả thi. Hơn nữa, phương pháp chọn mẫu thuận tiện được xem là lựa chọn hợp lý đối với các nghiên cứu về doanh nghiệp vừa và nhỏ, khi khả năng tiếp cận phụ thuộc phần lớn vào sự đồng ý tham gia của doanh nghiệp và mối quan hệ tiếp xúc của nhà nghiên cứu.

Để khắc phục hạn chế về tính đại diện và đảm bảo độ tin cậy của mẫu, luận án đã áp dụng các biện pháp sau: Đảm bảo quy mô mẫu được thu thập và đảm bảo độ tin cậy khi phân tích bằng PLS-SEM; Đa dạng hóa nhóm doanh nghiệp tham gia khảo sát với sự khác biệt về quy mô hoạt động, số lượng nhân sự, loại hình kinh doanh (lữ hành quốc tế, nội địa...) và thời gian hoạt động để phản ánh tính đa dạng của thị trường; Cách tiếp cận này giúp phản ánh đầy đủ tính đa dạng và đặc trưng động của thị trường doanh nghiệp du lịch tại TP. Hồ Chí Minh, từ đó tăng cường giá trị phản ánh của dữ liệu thu thập được.

Bên cạnh định lượng, nghiên cứu còn thực hiện giai đoạn định tính với chuyên gia và đại diện doanh nghiệp trước khi phát phiếu, nhằm hiệu chỉnh thang đo và bảo đảm tính phù hợp với bối cảnh nghiên cứu thực tế.

Tóm lại, phương pháp chọn mẫu thuận tiện trong nghiên cứu này phù hợp với đặc điểm thực tiễn và mục tiêu nghiên cứu, đồng thời nhờ sự đa dạng hóa trong thành phần mẫu, kết quả vẫn đảm bảo giá trị khoa học, tính tham khảo và ý nghĩa ứng dụng trong thực tiễn quản trị du lịch.

Bước 2: Đánh giá độ tin cậy của các thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha

Kiểm định Cronbach's Alpha được tác giả sử dụng trong nghiên cứu này nhằm phân tích và đánh giá độ tin cậy bên trong của thang đo. Từ những dữ liệu thu thập được, nhóm nghiên cứu sử dụng phần mềm SPSS 27 để tiến hành kiểm định độ tin cậy của thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha và hệ số tương quan biến tổng. Hệ số tương quan biến tổng cho biết mức độ "tương quan" giữa một biến quan sát với các biến còn lại trong nhân tố; để xem mức độ đóng góp của một biến quan sát

nhất định vào giá trị khái niệm của nhân tố đó. Để biết một biến có thực sự đóng góp giá trị vào nhân tố đó hay không, hệ số tương quan biến tổng phải lớn hơn 0.30.

Hệ số Cronbach's Alpha có giá trị biến thiên từ 0 đến 1 và được quy định như sau:

- Các biến quan sát có hệ số tương quan biến - tổng nhỏ hơn 0.30 bị loại; thang đo được chấp nhận về mặt tin cậy khi thang đo có Cronbach Alpha lớn hơn hoặc bằng 0.60 (Nunnally và Bernstein, 1994; Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang, 2009). Về mặt lý thuyết, giá trị của hệ số Cronbach's Alpha càng lớn, thang đo có độ tin cậy càng cao (Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang, 2009).

- Theo Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008), nếu mức giá trị của hệ số Cronbach's Alpha:

- + Lớn hơn hoặc bằng 0.6: thang đo đủ điều kiện về mặt tin cậy.
- + Từ 0.7 đến gần bằng 0.8: thang đo lường có thể sử dụng tốt.
- + Từ 0.8 đến gần bằng 1: thang đo lường rất tốt. Kết quả từ bảng hỏi được thiết kế hợp lý, rõ ràng, phân nhóm và mẫu tốt, không tồn tại mẫu xấu.

Nhiều nhà nghiên cứu đồng ý rằng khi Cronbach alpha từ 0,8 trở lên đến gần 1 thì thang đo lường là tốt, từ 0,7 đến 0,8 là sử dụng được. Cũng có nhà nghiên cứu đề nghị rằng Cronbach alpha từ 0,6 trở lên là có thể sử dụng được trong trường hợp khái niệm đang đo lường là mới hoặc mới đối với người trả lời trong bối cảnh nghiên cứu (Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008).

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) measure of sampling adequacy: là một chỉ số dùng để xem xét sự thích hợp của phân tích nhân tố. Trị số của KMO lớn (giữa 0,5 và 1) là điều kiện đủ để phân tích nhân tố là thích hợp, còn nếu như trị số này nhỏ hơn 0,5 thì phân tích nhân tố có khả năng không thích hợp với các dữ liệu (Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008).

Percentage of variance: phần trăm phương sai toàn bộ được giải thích bởi từng nhân tố. Nghĩa là coi biến thiên là 100% thì giá trị này cho biết phân tích nhân tố cô đọng được bao nhiêu % và bị thất thoát bao nhiêu % (Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008).

Mô hình SEM yêu cầu kích thước mẫu gấp 5 lần hoặc tốt hơn là 10 lần số biến quan sát (Kline, 2011). Trong nghiên cứu này, tác giả xử lý thông tin đánh giá mô hình đo lường bao gồm các nội dung: (1) Đánh giá độ tin cậy của chỉ báo thông qua hệ số tải ngoài (outer loading $> 0,7$); (2) Đánh giá độ tin cậy của thang đo thông qua Cronbach Alpha, độ tin cậy tổng hợp và hệ số tin cậy ($0,7 \leq \text{Cronbach Alpha} \leq 0,9$); Đánh giá độ giá trị hội tụ của thang đo thông qua AVE ($\geq 0,5$); Đánh giá độ giá trị phân biệt thông qua ma trận HTMT ($\leq 0,85$).

Đánh giá mô hình cấu trúc (PLS-SEM) được sử dụng với các bước: (1) Kiểm định đa cộng tuyến ($VIF < 3$); (2) Đánh giá sự phù hợp của tác động (f^2 tại các mức 0,02; 0,15; 0,35); (3) Kiểm định các giả thuyết (đánh giá mức ý nghĩa); Đánh giá sức mạnh giải thích ($0 < R^2 < 1$); (4) Đánh giá sức mạnh của dự báo ($Q^2 > 0$).

Việc sử dụng PLS-SEM xuất phát từ một số đặc điểm nghiên cứu như sau: (1) PLS-SEM phù hợp với nghiên cứu khám phá, nhấn mạnh vào mục tiêu dự báo và phát hiện các mối quan hệ nhân quả tiềm năng, trong khi CB-SEM thường thích hợp với nghiên cứu kiểm định lý thuyết thuần túy (Hair et al., 2017); (2) PLS-SEM cho phép xử lý mô hình có cấu trúc phức tạp, bao gồm nhiều biến tiềm ẩn và nhiều chỉ báo, đồng thời vẫn duy trì độ ổn định với cỡ mẫu vừa phải, trong khi CB-SEM đòi hỏi cỡ mẫu lớn hơn để bảo đảm độ tin cậy của ước lượng; (3) PLS-SEM cung cấp công cụ đánh giá khả năng dự báo thông qua chỉ số Q^2 , đây là yếu tố quan trọng trong nghiên cứu ứng dụng nhằm đề xuất hàm ý chính sách và giải pháp quản trị. Do đó, việc lựa chọn PLS-SEM là hợp lý để vừa đảm bảo tính khoa học, vừa phù hợp với điều kiện mẫu và mục tiêu của đề tài.

3.2.3. Xây dựng thang đo cho nghiên cứu

Tất cả các thang đo được kế thừa từ các nghiên cứu trước, nghiên cứu sinh đã tiếp thu, sàng lọc để phù hợp với bối cảnh nghiên cứu tại Tp. HCM.

Thang đo cho các biến được kế thừa từ các nghiên cứu trước

Bảng 3.4. Bảng thang đo cho các biến trong mô hình nghiên cứu

STT	Mã hóa	Chỉ tiêu (thang đo) đề xuất	Nguồn
		Biến độc lập	

1.	KTNL	Khai thác các nguồn lực của doanh nghiệp	
1.1	KTNL1	Nguồn lực tài chính, nguồn nhân lực, nguồn lực cơ sở vật chất, trang thiết bị, công nghệ thông tin.	Nguyễn Thị Liên Diệp và Phạm Văn Nam (2010); Nguyễn Thị Minh Tú (2023)
1.2	KTNL2	Năng lực chuyên môn, trình độ quản trị, quản lý doanh nghiệp.	Nguyễn Thị Liên Diệp và Phạm Văn Nam (2010).
1.3	KTNL3	Kinh nghiệm của doanh nghiệp trong hoạt động liên kết sản phẩm.	Kale và cộng sự (2002); Nguyễn Thị Thúy (2019).
1.4	KTNL4	Kinh nghiệm của doanh nghiệp trong hoạt động liên kết thị trường.	Kale và cộng sự (2002); Nguyễn Thị Thúy (2019).
1.5	KTNL5	Kinh nghiệm của doanh nghiệp trong hoạt động liên kết nhân lực.	Kale và cộng sự (2002); Nguyễn Thị Thúy (2019).
2	XDLT	Xây dựng lòng tin giữa các doanh nghiệp du lịch	
2.1	XDLT1	Người/Nhóm đại diện liên kết có năng lực chuyên môn, có đạo đức, tính chính trực.	Mayer và cộng sự (1995); Eisingerich và Bell (2008).
2.2	XDLT2	Người/Nhóm đại diện liên kết tạo sự tin cậy, yên tâm trong quá trình liên kết.	Eisingerich và Bell (2008). Mishra (1996); Koenig và Wijk (1992)
2.3	XDLT3	Thực hiện đúng những cam kết và các hợp đồng đã đề ra.	Trương Quốc Dũng (2022); Eisingerich và Bell (2008). Nguyễn

			Quý Thanh và cộng sự (2013); Kim và cộng sự (2001); Moberg và cộng sự (2002)
2.4	XDLT4	Tạo sự đồng thuận thông qua mục tiêu chung trong phát triển sản phẩm/dịch vụ để tạo sự đồng thuận.	Eisingerich và Bell (2008); Moberg và cộng sự (2002).
2.5	XDLT5	Thực hiện đúng các nghĩa vụ, quyền hạn, trách nhiệm và đáp ứng các yêu cầu của khách hàng về số lượng và chất lượng.	Eisingeri và Bell (2008); Kirsten và cộng sự (2002); Moberg và cộng sự (2002).
3	SCB	Duy trì sự công bằng	
3.1	SCB1	Đảm bảo sự công bằng trong việc phân chia lợi ích giữa các doanh nghiệp khi tham gia liên kết.	Trần Tuấn Phong (2018).
3.2	SCB2	Xây dựng quy tắc ràng buộc trong hợp đồng liên kết bao gồm: trách nhiệm và quyền lợi giữa hai bên liên kết; cần thể hiện rõ thời gian, số lượng sản phẩm, chất lượng sản phẩm, giá cả, phương thức giao nhận và toán, xử lý rủi ro và tranh chấp.	Đỗ Thị Nga và Lê Đức Niêm (2016) .
3.3	SCB3	Đối xử bình đẳng với các thành viên khi tham gia liên kết.	
3.4	SCB4	Đảm bảo các cam kết/thỏa thuận được thực thi trên thực tế.	
3.5	SCB5	Đảm bảo các cam kết/thỏa thuận được	

		rà soát, kiểm tra theo định kỳ.	
4	CSRR	Chia sẻ rủi ro	
4.1	CSRR1	Sẵn sàng chấp nhận rủi ro trong quá trình liên kết.	Estrin và cộng sự (2009); Phạm Thị Thùy Linh (2021); Nguyễn Thị Thúy (2019).
4.2	CSRR2	Sẵn sàng chia sẻ khó khăn trong quá trình liên kết.	Estrin và cộng sự (2009); Phạm Thị Thùy Linh (2021); Nguyễn Thị Thúy (2019).
4.3	CSRR3	Sẵn sàng chia sẻ rủi ro để cùng hài hòa lợi ích trong quá trình liên kết.	Estrin và cộng sự (2009); Phạm Thị Thùy Linh (2021); Koenig và Wijk (1992); Nguyễn Thị Mai Anh, Vũ Đình Khoa (2021).
4.4	CSRR4	Các doanh nghiệp có cơ chế xử lý, giải quyết vấn đề nảy sinh/rủi ro trong quá trình liên kết.	Estrin và cộng sự (2009); Phạm Thị Thùy Linh (2021); Đỗ Thị Nga và Lê Đức Niêm (2016).
4.5	CSRR5	Xây dựng cơ chế tài chính phòng ngừa rủi ro trong hợp đồng liên kết.	Estrin và cộng sự (2009); Phạm Thị Thùy Linh (2021); Đỗ Thị Nga và Lê Đức Niêm (2016).

5	CSLI	Chia sẻ lợi ích kinh doanh	
5.1	CSLI1	Các doanh nghiệp chia sẻ về đào tạo, thông tin về giá cả, dịch vụ.. trong quá trình liên kết.	Jenkins và cộng sự (2008); Phạm Thị Thùy Linh (2021); Nguyễn Thị Thúy (2019).
5.2	CSLI2	Các doanh nghiệp chia sẻ mục tiêu, chiến lược, thăng thấn, trung thực, công bằng.	Kiều Nguyễn Việt Hà và Mai Vũ Xuân Hoàn (2023); Jenkins và cộng sự (2008); Phạm Thị Thùy Linh (2021).
5.3	CSLI3	Các doanh nghiệp phân chia lợi nhuận hài hòa để liên kết bền vững.	Jenkins và cộng sự (2008); Phạm Thị Thùy Linh (2021); Đàm Quang Thắng và Phạm Thị Mỹ Dung (2019); Đặng Huyền Trang (2018).
5.4	CSLI4	Các doanh nghiệp phân bổ thiệt hại, các tính toán về chi phí, giá cả trên cơ sở những đóng góp của các bên tham gia liên kết.	Jenkins và cộng sự (2008); Phạm Thị Thùy Linh (2021); Đặng Huyền Trang (2018)
5.5	CSLI5	Các doanh nghiệp chia sẻ kế hoạch đầu tư, thường xuyên giới thiệu sản phẩm dịch vụ du lịch mới cho nhau.	Jenkins và cộng sự (2008); Phạm Thị Thùy Linh (2021); Đặng Huyền Trang (2018).

6.	CSTT	Chia sẻ thông tin	
6.1	CSTT1	Chia sẻ thông tin liên quan đến sản phẩm, quy trình cung cấp dịch vụ.	Mark và Ruth (2011); Lee và cộng sự (2007); Blanchard (2013).
6.2	CSTT2	Chia sẻ thông tin về: sự thay đổi của môi trường kinh doanh, dự báo, lập kế hoạch, khách hàng và đối thủ cạnh tranh.	Liu và cộng sự (2010), Nguyễn Thị Thu Mai (2018).
6.3	CSTT3	Đảm bảo thông tin chia sẻ chính xác.	Ngô Kim Thanh (2012); Phạm Thế Tri (2016); Đàm Quang Thắng và Phạm Thị Mỹ Dung (2019); Phạm Thế Tri (2016).
6.4	CSTT4	Đảm bảo thông tin chia sẻ kịp thời.	
6.5	CSTT5	Đảm bảo thông tin chia sẻ bảo mật.	Ngô Kim Thanh (2012).
6.6	CSTT6	Đảm bảo thông tin chia sẻ mang tính hệ thống.	Simatupang và Sridharan (2005); Nyaga và cộng sự (2010); Phạm Thế Tri (2016).
7	CSTC	Hệ thống chính sách, thể chế	
7.1	CSTC1	Nhà nước có quy định chặt chẽ về hợp đồng kinh tế, dân sự, làm cơ sở để giải quyết khi tranh chấp xảy ra.	Seow và cộng sự (2020); Klins (2014); Nelson (2006); Đàm Quang Thắng và Phạm Thị Mỹ Dung (2019); Phí Thị Hồng

			Linh (2018);
7.2	CSTC2	Nhà nước có các quy định riêng về liên kết, các quy định pháp lý về hình thức liên kết, quyền và nghĩa vụ các bên minh bạch, rõ ràng, đầy đủ, đồng bộ.	Seow và cộng sự (2020); Klins (2014); Nelson (2006); Phí Thị Hồng Linh (2018); Phùng Lê Dung (2021).
7.3	CSTC3	Nhà nước có vai trò thực hiện truyền thông để nâng cao nhận thức, hiểu biết và tạo ra sự đồng thuận, ủng hộ của các bên khi tham gia liên kết.	Seow và cộng sự (2020); Klins (2014); Nelson (2006); Nguyễn Thị Thúy (2019).
7.4	CSTC4	Nhà nước có vai trò trong việc thúc đẩy liên kết giữa các doanh nghiệp thông qua các Hiệp hội du lịch; Hiệp hội lữ hành; Hiệp hội khách sạn...	Nguyễn Thị Thúy (2019) UNCTAD (2001); Nelson (2006).
7.5	CSTC5	Nhà nước có chính sách khuyến khích nghiên cứu và phát triển sản phẩm đổi mới, sáng tạo.	Seow và cộng sự (2020)
7.6	CSTC6	Nhà nước có chính sách hỗ trợ đào tạo chuyên môn nghiệp vụ cho các doanh nghiệp khi tham gia liên kết.	UNCTAD (2001).
7.7	CSTC7	Nhà nước đóng vai trò là trung gian trong các cuộc đàm phán (Cử đại diện điều phối; Nâng cao nhận thức của các doanh nghiệp về lợi ích của hoạt động liên kết).	
7.8	CSTC8	Nhà nước tài trợ tổ chức triển lãm, hội	

		chợ và hội nghị cho các doanh nghiệp.	
7.9	CSTC9	Nhà nước bảo vệ pháp lý chống lại các thỏa thuận hợp đồng không công bằng và các hành vi kinh doanh không công bằng khác.	
8	TCXH	Vai trò của tổ chức xã hội nghề nghiệp về du lịch	
8.1	TCXH1	Thiết lập mối quan hệ giữa các doanh nghiệp du lịch với nhau.	Nelson (2006).
8.2	TCXH2	Chia sẻ nguồn thông tin về sản phẩm/thị trường/nguồn nhân lực...	Nelson (2006).
8.3	TCXH3	Hỗ trợ quảng bá, giới thiệu sản phẩm.	Nelson (2006).
8.4	TCXH4	Hỗ trợ tổ chức các khóa đào tạo nhân sự.	Nelson (2006).
8.5	TCXH5	Định hướng chiến lược phát triển cho các doanh nghiệp du lịch khi tham gia liên kết.	Nelson (2006).
8.6	TCXH6	Tổ chức các hoạt động chung: nghiên cứu thị trường, xây dựng sản phẩm, cung cấp thông tin về dịch vụ chuẩn.	Nelson (2006).

“Nguồn: Tác giả tổng hợp, 2024”

*** Thang đo cho biến phụ thuộc trong mô hình nghiên cứu**

Bảng 3.5. Thang đo cho biến phụ thuộc trong mô hình nghiên cứu

1	HĐLK	Hoạt động liên kết	Nguồn
1.1	HĐLK1	Liên kết phát triển sản phẩm/dịch vụ.	Nguyễn Văn Đính (2020)
1.2	HĐLK2	Liên kết tiếp thị và quảng cáo.	Kết quả từ phỏng vấn sâu chuyên gia và phỏng vấn nhóm doanh nghiệp du lịch

			năm 2024
1.3	HĐLK3	Liên kết để cung ứng các dịch vụ liên quan (lưu trú, vận chuyển, ăn uống).	Nguyễn Văn Đính (2020)
1.4	HĐLK4	Liên kết đào tạo nguồn nhân lực.	Kết quả từ phỏng vấn sâu chuyên gia và phỏng vấn nhóm doanh nghiệp du lịch năm 2024
1.5	HĐLK5	Liên kết mạng lưới.	Kết quả từ phỏng vấn sâu chuyên gia và phỏng vấn nhóm doanh nghiệp du lịch năm 2024

“Nguồn: Tác giả tổng hợp, 2024”

3.2.4. Nghiên cứu định lượng sơ bộ

Tiến hành khảo sát sơ bộ và thu thập số liệu từ các bảng câu hỏi mà nghiên cứu sinh đã thiết kế trong tháng 5/2024. Nghiên cứu sinh lựa chọn 150 doanh nghiệp du lịch tại Tp. HCM nhằm tiến hành khảo sát sơ bộ. Việc chọn mẫu phải vừa mang tính ngẫu nhiên, vừa mang tính đại diện, tránh chọn mẫu theo ý nghĩ chủ quan của người nghiên cứu (Vũ Cao Đàm, 2005). Khung chọn mẫu của nghiên cứu đáp ứng các yêu cầu sau: Các doanh nghiệp được lựa chọn cho nghiên cứu là các doanh nghiệp nhỏ và vừa với các tiêu chí theo đúng Nghị định số 56/2009/NĐ-CP, ngày 30 tháng 06 năm 2009 của Chính phủ. Sự lựa chọn các doanh nghiệp đảm bảo sự đa dạng của mẫu nghiên cứu về các loại hình doanh nghiệp, hình thức sở hữu, quy mô doanh nghiệp (vốn và số lượng nhân viên), và ở các lĩnh vực hoạt động khác nhau. Doanh nghiệp có thời gian hoạt động tối thiểu 3 năm trở lên. Nghiên cứu sinh chọn các doanh nghiệp hoạt động trên các lĩnh vực gồm: kinh doanh lữ hành, kinh doanh lưu trú, kinh doanh vận chuyển, kinh doanh ăn uống, kinh doanh dịch vụ vui chơi giải trí. Với cách thức chọn mẫu này có thể đảm bảo tính đại diện cho tổng thể và đã

được một số các nghiên cứu trước thực hiện khi nghiên cứu. Ngoài ra, bảng hỏi còn bao gồm các câu hỏi về thông tin doanh nghiệp, thông tin người trả lời. Cấu trúc bảng hỏi và các câu hỏi chi tiết được trình bày ở phần Phụ lục 2.

Thang đo sơ bộ được đánh giá bằng phương pháp định lượng (định lượng sơ bộ). NCS sử dụng phương pháp đánh giá độ tin cậy của thang đo (Reliability Analysis) thông qua hệ số Cronbach's Alpha. Chỉ số Cronbach's Alpha nên từ 0.7 trở lên, song giá trị tối thiểu để thước đo có thể sử dụng được là 0.63 (DeVellis, 1991). Và phương pháp phân tích nhân tố khám phá EFA (Exploratory factor Analysis). Các biến quan sát thỏa mãn các điều kiện của 2 phương pháp đánh giá trên thì NCS sẽ sử dụng cho nghiên cứu chính thức.

Phân tích nhân tố khám phá là một phương pháp phân tích thống kê dùng để rút gọn một tập gồm nhiều biến quan sát có liên hệ với nhau thành một tập biến (gọi là các nhân tố) ít hơn để chúng có ý nghĩa hơn nhưng vẫn chứa đựng hầu hết nội dung thông tin của tập biến ban đầu (Hair và cộng sự, 1998). Phân tích nhân tố khám phá thường được sử dụng nhiều nhất trong nghiên cứu khảo sát khi mà tác giả phải dùng nhiều câu hỏi để thu thập thông tin một vấn đề trừu tượng hơn, đặc biệt là những thông tin về tâm lý, thái độ, thậm chí hành vi (Nguyễn Văn Thắng, 2017).

Phân tích độ tin cậy cho phép chúng ta xác định thuộc tính của thước đo mà chủ yếu là liệu các mệnh đề/câu hỏi của thước đo có “thống nhất” với nhau hay không? (Nguyễn Văn Thắng, 2017).

3.2.5. Kết quả nghiên cứu định lượng sơ bộ

Bảng 3.6. Tổng hợp kết quả đánh giá sơ bộ thang đo (nghiên cứu định lượng sơ bộ)

Khái niệm và chỉ báo	Ký hiệu	Kết luận
Khai thác các nguồn lực của doanh nghiệp du lịch	KTNL	
Nguồn lực tài chính, nguồn nhân lực, nguồn lực cơ sở vật chất, trang thiết bị, công nghệ thông tin.	KTNL1	Tiếp tục
Năng lực chuyên môn, trình độ quản trị, quản lý doanh nghiệp.	KTNL2	

Kinh nghiệm của doanh nghiệp trong hoạt động liên kết sản phẩm.	KTNL3	Tiếp tục
Kinh nghiệm của doanh nghiệp trong hoạt động liên kết thị trường.	KTNL4	Tiếp tục
Kinh nghiệm của doanh nghiệp trong hoạt động liên kết nhân lực.	KTNL5	Tiếp tục
Xây dựng lòng tin giữa các doanh nghiệp du lịch	XDLT	
Người/Nhóm đại diện liên kết có năng lực chuyên môn, có đạo đức, tính chính trực.	XDLT1	Tiếp tục
Người/Nhóm đại diện liên kết tạo sự tin cậy, yên tâm trong quá trình liên kết.	XDLT2	Tiếp tục
Thực hiện đúng những cam kết và các hợp đồng đã đề ra.	XDLT3	Tiếp tục
Tạo sự đồng thuận thông qua mục tiêu chung trong phát triển sản phẩm/dịch vụ để tạo sự đồng thuận.	XDLT4	Tiếp tục
Thực hiện đúng các nghĩa vụ, quyền hạn, trách nhiệm và đáp ứng các yêu cầu của khách hàng về số lượng và chất lượng.	XDLT5	
Duy trì sự công bằng	SCB	
Đảm bảo sự công bằng trong việc phân chia lợi ích giữa các doanh nghiệp khi tham gia liên kết.	SCB1	Tiếp tục
Xây dựng quy tắc ràng buộc trong hợp đồng liên kết bao gồm: trách nhiệm và quyền lợi giữa hai bên liên kết; cần thể hiện rõ thời gian, số lượng sản phẩm, chất lượng sản phẩm, giá cả, phương thức giao nhận và toán, xử lý rủi ro và tranh chấp.	SCB2	Tiếp tục
Đối xử bình đẳng với các thành viên khi tham gia liên kết.	SCB3	Tiếp tục
Đảm bảo các cam kết/thỏa thuận được thực thi trên thực tế.	SCB4	Tiếp tục

Đảm bảo các cam kết/thỏa thuận được rà soát, kiểm tra theo định kỳ.	SCB5	Tiếp tục
Chia sẻ rủi ro	CSRR	
Sẵn sàng chấp nhận rủi ro trong quá trình liên kết.	CSRR1	Tiếp tục
Sẵn sàng chia sẻ khó khăn trong quá trình liên kết.	CSRR2	Tiếp tục
Sẵn sàng chia sẻ rủi ro để cùng hài hòa lợi ích trong quá trình liên kết.	CSRR3	Tiếp tục
Các doanh nghiệp có cơ chế xử lý, giải quyết vấn đề nảy sinh/rủi ro trong quá trình liên kết.	CSRR4	
Xây dựng cơ chế tài chính phòng ngừa rủi ro trong hợp đồng liên kết.	CSRR5	
Chia sẻ lợi ích kinh doanh	CSLI	
Các doanh nghiệp chia sẻ về đào tạo, thông tin về giá cả, dịch vụ.. trong quá trình liên kết.	CSLI1	Tiếp tục
Các doanh nghiệp chia sẻ mục tiêu, chiến lược, thăng tiến, trung thực, công bằng.	CSLI2	Tiếp tục
Các doanh nghiệp phân chia lợi nhuận hài hòa để liên kết bền vững.	CSLI3	Tiếp tục
Các doanh nghiệp phân bổ thiệt hại, các tính toán về chi phí, giá cả trên cơ sở những đóng góp của các bên tham gia liên kết.	CSLI4	Tiếp tục
Các doanh nghiệp chia sẻ kế hoạch đầu tư, thường xuyên giới thiệu sản phẩm dịch vụ du lịch mới cho nhau.	CSLI5	Tiếp tục
Chia sẻ thông tin	CSTT	
Chia sẻ thông tin liên quan đến sản phẩm, quy trình cung cấp dịch vụ.	CSTT1	Tiếp tục
Chia sẻ thông tin về: sự thay đổi của môi trường kinh doanh, dự báo, lập kế hoạch, khách hàng và đối thủ	CSTT2	Tiếp tục

cạnh tranh.		
Đảm bảo thông tin chia sẻ chính xác.	CSTT3	Tiếp tục
Đảm bảo thông tin chia sẻ kịp thời.	CSTT4	Tiếp tục
Đảm bảo thông tin chia sẻ bảo mật.	CSTT5	Tiếp tục
Đảm bảo thông tin chia sẻ mang tính hệ thống.	CSTT6	Tiếp tục
Hệ thống chính sách, thể chế	CSTC	
Nhà nước có quy định chặt chẽ về hợp đồng kinh tế, dân sự, làm cơ sở để giải quyết khi tranh chấp xảy ra.	CSTC1	
Nhà nước có các quy định riêng về liên kết, các quy định pháp lý về hình thức liên kết, quyền và nghĩa vụ các bên minh bạch, rõ ràng, đầy đủ, đồng bộ.	CSTC2	
Nhà nước có vai trò thực hiện truyền thông để nâng cao nhận thức, hiểu biết và tạo ra sự đồng thuận, ủng hộ của các bên khi tham gia liên kết.	CSTC3	Tiếp tục
Nhà nước có vai trò trong việc thúc đẩy liên kết giữa các doanh nghiệp thông qua các Hiệp hội du lịch; Hiệp hội lữ hành; Hiệp hội khách sạn...	CSTC4	Tiếp tục
Nhà nước có chính sách khuyến khích nghiên cứu và phát triển sản phẩm đổi mới, sáng tạo.	CSTC5	Tiếp tục
Nhà nước có chính sách hỗ trợ đào tạo chuyên môn nghiệp vụ cho các doanh nghiệp khi tham gia liên kết.	CSTC6	Tiếp tục
Nhà nước đóng vai trò là trung gian trong các cuộc đàm phán (Cử đại diện điều phối; Nâng cao nhận thức của các doanh nghiệp về lợi ích của hoạt động liên kết).	CSTC7	Tiếp tục
Nhà nước tài trợ tổ chức triển lãm, hội chợ và hội nghị cho các doanh nghiệp.	CSTC8	Tiếp tục
Nhà nước hỗ trợ kiểm định nhà cung cấp	CSTC9	Tiếp tục
Vai trò của tổ chức xã hội nghề nghiệp về du lịch	TCXH	

Thiết lập mối quan hệ giữa các doanh nghiệp du lịch với nhau.	TCXH1	Tiếp tục
Chia sẻ nguồn thông tin về sản phẩm/thị trường/nguồn nhân lực...	TCXH2	Tiếp tục
Hỗ trợ quảng bá, giới thiệu sản phẩm.	TCXH3	Tiếp tục
Hỗ trợ tổ chức các khóa đào tạo nhân sự.	TCXH4	Tiếp tục
Định hướng chiến lược phát triển cho các doanh nghiệp du lịch khi tham gia liên kết.	TCXH5	Tiếp tục
Tổ chức các hoạt động chung: nghiên cứu thị trường, xây dựng sản phẩm, cung cấp thông tin về dịch vụ chuẩn.	TCXH6	Tiếp tục
Hoạt động liên kết	HDLK	
Liên kết phát triển sản phẩm/dịch vụ.	HDLK1	Tiếp tục
Liên kết tiếp thị và quảng cáo.	HDLK2	Tiếp tục
Liên kết để cung ứng các dịch vụ liên quan (lưu trú, vận chuyển, ăn uống).	HDLK3	Tiếp tục
Liên kết đào tạo nguồn nhân lực.	HDLK4	Tiếp tục
Liên kết mạng lưới.	HDLK5	Tiếp tục

3.2.6. Nghiên cứu chính thức

Để thu thập dữ liệu, nghiên cứu sinh gửi bảng khảo sát trực tuyến qua email và các kênh mạng xã hội (facebook và zalo) bằng công cụ Microsoft Forms. Bảng khảo sát được gửi đến các doanh nghiệp lữ hành tại Tp. HCM thông qua việc tác giả liên hệ nhờ thực hiện trực tiếp. Sau khi nhận được sự đồng ý, tác giả gửi đường dẫn bảng câu hỏi khảo sát trực tuyến. Riêng các doanh nghiệp du lịch biết địa chỉ email (doanh nghiệp du lịch tham gia Diễn đàn du lịch vừa và nhỏ, Câu lạc bộ Du lịch Doanh nhân Việt Nam...), tác giả gửi đường dẫn bảng câu hỏi khảo sát qua email.

Nghiên cứu sinh đã khảo sát 346 doanh nghiệp du lịch trên địa bàn Tp. HCM, bao gồm các loại hình doanh nghiệp lữ hành nội địa, lữ hành quốc tế. Các doanh nghiệp này được lựa chọn theo phương pháp chọn mẫu thuận tiện, đảm bảo

sự đa dạng về quy mô, loại hình và thời gian hoạt động, phản ánh tương đối toàn diện cơ cấu ngành du lịch Tp. HCM. Để đảm bảo được chất lượng thông tin thu thập và thông tin đáp ứng đúng mục tiêu nghiên cứu, các đối tượng trả lời phiếu là Ban Giám đốc/Trưởng Phó phòng ban/Nhân viên điều hành, nhân viên kinh doanh. Đây là các đối tượng ảnh hưởng quan trọng đến các quyết định của doanh nghiệp, và có chiến lược trong định hướng liên kết với các doanh nghiệp khác hoặc đã tham gia trực tiếp vào các hoạt động liên kết doanh nghiệp. Nghiên cứu chính thức được thực hiện bằng phương pháp định lượng và NCS đã sử dụng thang đo Likert để đo lường thái độ của người trả lời với mỗi câu hỏi được nêu ra. Thang đánh giá này dựa trên giả định mỗi nhận định/khoản trong thang đánh giá có một “giá trị thái độ”, “quan trọng” hoặc “trọng lượng” tương đương phản ánh thái độ về vấn đề đang hỏi (Lê Huy Bá, 2007). Trong luận án, tác giả chọn 5 mức độ để đo lường. Các thang đo được đánh giá bằng phương pháp phân tích độ tin cậy thông qua hệ số Cronbach’s Alpha và phương pháp phân tích EFA. Nghiên cứu sinh phân tích số liệu bằng phần mềm SPSS và PLS-SEM.

Tiểu kết Chương 3

Chương 3 của luận án trình bày chi tiết về quy trình nghiên cứu và phương pháp nghiên cứu được áp dụng. Quá trình nghiên cứu được triển khai qua hai giai đoạn chính: nghiên cứu sơ bộ (bao gồm nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng sơ bộ) và nghiên cứu định lượng chính thức.

Thông qua việc nghiên cứu định tính giúp chuẩn hóa mô hình lý thuyết, giúp nghiên cứu sinh điều chỉnh và bổ sung các thang đo phù hợp với bối cảnh nghiên cứu. Nghiên cứu định lượng sơ bộ đã thu về 150 mẫu phiếu trả lời khảo sát. Kết quả từ nghiên cứu sơ bộ thông qua việc sử dụng hệ số tin cậy Cronbach's Alpha và phân tích yếu tố khám phá (EFA) cho thấy các thang đo đạt yêu cầu về độ tin cậy cao, giá trị hội tụ ổn định và giá trị phân biệt rõ ràng. Cụ thể, hệ số Cronbach's Alpha cao cho thấy sự đồng nhất trong các câu hỏi đo lường các khái niệm nghiên cứu, trong khi phân tích EFA giúp xác định rằng các yếu tố đo lường là hợp lý và có tính phân biệt rõ ràng. Từ đó, khẳng định tính chính xác và hiệu quả của các thang đo đã được xây dựng.

Do đó, các thang đo này đã được sử dụng trong nghiên cứu định lượng chính thức với mẫu lớn hơn, gồm 346 phiếu trả lời khảo sát. Việc thực hiện nghiên cứu trên mẫu lớn hơn sẽ cung cấp những dữ liệu tin cậy và có độ chính xác cao hơn, từ đó hỗ trợ việc kiểm tra và khẳng định giả thuyết nghiên cứu trong bối cảnh rộng hơn.

CHƯƠNG 4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VỀ CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN HOẠT ĐỘNG LIÊN KẾT GIỮA

CÁC DOANH NGHIỆP DU LỊCH TẠI TP. HỒ CHÍ MINH

4.1. Thực trạng về hoạt động liên kết giữa các doanh nghiệp du lịch tại Tp. Hồ Chí Minh

4.1.1. Tổng quan về du lịch thành phố Hồ Chí Minh

Tp. HCM nằm ở vị trí trung tâm của vùng Đông Nam Bộ và liền kề với Đồng bằng Sông Cửu Long, đây là vùng du lịch có tốc độ tăng trưởng cao về lượng khách và doanh thu du lịch nhiều năm liền. Với những lợi thế và nguồn lực phát triển, ngành du lịch Tp. HCM luôn có vị thế là ngành kinh tế quan trọng trong chiến lược phát triển kinh tế - xã hội của vùng.

Tp. HCM có nhiều điểm tham quan thu hút khách du lịch như: Nhà hát lớn thành phố, Bưu điện thành phố, các chùa cổ (Chùa Ngọc Hoàng, Chùa bà Thiên Hậu, Chùa Giác Lâm...), các nhà thờ lớn (Nhà thờ Đức Bà, Nhà thờ Huyện Sỹ...). Thành phố có thế mạnh về điều kiện tự nhiên như hệ thống sông Sài Gòn, hệ thống cơ sở hạ tầng đảm bảo điều kiện tổ chức các loại hình du lịch văn hóa, lễ hội, du lịch nghỉ dưỡng, thể thao và giải trí. Bên cạnh đó, thành phố còn có những sản phẩm du lịch độc đáo như du lịch MICE, du lịch đường sông, các lễ hội lớn như Lễ hội áo dài, Lễ hội hoa xuân... Ngành du lịch Tp. HCM đang đứng trước cơ hội thuận lợi để phát triển, đồng thời chủ động thực hiện liên kết ngành nhằm gia tăng sức mạnh tổng hợp và khai thác tối đa tiềm năng về tài nguyên du lịch của địa phương.

Trong giai đoạn 5 năm 2015-2020 (thời gian trước khi đại dịch COVID-19 diễn ra), du lịch Tp. HCM đã có sự tăng trưởng vượt bậc cả về số lượng lẫn về chất lượng, từng nước trở thành ngành có đóng góp lớn đối với kinh tế của thành phố. Theo các báo cáo của Sở Du lịch Tp.HCM, năm 2018, số lượng khách du lịch đến Tp.HCM ước đạt 36,5 triệu lượt, trong đó khách quốc tế ước đạt 7,5 triệu lượt, tăng 17,38% so với năm 2017, đạt 100% kế hoạch năm; khách du lịch nội địa ước đạt 29 triệu lượt, tăng 16,07% so với năm 2017 và đạt 100% kế hoạch năm. Doanh thu du lịch (lữ hành, khách sạn, nhà hàng) năm 2018 ước đạt 140 nghìn tỷ đồng, tăng

21,55% so với cùng kỳ, đạt 102% kế hoạch năm 2018. Trong năm 2019, số lượng du khách quốc tế đến Tp. HCM đạt hơn 6.4 triệu lượt khách, tăng 13.5% so với năm 2018, số lượng khách du lịch nội địa đến Tp. HCM tăng đạt hơn 2,2 triệu lượt, tăng 16.7% so với năm 2018. Tổng doanh thu từ khách du lịch quốc tế đạt hơn 93 nghìn tỷ đồng, tăng 10.8% so với năm 2018. Doanh thu từ khách du lịch nội địa đạt hơn 56 nghìn tỷ đồng, tăng 15.6% so với năm 2018.

Từ tháng 2.2020, do tình hình phức tạp của dịch bệnh COVID-19 nhiều hoạt động tại Việt Nam và Tp. HCM đã bị gián đoạn và tạm dừng. Tình hình kinh doanh du lịch tại Tp. HCM bị ảnh hưởng nặng nề bởi đại dịch COVID-19. Trong báo cáo *“Tình hình kinh tế - xã hội Thành phố năm 2021, nhiệm vụ, giải pháp trọng tâm năm 2022 nhấn mạnh”*: Do tình hình dịch COVID-19 diễn biến phức tạp tại nhiều quốc gia nên đã ảnh hưởng trực tiếp đến lượng khách du lịch quốc tế đến Tp. HCM. Bên cạnh đó, tình hình dịch bệnh trong nước phức tạp với nhiều biến thể của virus đã tác động mạnh đến nhu cầu đi du lịch của người dân, đặc biệt là Tp. HCM. Khách quốc tế mới đến Tp.HCM là 0 lượt, giảm 100% so với cùng kỳ (năm 2020 là 1.303.750 lượt). Khách du lịch nội địa ước đạt 15.000.000 lượt khách, giảm 54,3% so với cùng kỳ năm 2019 và giảm 5,6% so với cùng kỳ năm 2020. Tổng thu từ khách du lịch ước đạt 63.200 tỷ đồng giảm 54,9% so với năm 2019 và giảm 25,3% so với cùng kỳ năm 2020¹. Trong thời gian thực hiện giãn cách, ngành du lịch thành phố đã có bước chuẩn bị cho lộ trình phục hồi với các giải pháp cụ thể như: thống kê hệ thống tài nguyên du lịch, xây dựng website quảng bá du lịch, xây dựng ứng dụng Apps du lịch...

Ngay sau tình hình dịch bệnh được kiểm soát từ tháng 3/2022 đến tháng 4/2023, ngành du lịch đã chủ động triển khai kế hoạch phục hồi, nhận được sự đồng thuận cao của doanh nghiệp. Thành phố đang nỗ lực để trở thành điểm đến du lịch với những sản phẩm mới, hấp dẫn như: du lịch đường sông, khám phá các điểm tham quan mới của các quận, huyện với tour du lịch địa phương, trải nghiệm món ẩm thực địa phương. Tổng doanh thu trong năm 2022, ở lĩnh vực du lịch của Tp. HCM ước đạt 120.000 tỷ đồng, tăng 171,2% so với cùng kỳ năm 2021 (do năm

¹ <https://tuoitre.vn/luong-khach-quoc-te-den-tp-hcm-giam-qua-nua-20200305195347973.htm>

2021 bị ảnh hưởng bởi dịch bệnh Covid-19) và tăng 33,33% so với kế hoạch². Khách quốc tế đến thành phố ước đạt 3,5 triệu lượt, tăng 100% so với kế hoạch. Khách du lịch nội địa ước đạt 25 triệu lượt khách, tăng 167,4% so với cùng kỳ năm 2021, đạt 100% so với kế hoạch³.

Năm 2023, Tp. HCM tiếp tục bứt phá với nhiều chính sách nổi bật nhằm tháo gỡ rào cản, thúc đẩy phục hồi phát triển du lịch. Thành phố tiếp tục là đơn vị dẫn đầu cả nước về tỉ lệ khách, doanh thu, và đóng góp cho ngành du lịch Việt Nam với gần 5 triệu lượt khách quốc tế, khoảng 35 triệu lượt khách nội địa, tổng thu du lịch trên 160.000 tỷ đồng, vượt so với kế hoạch đề ra và cao hơn 25% so với năm 2019, năm đạt doanh thu cao nhất trước dịch⁴.

Năm 2024, khách quốc tế đến Tp. HCM năm 2024 ước đạt 6 triệu lượt, tăng 20% so cùng kỳ năm 2023, đạt 100% so với kế hoạch năm 2024. Khách du lịch nội địa ước đạt 38 triệu lượt, tăng 8,6% so cùng kỳ năm 2023, đạt 100% so với kế hoạch năm 2024. Tổng thu du lịch năm 2024 ước đạt 190.000 tỷ đồng, tăng 18,8% so với cùng kỳ năm 2023, đạt 100% so với kế hoạch năm 2024. Về kế hoạch phát triển du lịch năm 2025, Sở Du lịch Tp. HCM phấn đấu khách quốc tế đón khoảng 8,5 triệu lượt khách, khách nội địa đón khoảng 45 triệu lượt khách, tổng thu du lịch ước đạt 260.000 tỷ đồng. Năm 2024, Tp. HCM có hơn 3.000 cơ sở lưu trú du lịch, 1.553 doanh nghiệp đủ điều kiện hoạt động lữ hành⁵.

Nhằm khai thác tiềm năng du lịch, chính quyền địa phương và các doanh nghiệp du lịch cũng đã xác định vai trò, lợi ích và nhu cầu liên kết để cung cấp sản phẩm du lịch đa dạng nhằm gia tăng giá trị cho khách hàng, lợi nhuận cho doanh nghiệp và nguồn thu cho Tp. HCM. Hỗ trợ doanh nghiệp phục hồi sản xuất, kinh doanh, triển khai chính sách hỗ trợ lãi vay theo Chương trình kích cầu đầu tư của thành phố; hướng dẫn, hỗ trợ các doanh nghiệp, tổ chức thực hiện các thủ tục hành

² <https://tphcm.chinhphu.vn/tphcm-tong-doanh-thu-du-lich-nam-2022-uoc-dat-120000-ty-dong-101221220160519043.htm>

³ <https://tphcm.dangcongsan.vn/tin-tuc/tp-ho-chi-minh-tang-cuong-lien-ket-phat-trien-du-lich-600327.html>

⁴ <https://nhandan.vn/thanh-pho-ho-chi-minh-can-tiep-tuc-phat-huy-vai-tro-dau-tau-cua-nganh-du-lich-ca-nuoc-post791485.html>

⁵ <https://hcmcpv.org.vn/tin-tuc/tphcm-tong-thu-du-lich-nam-2024-uoc-dat-190-000-ty-dong-1491931156>

chính đối với dự án tham gia Chương trình với thời gian nhanh nhất, có thể rút ngắn so với quy định.

Nghiên cứu sinh lựa chọn Tp. HCM làm bối cảnh nghiên cứu về hoạt động liên kết giữa các doanh nghiệp lữ hành vừa và nhỏ với nhiều lý do sau đây:

Thứ nhất, Tp. HCM là điểm đến thu hút khách du lịch trong và ngoài nước với số lượng lớn hàng năm. Thu nhập và đời sống của cư dân thành phố cao, nhu cầu tham gia các hoạt động du lịch trong và ngoài nước nhiều. Đây là điều kiện thuận lợi để các doanh nghiệp lữ hành phát triển mạnh mẽ, đồng thời dễ dàng thiết lập các mối quan hệ hợp tác bền vững nhằm khai thác tối đa thị trường.

Thứ hai, trong thời gian qua, Tp. HCM có nhiều hoạt động liên kết với các tỉnh, thành trong cả nước nhằm phát triển du lịch. Các chương trình hợp tác, giao lưu và trao đổi thông tin được triển khai thường xuyên, kết nối doanh nghiệp du lịch tại Tp. HCM với các điểm đến, các nhà cung ứng dịch vụ tại địa phương. Quá trình tham gia chương trình Famtrip đã giúp các doanh nghiệp có cơ hội tiếp xúc và chia sẻ mục tiêu kinh doanh với nhau, tạo tiền đề phát triển mối quan hệ liên kết, hợp tác trong kinh doanh du lịch.

Thứ ba, nghiên cứu sinh có điều kiện thuận lợi trong việc thu thập dữ liệu và tiến hành khảo sát thực tiễn tại Tp. HCM thông qua việc dễ tiếp cận, phỏng vấn, khảo sát ý kiến của các chuyên gia, nhà nghiên cứu, doanh nghiệp lữ hành. Việc này giúp tăng tính chính xác, rút ngắn thời gian, kết quả nghiên cứu khách quan.

4.1.2. Tình hình liên kết giữa các doanh nghiệp du lịch tại thành phố Hồ Chí Minh giai đoạn 2017-2024

Dựa trên kết quả phỏng vấn sâu của 15 chuyên gia và 6 doanh nghiệp trong phỏng vấn nhóm, NCS đã tổng hợp các thông tin để phân tích điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội và thách thức đối với hoạt động liên kết giữa các doanh nghiệp du lịch tại Tp. Hồ Chí Minh giai đoạn 2017 – 2024 như sau:

4.1.2.1. Điểm mạnh của Tp.HCM để phát triển hoạt động liên kết giữa các doanh nghiệp du lịch

- Tp. HCM là đô thị đặc biệt, trung tâm lớn về kinh tế, văn hóa, giáo dục, đào tạo, khoa học công nghệ. Thành phố có trách nhiệm, vai trò là đầu tàu, động lực thúc

đẩy và lan tỏa những chủ trương, chính sách lớn trong vùng và cả nước. Nghiên cứu về liên kết doanh nghiệp du lịch mang lại nhiều giá trị lý luận và thực tiễn. Từ đó đề xuất, kiến nghị các chính sách nhằm nâng cao hiệu quả liên kết giữa các doanh nghiệp du lịch tại Tp. HCM. Đây sẽ là kinh nghiệm, nguồn tham khảo cho các địa phương khác trên cả nước, giúp các địa phương phát triển ngành du lịch hiệu quả và bền vững hơn.

- Tp. HCM có nhiều điểm du lịch hấp dẫn. Thành phố có số lượng lớn các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực du lịch và dịch vụ liên quan lớn. Đây là điều kiện thuận lợi cho nghiên cứu sinh trong việc khảo sát, đánh giá mức độ và hiệu quả liên kết ngành. Kết quả nghiên cứu sẽ giúp tăng cường sự gắn kết giữa các doanh nghiệp trên địa bàn Tp. HCM nói riêng và cả nước nói chung, tạo ra liên kết kinh doanh mạnh mẽ.

- Về liên kết hợp tác phát triển du lịch, Ủy ban Nhân dân Tp. HCM đã ký kết với 46 tỉnh, thành, cụ thể như sau: 13 tỉnh, thành Đồng bằng sông Cửu Long (An Giang, Bạc Liêu, Bến Tre, Cà Mau, Cần Thơ, Đồng Tháp, Hậu Giang, Kiên Giang, Long An, Tiền Giang, Trà Vinh, Sóc Trăng, Vĩnh Long); 5 tỉnh Đông Nam Bộ (Bà Rịa – Vũng Tàu; Bình Dương; Bình Phước; Đồng Nai, Tây Ninh); 8 tỉnh Tây Bắc mở rộng (Điện Biên, Hà Giang, Hòa Bình, Lai Châu, Lào Cai, Phú Thọ, Sơn La, Yên Bái); 8 tỉnh Đông Bắc (Quảng Ninh, Bắc Kạn, Bắc Giang, Cao Bằng, Lạng Sơn, Thái Nguyên, Tuyên Quang, Vĩnh Phúc); Hà Nội và 5 tỉnh trọng điểm miền Trung (Bình Định, Đà Nẵng, Quảng Nam, Quảng Ngãi, Thừa Thiên Huế); Hà Nội và 6 tỉnh Bắc Trung bộ mở rộng (Ninh Bình, Thanh Hóa, Hà Tĩnh, Nghệ An, Quảng Bình, Quảng Trị) (*Nguồn: Sở Du lịch Tp.HCM, 2024*).

- Trong thời gian qua, tại Tp. HCM đã tổ chức nhiều hoạt động thể hiện rõ việc liên kết các doanh nghiệp du lịch, cụ thể như: Chương trình liên kết tạo sức mạnh B2B nhằm giao lưu kết nối doanh nghiệp Tp. HCM với các địa phương ngày 6/4/2023 do Hiệp hội doanh nghiệp lữ hành vừa và nhỏ Tp. HCM tổ chức; Sở Du lịch Tp. HCM đã tổ chức các chương trình Famtrip nhằm kết nối các doanh nghiệp du lịch tại Tp. HCM với các địa phương lân cận nhằm kết nối dịch vụ du lịch, khai thác các chương trình du lịch trong tháng 3/2023; Chương trình trao đổi, chia sẻ của Wafort – cộng đồng du lịch có trách nhiệm Tp. HCM tổ chức ngày 24/2/2023 dành

cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ tại Tp. HCM ... Đây là những hoạt động giúp cho nghiên cứu sinh: (1) Có thêm những báo cáo, tài liệu thống kê từ đó hiểu sâu và rõ hơn về tình hình liên kết doanh nghiệp du lịch trong thực tiễn (2) Xây dựng hệ thống danh sách các doanh nghiệp đã tham gia liên kết và tiến hành khảo sát, đảm bảo tính hiệu quả trong khảo sát và kết quả khảo sát tường minh; (3) Nghiên cứu sinh có cơ hội tham gia các sự kiện, diễn đàn thảo luận để từ đó nắm bắt xu hướng liên kết doanh nghiệp du lịch, các cơ hội và thách thức trong hoạt động liên kết tại Tp. HCM hiện nay.

4.1.2.2. Điểm yếu của hoạt động liên kết giữa các doanh nghiệp du lịch tại Tp. HCM

Số lượng liên kết giữa các doanh nghiệp du lịch chủ yếu tập trung vào các doanh nghiệp nhỏ và vừa. Mức độ gia tăng liên kết kinh doanh giữa các doanh nghiệp còn chậm. Quy mô liên kết còn hạn chế do các doanh nghiệp nhỏ và vừa tự thiết lập các mối quan hệ hợp tác. Mặc dù doanh nghiệp có nhiều sản phẩm bán chung, có sự gắn kết qua kinh doanh các sản phẩm du lịch, tuy nhiên sản phẩm đặc thù chưa có. Doanh nghiệp tham gia liên kết cần chia sẻ khó khăn về tài chính, sản phẩm, dịch vụ, nhân lực và hỗ trợ tìm kiếm thị trường mới.

Do tình hình thực tiễn kinh doanh, các doanh nghiệp du lịch phải liên kết với nhau, chưa có sự cam kết cố định. Liên kết hiệu quả cần có thêm các điều kiện về thể chế, cơ chế và thiết chế, hoạt động liên kết để đảm bảo điều kiện ràng buộc giữa các DNDL. Hiện nay, hoạt động liên kết chưa chuyên nghiệp theo quy trình, mới đang theo phong trào, nhiều hợp đồng giữa các doanh nghiệp du lịch đã ký, nhưng chưa triển khai và chưa mang lại hiệu quả kinh doanh cụ thể, thiếu tính bài bản, tính tự phát nhiều hơn tự giác. Các doanh nghiệp du lịch tự phát thành lập các liên minh, do yếu tố tự thân, đây là yếu tố tích cực nhưng thiếu thể chế nên chưa tạo thành sức mạnh chung.

Các doanh nghiệp liên kết thường là doanh nghiệp nhỏ tầm trung, một số doanh nghiệp khi tham gia liên kết làm việc không tốt, không tuân thủ, không tôn trọng doanh nghiệp khác. Vẫn còn một số doanh nghiệp thiếu sự trung thực khi liên kết, dẫn đến nhiều tình huống không tin tưởng lẫn nhau. Doanh nghiệp tham gia

liên kết yếu không thể đóng góp đồng đều, nên phân chia lợi ích cũng sẽ dựa trên đóng góp. Một số bộ phận còn có thực trạng tranh giành khách hàng của nhau.

Chất lượng cạnh tranh sản phẩm không đồng đều, ko quản lý được chất lượng các sản phẩm du lịch. Tính chất pháp lý và ràng buộc giữa các doanh nghiệp du lịch không cao, phần lớn tham gia với tinh thần tự nguyện. Liên kết ngang giữa các doanh nghiệp du lịch chưa phát triển. Bản thân mỗi doanh nghiệp du lịch vừa và nhỏ chưa tạo ra được sản phẩm để hình thành chuỗi cung ứng hiệu quả nhằm liên kết chuỗi giá trị.

Các doanh nghiệp du lịch có triết lý kinh doanh, văn hóa doanh nghiệp, thế giới quan và phương pháp luận khác nhau. Yêu cầu giá trị của mỗi doanh nghiệp du lịch khác nhau; Hợp quy sẽ có những quan điểm khác nhau; Hoạt động liên kết doanh nghiệp du lịch còn manh mún, rời rạc, không chặt chẽ, thiếu đoàn kết sâu, chỉ quan tâm lợi ích trước mắt, không mở ra nhiều cơ hội kinh doanh. Các doanh nghiệp du lịch chưa tin tưởng lẫn nhau, chưa có phân tầng công ty giống nhau, để bán cùng 1 sản phẩm. Nhiều liên kết chưa đặt cọc nên tính cam kết còn hạn chế. Vẫn còn tình trạng cạnh tranh không lành mạnh.

Nhiều liên kết chưa đảm bảo đúng chuẩn mực, mới dừng lại ở góc độ liên kết ngắn hạn. Liên minh cần có thời gian dài, tiền đặt cọc dài hạn và tuân thủ theo đúng quy định pháp luật.

Doanh nghiệp du lịch vừa và nhỏ chưa có nhiều nhân sự với năng lực tốt để hoàn tất việc tham gia liên kết. Do giám đốc các doanh nghiệp du lịch không có nhiều thời gian trong việc quản trị liên kết nên một số chương trình chưa đạt hiệu quả mong muốn. Một số doanh nghiệp du lịch vừa và nhỏ chỉ kinh doanh một hoặc hai mảng chủ đạo, hiếm làm đủ cả ba mảng trong kinh doanh lữ hành nên việc liên kết gặp khó khăn nhất định như doanh nghiệp du lịch chuyên kinh doanh thị trường nội địa sẽ không liên kết với doanh nghiệp du lịch kinh doanh Inbound. Các doanh nghiệp du lịch vẫn chưa kết nối hiệu quả về quyền lợi và quan điểm.

Một số doanh nghiệp du lịch nằm trong hiệp hội, một số doanh nghiệp du lịch không tham gia tổ chức xã hội về nghề nghiệp nên họ tự phát liên kết cùng

nhau nhằm khai thác thị trường, sản phẩm mới. Hoạt động liên kết giữa các doanh nghiệp du lịch vẫn còn phân tán, chưa tập trung.

Khi liên kết chung, các doanh nghiệp du lịch sẽ vận hành chung chương trình tour, có thể xảy ra sơ sót đối với bên đối tác, hoặc khách hàng nhầm lẫn thương hiệu. Năng lực làm việc của nhân viên các doanh nghiệp du lịch còn chưa cao, đã xảy ra nhiều tình huống, làm khách hàng không tin tưởng doanh nghiệp du lịch.

Khi liên kết, các doanh nghiệp du lịch đặt yếu tố lợi nhuận hàng đầu, luôn quan tâm đến phân chia quyền lợi, nên liên kết dễ tan rã nếu lợi nhuận không như mong muốn. Từ đó, các chương trình du lịch bán chung mang tính ngắn hạn. Yêu cầu từ thị trường dài hạn, đòi hỏi doanh nghiệp du lịch cần có tiềm lực tài chính, và chiến lược lâu dài liên kết lâu dài nếu không dễ đứt gãy liên kết. Tình hình dịch vụ du lịch không ổn định, nhân lực thực hiện công việc có năng lực không đều, có thể có nhiều sai sót trong quá trình triển khai chung chương trình liên kết, gây ảnh hưởng chung đến uy tín của các doanh nghiệp du lịch tham gia. Doanh nghiệp du lịch dễ bị nhầm lẫn về thương hiệu, cùng bán chung một thị trường, cùng nhóm khách hàng, gây ra sự cạnh tranh về thương hiệu”.

Một số doanh nghiệp du lịch khi tham gia liên kết không đủ số lượng khách cam kết, không có hình thức truyền thông thương hiệu chung. Tình hình liên kết chỉ trong 1 giai đoạn ngắn, dạng phong trào, chưa có chiến lược cụ thể. Vì liên kết bán chung sản phẩm nên chưa thể hiện rõ thương hiệu của từng doanh nghiệp. Sau một thời gian tham gia liên kết, các doanh nghiệp đủ lực sẽ tự tách liên kết, dẫn tới tình trạng liên kết bị vỡ, thiếu tính bền vững, thiếu tính ổn định. Liên kết doanh nghiệp du lịch chưa có tiêu chí cụ thể quy định trong liên kết, nên một số quyết sách còn cảm tính, quy trình tổ chức liên kết chưa đồng bộ, khó tạo ra một sản phẩm đặc trưng của các doanh nghiệp khi tham gia liên kết”.

Tóm lại, những hạn chế chính trong liên kết doanh nghiệp du lịch hiện nay đó là: (1) Thiếu tính cam kết và sự tin tưởng lẫn nhau; (2) Chưa có chế tài và các quy định pháp luật ràng buộc giữa các doanh nghiệp du lịch vừa và nhỏ khi tham gia liên kết; (3) Hạn chế về nguồn nhân lực và tài chính khi tham gia liên kết có thời gian lâu và quy mô lớn; (4) Các doanh nghiệp du lịch tham gia liên kết vẫn còn tự

phát, và tham gia liên kết ở quy mô nhóm nhỏ; (5) Vai trò định hướng, kết nối của cơ quan quản lý nhà nước và các tổ chức xã hội là rất lớn; (6) Thiếu các quy trình, phương pháp, biểu mẫu văn bản để tăng cường hoạt động trong liên kết kinh doanh du lịch.

4.1.2.3. Cơ hội khi liên kết kinh doanh giữa các doanh nghiệp du lịch

Thứ nhất, kinh tế thành phố tăng trưởng khá, tiếp tục giữ vững vị trí là đầu tàu kinh tế của cả nước. Người dân Tp. HCM có điều kiện kinh tế ổn định, mức sống, thu nhập để tham gia nhiều hoạt động du lịch trong và ngoài thành phố (Theo Báo cáo kết quả làm việc với Đoàn chuyên gia của Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch về Đề án mạng lưới thành phố sáng tạo - Công văn số 2658/SVHTT-KHTC ngày 28/6/2022 của Sở Văn hóa và Thể thao Tp. HCM). Trong năm 2024, tổng sản phẩm trên địa bàn (GRDP) của thành phố theo tỷ giá thực tế ước đạt 7,17%⁶⁶; thu ngân sách trên địa bàn hơn 502.000 tỷ đồng, tăng 12% so với năm 2023, đóng góp khoảng 27% tổng thu ngân sách nhà nước.

Thứ hai, trong Nghị quyết Đại hội Đại biểu Đảng bộ Tp. HCM lần thứ XI đề ra mục tiêu phát triển Tp.HCM định hướng đến năm 2030 và tầm nhìn đến năm 2045 trở thành trung tâm về kinh tế, tài chính, thương mại, khoa học – công nghệ và văn hóa của khu vực Đông Nam Á. Để ngành du lịch phát triển bền vững, Tp. HCM đã đề ra nhiều giải pháp, trong đó liên kết hợp tác phát triển du lịch được xác định là một trong những giải pháp quan trọng giúp gia tăng lượng khách, doanh thu du lịch và định vị thương hiệu du lịch của địa phương⁷. Về quản lý nhà nước trong lĩnh vực du lịch, Ủy ban nhân dân thành phố đã có nhiều nỗ lực trong việc hoàn thiện bộ máy quản lý nhà nước về lĩnh vực du lịch theo hướng chuyên nghiệp hóa, thành lập Sở Du lịch vào ngày 06/10/2014 theo QĐ số 32/2014/QĐ-UBND. Trong thời gian qua, Tp. HCM đẩy mạnh hoạt động liên kết phát triển du lịch vùng, đây được xem như là giải pháp chủ lực để gia tăng lượng khách du lịch nội địa đến Tp. HCM, doanh thu du lịch và định vị thương hiệu du lịch.

⁶⁶ <https://nhandan.vn/tang-truong-grdp-nam-2024-cua-thanh-pho-ho-chi-minh-uoc-dat-717-post848495.html>

⁷ <https://tp HCM.dangcongsan.vn/tin-tuc/tp-ho-chi-minh-tang-cuong-lien-ket-phat-trien-du-lich-600327.html>

Thứ ba, các doanh nghiệp tại Tp. HCM đã nhận thức được lợi ích của việc tham gia liên kết như: (1) Các doanh nghiệp sẽ chia sẻ nguồn lực như vốn, nhân lực, khách hàng và kinh nghiệm quản lý, chia sẻ chi phí vận hành và quảng bá sản phẩm du lịch; (2) Việc liên kết giúp các doanh nghiệp thể hiện tính sáng tạo và đổi mới để tạo ra những sản phẩm du lịch độc đáo và thu hút khách hàng; (3) Phát triển các sản phẩm du lịch mới, tăng cường cạnh tranh và thu hút nhiều khách du lịch hơn; (4) Liên kết trực tiếp giữa các doanh nghiệp giúp giảm chi phí đầu tư và vận hành DN, từ đó tăng cường và đẩy mạnh hoạt động kinh doanh.

Thứ tư, Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030 theo Quyết định số 2473/QĐ-TTg ngày 30/12/2011 của Thủ tướng Chính phủ, với quan điểm “*Phấn đấu đến năm 2023, Việt Nam trở thành quốc gia có ngành du lịch phát triển*”. Quá trình hội nhập kinh tế quốc tế song phương, đa phương, giúp cho Tp. HCM duy trì hội chợ du lịch quốc tế thường niên, đây là cơ hội tốt để thúc đẩy liên kết doanh nghiệp du lịch. Doanh nghiệp du lịch cùng triển khai bán chung các sản phẩm. Việc liên kết các doanh nghiệp giúp tăng cường năng lực cạnh tranh cho doanh nghiệp vừa và nhỏ, tối ưu hóa nguồn lực của doanh nghiệp để cùng chia sẻ kinh nghiệm nhằm tạo ra những sản phẩm, dịch vụ chất lượng cao. Những cơ hội này được tạo ra bởi các chính sách, chiến lược phát triển ở tầm vĩ mô của nhà nước.

4.1.2.4. Thách thức trong liên kết kinh doanh giữa các doanh nghiệp du lịch

Liên kết kinh doanh giữa các doanh nghiệp du lịch chưa trở thành một xu thế, đang trong giai đoạn phát triển tự phát, liên kết thụ động, chưa bền vững, còn lỏng lẻo, nhiều bất cập. Do đó liên kết không tránh khỏi những rủi ro và khó khăn như:

Thứ nhất, các doanh nghiệp du lịch vừa và nhỏ ở Tp. HCM bao gồm: cơ sở lưu trú, giao thông vận tải, công ty lữ hành và các văn phòng du lịch, cung ứng thực phẩm và đồ uống... Mặc dù công tác quản lý của các doanh nghiệp du lịch vừa và nhỏ còn nhiều hạn chế, nhưng các doanh nghiệp vẫn có xu hướng phát triển nhanh do đáp ứng được các nhu cầu đa dạng từ sự tăng trưởng nhanh chóng của ngành du lịch. Doanh nghiệp du lịch vừa và nhỏ trong việc tiếp cận trực tiếp với thị trường

nguồn khách du lịch nên họ phải liên kết với các doanh nghiệp lớn để nhận được sự phân phối lại nguồn khách, bị hạn chế trong việc đón tiếp và phục vụ các đoàn khách du lịch lớn và áp dụng những công nghệ quản lý tiên tiến, hiện đại (Nguyễn Thị Thu Phương, 2022).

Thứ hai, thị trường kinh doanh du lịch tại Tp. HCM có sự cạnh tranh giữa các doanh nghiệp, đây cũng là một trong những thách thức đối với việc liên kết giữa các doanh nghiệp. Mỗi doanh nghiệp có mục tiêu và chiến lược kinh doanh khác nhau, điều này dẫn đến khó khăn trong việc liên kết và hợp tác giữa các doanh nghiệp.

Thứ ba, thị trường và nhu cầu khách hàng thay đổi liên tục, khách hàng yêu cầu sản phẩm và dịch vụ đa dạng, chất lượng cao. Sự khác biệt về quan điểm giữa các doanh nghiệp khi tham gia liên kết bao gồm cách quản lý, chiến lược kinh doanh hoặc quan điểm về việc chia sẻ thông tin và tài nguyên. Sự khác biệt này gây những khó khăn trong việc đạt được những thỏa thuận trong hợp tác.

Thứ tư, tâm lý còn e ngại trong việc xây dựng mối quan hệ tin cậy và tôn trọng lẫn nhau. Chế tài giải quyết khi vi phạm hợp đồng không đủ mạnh, có thể xảy ra tranh chấp về giá cả, phân chia lợi ích, phương thức kinh doanh.

Thứ năm, sự định hướng và vai trò của cơ quan quản lý nhà nước các cấp, cũng như các văn bản, chính sách liên quan đến liên kết kinh doanh giữa các doanh nghiệp vẫn còn nhiều bất cập, việc thực thi chính sách chưa tập trung vào các vấn đề mấu chốt, chưa giải quyết những khó khăn, vướng mắc của doanh nghiệp khi tham gia liên kết.

4.1.2.4. Nguyên nhân doanh nghiệp du lịch chưa tham gia hoạt động liên kết (Dữ liệu đầy đủ được trình bày tại Phụ lục)

Nguyên nhân 1: Trách bị lộ/chia sẻ thông tin khách hàng, thị trường. Kết quả khảo sát 271 người (78,3%) đồng ý rằng một trong những lý do chính khiến doanh nghiệp chưa tham gia hoạt động liên kết là lo ngại về việc chia sẻ thông tin khách hàng và thị trường. 31 người (9%) hoàn toàn đồng ý với quan điểm này, cho thấy mức độ đồng thuận khá cao về sự nhạy cảm trong việc bảo vệ thông tin kinh doanh;

Nguyên nhân 2: Tránh các rắc rối, phức tạp khi liên kết, 270 người (78%) cho rằng đây là yếu tố ảnh hưởng đến quyết định không tham gia liên kết, 28 người (8.4%) hoàn toàn đồng ý cho thấy doanh nghiệp cho rằng sự phức tạp trong liên kết là một trở ngại đáng kể.

Nguyên nhân 3: Chủ động kinh doanh, 256 người (74%) đồng ý rằng nhiều doanh nghiệp du lịch ưu tiên sự chủ động kinh doanh, không muốn bị ràng buộc hoặc phụ thuộc vào mối quan hệ liên kết. Đây là một yếu tố quan trọng khiến họ không tham gia vào các hoạt động liên kết kinh doanh.

Nguyên nhân 4: Thiếu vốn đầu tư là một trong những lý do cản trở sự tham gia vào liên kết khi có 257 người (74,3%) đồng ý. Thiếu nguồn tài chính đủ mạnh để duy trì và phát triển mối liên kết chính là lý do phổ biến cho việc không tham gia liên kết của các doanh nghiệp du lịch.

Nguyên nhân 5: Chưa có tổ chức/cơ quan/hiệp hội đứng ra làm cầu nối cho hoạt động liên kết doanh nghiệp, 265 người (76,6%) cho rằng vai trò cầu nối của tổ chức, cơ quan cho hoạt động liên kết giữa các doanh nghiệp du lịch chính là một yếu tố quan trọng.

Nguyên nhân 6: 259 người (74,9%) cho rằng thiếu các cơ chế hỗ trợ và khuyến khích liên kết, hợp tác giữa các doanh nghiệp chính là lý do họ không tham gia vào các hoạt động liên kết. Việc thiếu chính sách tạo thuận lợi cho liên kết gây khó khăn cho các doanh nghiệp trong việc thiết lập mối quan hệ hợp tác lâu dài.

Nguyên nhân 7: 253 người (73,1%) cho rằng các vấn đề liên quan đến hợp đồng kinh tế chưa thống nhất và sự khác biệt trong quan điểm giữa các bên tham gia liên kết là một nguyên nhân quan trọng dẫn đến việc cân nhắc khi tham gia.

Nguyên nhân 8: 250 người (72,3%) đồng ý rằng thiếu các chế tài ràng buộc khi tham gia liên kết cũng là yếu tố khiến các doanh nghiệp ngần ngại tham gia liên kết.

Nguyên nhân 9: 245 người (70,8%) đồng ý rằng niềm tin giữa các doanh nghiệp trong liên kết còn yếu, điều này khiến họ e ngại khi quyết định tham gia liên kết.

Nguyên nhân 10: 258 người (74,6%) cho rằng việc các doanh nghiệp không đảm bảo đúng cam kết trong các thỏa thuận liên kết là lý do khiến họ không tham gia. Nguyên nhân này dẫn đến khẳng định tinh thần trách nhiệm, độ tin cậy rất

quan trọng trong mối quan hệ hợp tác giữa các bên khi tham gia liên kết.

4.2. Kết quả nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động liên kết giữa các doanh nghiệp du lịch tại Tp. Hồ Chí Minh

4.2.1. Thống kê mô tả dữ liệu

Chương 4 thể hiện kết quả của đề tài gồm: thống kê mô tả mẫu, đánh giá thang đo thông qua hệ số tin cậy Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA) và phân tích nhân tố khẳng định (CFA). Kết quả kiểm định các giả thuyết và mô hình NC được thực hiện thông qua kỹ thuật PLS-SEM. Việc thảo luận kết quả nghiên cứu cũng được đưa ra từ kết quả nghiên cứu chính thức.

Tác giả sử dụng phương pháp lấy mẫu thuận tiện. Tổng số phiếu thu về là 346 được đưa vào phân tích, xử lý. Đối tượng nghiên cứu là Giám đốc/Phó Giám đốc/Trưởng, Phó các phòng ban/Nhân viên trực tiếp làm các công việc kinh doanh có tham gia hoạt động liên kết doanh nghiệp tại Tp. HCM.

Phân loại 346 người tham gia trả lời theo thành phần độ tuổi, trình độ học vấn, loại hình doanh nghiệp, quy mô doanh nghiệp, thời gian thành lập doanh nghiệp sau khi được đưa vào xử lý, thông tin thống kê thu thập như sau:

Về độ tuổi: có người ở độ tuổi dưới 30 tuổi chiếm tỷ lệ 1%, có 67 người ở độ tuổi từ 30 đến dưới 40 tuổi chiếm tỷ lệ 19,4%, có 256 người ở độ tuổi từ 40 đến dưới 50 tuổi chiếm tỷ lệ 74%, có 22 người ở độ tuổi 50 tuổi trở lên chiếm tỷ lệ 6,4%. Kết quả cụ thể được trình bày theo bảng 4.1 như sau:

Bảng 4.1: Bảng phân bố mẫu theo độ tuổi

STT	Số quan sát hợp lệ	Tần suất	Tỷ lệ (%)
1	Dưới 30 tuổi	1	0,3
2	Từ 30 đến dưới 40 tuổi	67	19,4
3	Từ 40 đến dưới 50 tuổi	256	74
4	Từ 50 tuổi trở lên	22	6,4
TC		346	100

“Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả, 2024”

Về trình độ học vấn: có 50 người có trình độ sau đại học chiếm 14.5%, 291 người có trình độ đại học chiếm 84.1%, 5 người có trình độ cao đẳng chiếm

1.4%, không có người có trình độ trung cấp tham gia trả lời bảng hỏi trong kết quả khảo sát của luận án. Điều này phản ánh chất lượng nguồn nhân lực cao trong ngành du lịch Tp. HCM, đặc biệt ở nhóm quản lý và điều hành – những người có hiểu biết chuyên môn và năng lực ra quyết định liên quan đến hoạt động liên kết. Trình độ học vấn cao góp phần nâng cao tin cậy của dữ liệu khảo sát, vì người trả lời có khả năng đánh giá khách quan, hiểu rõ khái niệm và bối cảnh câu hỏi. Đồng thời, kết quả này cũng cho thấy nguồn nhân lực du lịch tại thành phố đang được chuyên môn hóa mạnh, tạo điều kiện thuận lợi cho việc xây dựng và duy trì các liên kết doanh nghiệp đạt kết quả cao. Kết quả cụ thể được trình bày theo bảng 4.2 như sau:

Bảng 4.2: Bảng trình độ học vấn

STT	Số quan sát hợp lệ	Tần suất	Tỷ lệ (%)
1	Trung cấp	0	0,0
2	Cao đẳng	5	1,4
3	Đại học	291	84,1
4	Sau đại học	50	14,5
TC		346	100

“Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả, 2024”

Về loại hình doanh nghiệp: có 1 doanh nghiệp nhà nước đạt tỷ lệ là 0.3%, có 305 doanh nghiệp tư nhân đạt tỷ lệ là 88.2%, có 33 công ty TNHH đạt tỷ lệ là 9.5 %, có 7 công ty cổ phần đạt tỷ lệ là 2%. Cơ cấu tỷ lệ phản ánh thực tế ngành du lịch Tp. Hồ Chí Minh, nơi doanh nghiệp tư nhân chiếm số lượng đông. Tỷ trọng thấp của công ty cổ phần và doanh nghiệp nhà nước cho thấy hoạt động liên kết chủ yếu diễn ra ở các doanh nghiệp vừa và nhỏ, luôn linh hoạt và năng động trong kết nối kinh doanh. Kết quả cụ thể được trình bày theo bảng 4.3 như sau:

Bảng 4.3: Bảng phân bố mẫu theo loại hình doanh nghiệp

STT	Số quan sát hợp lệ	Tần suất	Tỷ lệ (%)
1	Doanh nghiệp nhà nước	1	0,3
2	Doanh nghiệp tư nhân	305	88,2
3	Công ty trách nhiệm hữu hạn	33	9,5
4	Công ty cổ phần	7	2

TC		346	100
----	--	-----	-----

“Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả, 2024”

Về qui mô doanh nghiệp: Doanh nghiệp dưới 10 người đạt tỷ lệ là 2%, doanh nghiệp có từ 10 đến dưới 20 người có 73 doanh nghiệp đạt tỷ lệ là 21.1%, có 241 doanh nghiệp có từ 20 đến 30 người trong doanh nghiệp đạt tỷ lệ là 67.7%, có 25 doanh nghiệp có trên 30 người đạt tỷ lệ là 7.2%. Kết quả cho thấy phần lớn doanh nghiệp có quy mô nhân sự gọn nhẹ, linh hoạt trong tổ chức và vận hành. Kết quả cụ thể được trình bày theo bảng 4.4 như sau:

Bảng 4.4: Bảng phân bố mẫu theo qui mô doanh nghiệp

STT	Số quan sát hợp lệ	Tần suất	Tỷ lệ (%)
1	Dưới 10 người	7	2
2	Từ 10 đến dưới 20 người	73	21,1
3	Từ 20 đến 30 người	241	69,7
4	Trên 30 người	25	7,2
TC		346	100

“Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả, 2024”

Về số năm hoạt động của doanh nghiệp: có 11 doanh nghiệp hoạt động dưới 5 năm đạt tỷ lệ là 3.2%, có 63 doanh nghiệp hoạt động từ 5-10 năm đạt tỷ lệ là 18.2%, có 265 doanh nghiệp hoạt động trên 10 năm đạt tỷ lệ là 76.6%, có 7 doanh nghiệp hoạt động khác đạt tỷ lệ là 2%. Kết quả khảo sát cho thấy phần lớn doanh nghiệp tham gia khảo sát có thời gian hoạt động trên 10 năm, phản ánh mức độ ổn định và kinh nghiệm tích lũy cao của khu vực doanh nghiệp du lịch tại Tp. HCM. Các doanh nghiệp có thâm niên lâu năm thường đã trải qua nhiều giai đoạn biến động của ngành, vì vậy nhận thức rõ hơn về tầm quan trọng của liên kết, chia sẻ thông tin và quản trị rủi ro. Kết quả cụ thể được trình bày theo bảng 4.5 như sau:

Bảng 4.5: Bảng phân bố mẫu theo số năm hoạt động của doanh nghiệp

STT	Số quan sát hợp lệ	Tần suất	Tỷ lệ (%)
1	Dưới 5 năm	11	3,2
2	Từ 5 – 10 năm	63	18,2
3	Trên 10 năm	265	76,6
4	Khác	7	2

TC		346	100
-----------	--	-----	-----

“Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả, 2024”

Về chức danh tại doanh nghiệp: Giám đốc có 58 người đạt tỷ lệ là 16,8%, Phó giám đốc có 111 người đạt tỷ lệ là 32,1%, Trưởng các phòng ban có 160 người đạt tỷ lệ là 46,2%, Nhân viên điều hành, nhân viên sales có 17 người đạt tỷ lệ là 4,9%. Cơ cấu chức danh cho thấy phần lớn người tham gia khảo sát là các nhà quản lý cấp trung và cấp cao. Điều này phản ánh đúng đối tượng nghiên cứu mục tiêu – những người có quyền ra quyết định và trực tiếp tham gia vào hoạt động liên kết doanh nghiệp. Nhờ đó, các câu trả lời thu thập được độ chính xác, độ tin cậy và tính phản ánh thực tiễn cao, vì họ hiểu rõ quy trình liên kết, chia sẻ lợi ích, rủi ro và xây dựng mạng lưới trong kinh doanh du lịch. Kết quả cụ thể được trình bày theo bảng 4.6 như sau:

Bảng 4.6: Bảng phân bố mẫu theo chức vụ hoạt động tại doanh nghiệp

STT	Số quan sát hợp lệ	Tần suất	Tỷ lệ (%)
1	Giám đốc	58	16,8
2	Phó Giám đốc	111	32,1
3	Trưởng các phòng ban	160	46,2
4	Nhân viên điều hành, nhân viên sales	17	4,9
TC		346	100

“Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả, 2024”

Mặc dù nghiên cứu sử dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện, song cỡ mẫu 346 doanh nghiệp được thu thập có cơ cấu hợp lý về loại hình, quy mô, thời gian hoạt động và vị trí công tác, phản ánh sát đặc điểm, cấu trúc của các doanh nghiệp du lịch tại Tp. HCM.

4.2.2. Kết quả nghiên cứu định lượng mô hình nghiên cứu

4.2.2.1 Đánh giá độ giá trị hội tụ và độ tin cậy của thang đo

Để đánh giá tính tin cậy và giá trị hội tụ của mô hình đo lường, tác giả sử dụng các chỉ tiêu gồm hệ số tải ngoài (outer loading), giá trị Cronbach's Alpha và độ tin cậy tổng hợp (CR) để đánh giá độ tin cậy, cùng với chỉ số phương sai trích trung bình (AVE) để đánh giá tính hội tụ của thang đo. Các chỉ số này phản ánh mức độ nhất quán nội tại của thang đo, khả năng hội tụ của các biến quan sát vào cùng một

khái niệm, cũng như mức độ phù hợp của mô hình đo lường. Trước khi tiến hành đánh giá mô hình đo lường trong PLS-SEM, tác giả đã thực hiện phân tích nhân tố khám phá (EFA) để kiểm định sơ bộ tính đơn hướng của các thang đo.

Kết quả của Bảng 4.7 cho thấy rằng giá trị Cronbach's Alpha, giá trị CR và hầu hết các hệ số tải đều lớn hơn 0,7, và giá trị AVE của các khái niệm đều > 0,5, cho thấy rằng các thang đo lường là đáng tin cậy và đáp ứng yêu cầu về tính hội tụ. Điều này chứng tỏ các biến quan sát đo lường tốt cho các khái niệm và có thể tiếp tục phân tích mô hình cấu trúc (SEM) mà không cần loại bỏ thang đo nào.

Bảng 4.7: Kết quả phân tích độ tin cậy và độ giá trị hội tụ của thang đo

Biến số	Outer loading	Cronbach's Alpha	Độ tin cậy tổng hợp (CR)	Phương sai trích (AVE)
CSLI	0,892 – 0,910 (Rất tốt)	0,942	0,956	0,812
CSRR	0,905 – 0,930 (Rất tốt)	0,901	0,938	0,835
CSTC	0,853 – 0,896 (Tốt)	0,927	0,945	0,773
CSTT	0,823 – 0,902 (Tốt)	0,919	0,939	0,754
HDLK	0,942 – 0,956 (Rất cao)	0,972	0,978	0,901
KTNL	0,850 – 0,893 (Tốt)	0,93	0,946	0,779
SCB	0,884 – 0,902 (Rất tốt)	0,936	0,951	0,796
TCXH	0,815 – 0,884 (Tốt)	0,916	0,936	0,746

“Nguồn: Kết quả nghiên cứu của tác giả, 2025”

Bảng 4.8. Các giá trị quan trọng bao gồm hệ số tải ngoài

	CSLI	CSRR	CSTC	CSTT	HDL K	KTN L	SCB	TCX H
CSLI1	0,892							
CSLI2	0,893							
CSLI3	0,906							
CSLI4	0,91							
CSLI5	0,905							
CSRR1		0,906						
CSRR2		0,93						
CSRR3		0,905						
CSTC1			0,896					
CSTC2			0,866					
CSTC3			0,892					
CSTC4			0,888					
CSTC5			0,853					
CSTT1				0,855				
CSTT2				0,823				
CSTT3				0,873				
CSTT4				0,886				
CSTT5				0,902				
HDLK1					0,942			
HDLK2					0,954			
HDLK3					0,946			
HDLK4					0,947			
HDLK5					0,956			
KTNL1						0,85		
KTNL2						0,89		

KTNL3						0,888		
KTNL4						0,893		
KTNL5						0,891		
SCB1							0,89 1	
SCB2							0,88 4	
SCB3							0,89 1	
SCB4							0,89 3	
SCB5							0,90 2	
TCXH1								0,815
TCXH2								0,874
TCXH3								0,883
TCXH4								0,86
TCXH5								0,884

“Nguồn: Kết quả nghiên cứu của tác giả, 2025”

4.2.1.2 Đánh giá độ giá trị phân biệt của thang đo

Bên cạnh đó, độ giá trị phân biệt thông qua ma trận HTMT cũng cần lưu ý khi đánh giá mô hình đo lường. Theo Hair và cộng sự (2021) khuyên dùng ma trận HTMT vì tiêu chí Fornell-Larcker và Cross-Loadings không đánh giá chính xác độ giá trị phân biệt của các cấu trúc nghiên cứu. Do đó, nghiên cứu sử dụng kết quả phân tích ma trận tương quan HTMT để kiểm định độ giá trị phân biệt của thang đo. Kết quả cho thấy sự tương quan giữa các cấu trúc khái niệm đều $< 0,85$. Vì vậy, nghiên cứu này kết luận rằng các khái niệm nghiên cứu đạt được giá trị phân biệt.

Bảng 4.9: Độ giá trị phân biệt của các cấu trúc khái niệm theo ma trận HTMT

	CSLI	CSRR	CSTC	CSTT	HDLK	KTNL	SCB	TCXH
CSLI								
CSRR	0,242							
CSTC	0,045	0,06						
CSTT	0,121	0,067	0,253					
HDLK	0,25	0,356	0,221	0,171				
KTNL	0,359	0,342	0,02	0,088	0,277			
SCB	0,125	0,18	0,209	0,072	0,266	0,157		
TCXH	0,039	0,043	0,215	0,081	0,125	0,103	0,074	

Nguồn: Kết quả nghiên cứu của tác giả, 2025

Kết quả kiểm định độ phân biệt của các cấu trúc khái niệm bằng HTMT cho thấy tất cả các hệ số đều nhỏ hơn 0,85. Điều này chứng minh rằng các khái niệm trong mô hình đều khác biệt rõ ràng, không có hiện tượng chồng chéo hay đồng nhất giữa các khái niệm. Như vậy, mô hình đo lường đảm bảo được giá trị phân biệt, đáp ứng điều kiện cần thiết để tiếp tục phân tích mô hình cấu trúc.

4.3. Kiểm định mô hình cấu trúc PLS-SEM

4.3.1. Đánh giá mô hình cấu trúc

Hệ số phóng đại phương sai (VIF), hệ số đường dẫn, khoảng tin cậy để đánh giá mức ý nghĩa, hệ số R^2 , và sức mạnh dự báo thông qua thủ tục $PLS_{Predict}$ được sử dụng để đánh giá mô hình cấu trúc.

Trong bảng 4.10, VIF cho biết mức độ đa cộng tuyến giữa các biến độc lập, ngưỡng chấp nhận VIF nhỏ hơn 5, trong bảng cho thấy các giá trị VIF đều nhỏ hơn 3. Kết luận: không có hiện tượng đa cộng tuyến xảy ra, hoàn toàn đáng tin cậy.

f^2 đo lường mức độ ảnh hưởng của một biến độc lập đến R^2 của biến phụ thuộc (Hoạt động liên kết). Mặc dù tất cả các biến đều có tác động tích cực và có ý nghĩa, nhưng mức độ ảnh hưởng từng biến là nhỏ, trong đó chia sẻ rủi ro có f^2 cao nhất (0.064).

Tất cả các giả thuyết đều được ủng hộ, các yếu tố Chia sẻ lợi ích, Chia sẻ rủi ro, Chính sách thể chế, Chia sẻ thông tin, Khai thác nguồn lực, Sự công bằng, Tổ

chức xã hội đều có tác động tích cực đến hoạt động liên kết giữa các doanh nghiệp du lịch.

Bảng 4.10: Kết quả ước lượng mô hình cấu trúc

Đường dẫn	Giả thuyết	VIF	Kết luận
CSLI -> HDLK	H1	1,165	Ủng hộ
CSRR -> HDLK	H2	1,147	Ủng hộ
CSTC -> HDLK	H3	1,152	Ủng hộ
CSTT -> HDLK	H4	1,082	Ủng hộ
KTNL -> HDLK	H5	1,229	Ủng hộ
SCB -> HDLK	H6	1,094	Ủng hộ
TCXH -> HDLK	H7	1,059	Ủng hộ
Độ lớn tác động (f^2) $f^2_{CSLI \rightarrow HDLK} = 0,022$ $f^2_{CSRR \rightarrow HDLK} = 0,064$ $f^2_{CSTC \rightarrow HDLK} = 0,026$ $f^2_{CSTT \rightarrow HDLK} = 0,02$ $f^2_{KTNL \rightarrow HDLK} = 0,023$ $f^2_{SCB \rightarrow HDLK} = 0,027$ $f^2_{TCXH \rightarrow HDLK} = 0,023$			

Ghi chú: *** $p < 0,001$; ** $p < 0,01$; * $p < 0,05$; ^{ns}: non-significant

“Nguồn: Kết quả nghiên cứu của tác giả, 2025”

	Hệ số hồi quy(O)	Trung bình mẫu (M)	Độ lệch chuẩn (STDEV)	Thống kê T (O/STDEV)	Giá trị P
CSLI -> HDLK	0,123	0,121	0,054	2,283	0,023
CSRR -> HDLK	0,236	0,237	0,055	4,31	0
CSTC -> HDLK	0,147	0,146	0,052	2,848	0,005
CSTT -> HDLK	0,081	0,091	0,046	1,755	0,08

KTNL -> HDLK	0,137	0,141	0,061	2,249	0,025
SCB -> HDLK	0,15	0,15	0,056	2,673	0,008
TCXH -> HDLK	0,108	0,117	0,053	2,036	0,042

“Nguồn: Kết quả nghiên cứu của tác giả, 2025”

Tất cả các biến độc lập đều có ảnh hưởng dương và tích cực đến hoạt động liên kết. Chia sẻ rủi ro có hệ số tác động mạnh nhất và có ý nghĩa thống kê cao nhất, đây là yếu tố quan trọng nhất trong việc thúc đẩy liên kết giữa các doanh nghiệp. Chia sẻ thông tin không có ý nghĩa thống kê, có thể do mức độ đóng góp của chia sẻ thông tin trong thực tế chưa đủ rõ ràng hoặc chưa đồng đều giữa các doanh nghiệp.

*** Kết quả phân tích Bootstrap (tự lấy mẫu lặp lại) trong mô hình PLS-SEM**

Bằng cách sử dụng thủ tục bootstrap, đã kiểm định lại giả thuyết và gia tăng độ tin cậy của kết quả kiểm định.

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	2,50%	97,50%
CSLI -> HDLK	0,123	0,121	0,007	0,22
CSRR -> HDLK	0,236	0,237	0,133	0,345
CSTC -> HDLK	0,147	0,146	0,04	0,246
CSTT -> HDLK	0,081	0,091	0,005	0,18
KTNL -> HDLK	0,137	0,141	0,028	0,267
SCB -> HDLK	0,15	0,15	0,041	0,252
TCXH -> HDLK	0,108	0,117	0,02	0,226

“Nguồn: Kết quả nghiên cứu của tác giả, 2025”

Khoảng giá trị bootstrap của các giả thuyết đều có khoảng tin cậy 95% không chứa số 0, vì vậy tất cả các giả thuyết đều có ý nghĩa thống kê và kết quả ước lượng của chúng là đáng tin cậy, đều có ý nghĩa thống kê. Tuy nhiên Chia sẻ thông tin -> Hoạt động liên kết có mức độ tin cậy thấp hơn các yếu tố khác. Chia sẻ rủi ro vẫn là yếu tố có ảnh hưởng mạnh và ổn định nhất, vì khoảng tin cậy khá xa 0 và giá trị trung bình cao.

4.3.2. Đánh giá sức mạnh dự báo

Bảng 4.11: Kết quả sức mạnh dự báo

*** Q²: Đánh giá sức mạnh dự báo**

Chỉ có biến Hoạt động liên kết có giá trị Q², vì đây là biến phụ thuộc. $Q^2 = 0,214 > 0$, cho thấy mô hình có khả năng dự báo tốt với biến hoạt động liên kết.

	SSO	SSE	Q² (=1-SSE/SSO)
CSLI	1730	1730	
CSRR	1038	1038	
CSTC	1730	1730	
CSTT	1730	1730	
HDLK	1730	1360,356	0,214
KTNL	1730	1730	
SCB	1730	1730	
TCXH	1730	1730	

“Nguồn: Kết quả nghiên cứu của tác giả, 2025”

*** PLS PREDICT: So sánh mô hình dự báo**

PLS-Predict có giá trị RMSE, MAE, MAPE đều thấp hơn cho thấy mô hình PLS dự đoán tốt hơn mô hình hồi quy tuyến tính (LM)

Q²-predict của PLS cũng cao hơn rõ rệt cho thấy xác nhận khả năng dự đoán của mô hình PLS là tốt hơn và đáng tin cậy hơn.

	Sai số gốc bình phương trung bình (RMSE)	Sai số tuyệt đối trung bình (MAE)	Tỷ lệ sai số phần trăm tuyệt đối trung bình (MAPE)	Mức độ liên quan dự báo (Q²_predict)
HDLK1	1,322	1,113	65,607	0,166
HDLK2	1,367	1,159	68,336	0,179
HDLK3	1,349	1,136	67,525	0,173
HDLK4	1,353	1,141	68,022	0,194
HDLK5	1,387	1,175	70,861	0,164

*** LM PREDICT**

	Sai số gốc bình phương trung bình (RMSE)	Sai số tuyệt đối trung bình (MAE)	Tỷ lệ sai số phần trăm tuyệt đối trung bình (MAPE)	Mức độ liên quan dự báo (Q ² _predict)
HDLK1	1,382	1,176	68,409	0,09
HDLK2	1,43	1,214	70,305	0,102
HDLK3	1,411	1,188	69,819	0,095
HDLK4	1,417	1,184	69,293	0,115
HDLK5	1,445	1,222	72,438	0,093

“Nguồn: Kết quả nghiên cứu của tác giả, 2025”

Giá trị Q²_predict lớn hơn không cho thấy rằng sai số khi dự báo bằng kỹ thuật PLS tốt hơn kỹ thuật dự báo thô. Hơn nữa sai số ước lượng ở giá trị PLS-RMSE nhỏ hơn LM-RMSE ở tất cả các chỉ báo cho thấy mô hình có sức mạnh dự báo cao.

*** R² : Đánh giá mức độ giải thích**

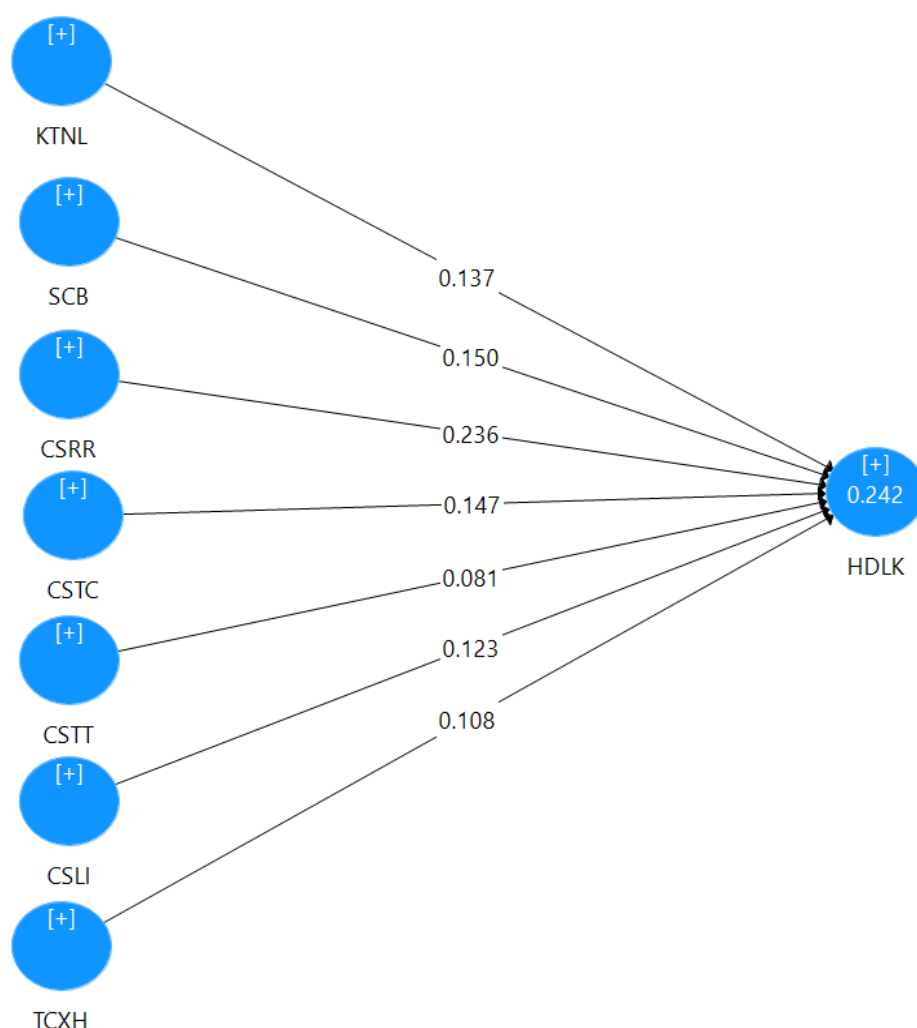
	Hệ số xác định (R Square)	Hệ số xác định hiệu chỉnh (R Square Adjusted)
HDLK	0,242	0,227

“Nguồn: Kết quả nghiên cứu của tác giả, 2025”

R² = 0,242 cho thấy các biến độc lập giải thích được 24,2% biến thiên của Hoạt động liên kết. Đây là mức phù hợp và thường được chấp nhận trong các nghiên cứu về hành vi, tổ chức, khoa học xã hội, nơi mà hiện tượng nghiên cứu chịu ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố khó kiểm soát. Tuy nhiên, con số này cũng phản ánh một hạn chế nhất định, cho thấy cần có những nghiên cứu tiếp theo nhằm xem xét các yếu tố tiềm ẩn khác (chưa được đưa vào mô hình) có thể lý giải phần biến thiên còn lại.

Phân tích mô hình (hình 4.1) cho thấy rằng tất cả các mối quan hệ đều có hệ số dương, khẳng định vai trò tích cực của các nhân tố đối với hoạt động liên kết. Trong

đó, yếu tố “Chia sẻ rủi ro” với hệ số ảnh hưởng là 0,236 nổi lên là yếu tố có ảnh hưởng mạnh nhất, hàm ý rằng các doanh nghiệp vừa và nhỏ khi có cam kết chia sẻ rủi ro sẽ dễ dàng tham gia liên kết hơn. Các yếu tố khác như “Sự công bằng, Chia sẻ thông tin, Chính sách thể chế, Chia sẻ lợi ích” cũng góp phần củng cố niềm tin, thúc đẩy sự cam kết trong liên kết. Bên cạnh đó, mặc dù có mức tác động thấp hơn, nhưng yếu tố vai trò của các tổ chức xã hội nghề nghiệp du lịch vẫn giữ ý nghĩa hỗ trợ quan trọng, tạo nền tảng cho sự bền vững của các mối quan hệ trong hoạt động liên kết.



Mô hình 4.1. Kết quả chạy dữ liệu PLS-SEM

“Nguồn: Kết quả nghiên cứu của tác giả, 2025”

4.3.3. Kiểm định giả thuyết nghiên cứu

Sau khi đánh giá độ tin cậy và giá trị của thang đo, mô hình cấu trúc đã được xây dựng nhằm kiểm định mối quan hệ giữa các yếu tố tác động đến hoạt động liên kết giữa các doanh nghiệp du lịch. Kết quả mô hình hồi quy PLS-SEM được trình bày trong nội dung của Chương 4 với chỉ số R^2 đạt 0,242 cho thấy các yếu tố trong mô hình giải thích được khoảng 24,2% sự biến thiên của hoạt động liên kết giữa các doanh nghiệp, đây là mức độ giải thích trung bình, phù hợp với các nghiên cứu trong lĩnh vực khoa học xã hội. Mô hình bao gồm bảy biến độc lập, tất cả đều có ảnh hưởng tích cực đến hoạt động liên kết. Kết quả hồi quy cho thấy yếu tố có tác động mạnh nhất là “Chia sẻ rủi ro” với hệ số là 0,236, tiếp theo là “Sự công bằng” với 0,150, sau đó là “Chính sách thể chế” với 0,147. Các yếu tố “Khai thác nguồn lực” và “Chia sẻ lợi ích” cũng có ảnh hưởng với hệ số lần lượt là 0,137 và 0,123. Yếu tố “Tổ chức xã hội” đạt 0,108 cũng thể hiện vai trò thúc đẩy hoạt động liên kết. Cuối cùng, “Chia sẻ thông tin” có ảnh hưởng thấp nhất với hệ số 0,081, tuy nhiên vẫn mang ý nghĩa tích cực đối với hoạt động liên kết.

Ngoài ra, các kiểm định Bootstrap cho thấy tất cả các mối quan hệ đều có độ tin cậy cao, với khoảng tin cậy 95% không bao gồm giá trị 0, ngoại trừ yếu tố Chia sẻ thông tin nằm gần ngưỡng biên. Chỉ số VIF của các biến đều dưới 2, cho thấy không có hiện tượng đa cộng tuyến. Giá trị f^2 của các biến đều nhỏ ($<0,1$), cho thấy các yếu tố có mức độ ảnh hưởng nhỏ đến trung bình.

Tóm lại, mô hình nghiên cứu đã xác định được các yếu tố có ảnh hưởng tích cực đến hoạt động liên kết giữa các doanh nghiệp du lịch. Trong đó, “Chia sẻ rủi ro”, “Sự công bằng”, “Chính sách thể chế” là ba yếu tố có tác động mạnh nhất. Những kết quả này có thể làm cơ sở thực tiễn cho việc xây dựng các chính sách và chiến lược tăng cường liên kết trong ngành du lịch.

Tiểu kết Chương 4

Chương 4 trình bày kết quả kiểm định mô hình thang đo và mô hình nghiên cứu. Các bước kiểm định gồm đánh giá độ tin cậy Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố khám phá (EFA). Chương 4 đã trình bày 7 nhân tố tác động trong mô hình nghiên cứu: (1) Khai thác các nguồn lực của doanh nghiệp; (2) Duy trì sự công bằng; (3) Chia sẻ rủi ro; (4) Chia sẻ lợi ích kinh doanh; (5) Chia sẻ thông tin; (6) Hệ thống chính sách thể chế; (7) Vai trò của tổ chức xã hội nghề nghiệp về du lịch.

Sau khi tiến hành kiểm định, kết quả cho thấy các thang đo đã đạt được độ tin cậy, đo lường đúng các yếu tố tác động. Tất cả các giả thuyết được đề xuất trong luận án đều được chấp nhận, chứng minh các yếu tố trên đều có tác động cùng chiều mạnh mẽ tới yếu tố “Hoạt động liên kết”. Mô hình lý thuyết phù hợp với dữ liệu khảo sát định lượng, điều này cho thấy mô hình có giá trị thực tiễn và có thể áp dụng nhằm phân tích trong các bối cảnh khác tại Việt Nam. Bên cạnh đó, các doanh nghiệp sử dụng các yếu tố trong thực tiễn khi liên kết kinh doanh du lịch.

CHƯƠNG 5. THẢO LUẬN KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ HÀM Ý CHÍNH SÁCH, QUẢN TRỊ NHẪM TĂNG CƯỜNG HOẠT ĐỘNG LIÊN KẾT GIỮA CÁC DOANH NGHIỆP DU LỊCH TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

5.1. Thảo luận kết quả nghiên cứu

* Kết quả phân tích định lượng cho thấy yếu tố khai thác nguồn lực có tác động cùng chiều và có ý nghĩa thống kê đến hoạt động liên kết giữa các doanh nghiệp du lịch. Mặc dù mức tác động ở ngưỡng trung bình, song các chỉ số Cronbach's Alpha = 0,93, CR = 0,946, AVE = 0,779 và hệ số tải ngoài (0,850 – 0,893) đều đạt mức rất tốt, chứng minh rằng các biến quan sát trong thang đo đo lường ổn định và hội tụ tốt. Điều này cho thấy, các doanh nghiệp du lịch tại Tp. Hồ Chí Minh có khả năng khai thác và sử dụng hiệu quả các nguồn lực sẵn có, tạo ra sức mạnh trong hoạt động liên kết giữa các doanh nghiệp du lịch. Kết quả này được luận giải bởi một số khía cạnh như sau: (1) Nguồn lực tài chính, nhân sự, cơ sở vật chất, trang thiết bị, công nghệ thông tin là nền tảng giúp doanh nghiệp chủ động hơn trong việc đầu tư, điều phối và sử dụng hiệu quả nguồn lực chung. Việc chia sẻ hạ tầng, thiết bị hoặc hệ thống công nghệ giữa các đối tác giúp giảm chi phí phối hợp, hạn chế rủi ro đứt gãy dịch vụ và tăng khả năng đáp ứng thị trường, đặc biệt trong mùa cao điểm du lịch; (2) Năng lực chuyên môn, trình độ quản trị, quản lý doanh nghiệp phản ánh năng lực nội tại giúp doanh nghiệp duy trì tính chuyên nghiệp, giảm thiểu mâu thuẫn trong vận hành, đồng thời đảm bảo tiến độ và chất lượng trong quá trình phối hợp. Năng lực quản trị tốt giúp các doanh nghiệp dễ dàng chuẩn hóa quy trình và thiết lập cơ chế giám sát linh hoạt, từ đó nâng cao hiệu quả liên kết; (3) Kinh nghiệm giúp doanh nghiệp hiểu rõ hơn về quy tắc phối hợp và tiêu chuẩn dịch vụ của đối tác, từ đó rút ngắn thời gian thương lượng, giảm thiểu sai sót và tăng tính đồng thuận trong hoạt động chung.

Kết quả này ủng hộ và mở rộng các nghiên cứu trước đó (Kirsten và cộng sự, 2002); Đặng Huyền Trang, 2018) Lê Văn Tâm và Ngô Kim Thanh, 2004; Nguyễn Thị Liên Diệp và Phạm Văn Nam (2010); Nguyễn Thị Minh Tú, 2023; Kale và cộng sự, 2002; Nguyễn Thị Thúy, 2019; Eisingerich và Bell, 2008). Điểm nhấn ở đây là: khai thác nguồn lực không chỉ đơn thuần là chia sẻ vật chất hữu hình, mà

còn bao gồm cả tri thức, kinh nghiệm, uy tín và cam kết cá nhân – những yếu tố thường ít được lượng hóa nhưng lại có ảnh hưởng mạnh đến sự thành công của liên kết (Mayer và cộng sự, 1995; Trương Quốc Dũng, 2022).

Chính vì vậy, khai thác nguồn lực là một trong những yếu tố có tác động mạnh hơn so với nhiều yếu tố khác, bởi nó tạo ra “nền tảng chung” để các doanh nghiệp vừa bổ sung cho nhau, vừa duy trì sự gắn kết bền vững. Các doanh nghiệp biết cách phát huy và kết hợp nguồn lực một cách tối ưu sẽ có lợi thế trong việc hình thành liên minh chiến lược, từ đó đạt kết quả liên kết hiệu quả hơn.

* Kết quả nghiên cứu thực tiễn cho thấy, yếu tố duy trì sự công bằng có tác động cùng chiều đến hoạt động liên kết giữa các doanh nghiệp du lịch. Các chỉ số thang đo như Cronbach's Alpha = 0,936, CR = 0,951, AVE = 0,796 và hệ số tải ngoài (0,884 – 0,902) đều đạt tiêu chuẩn cao, khẳng định độ tin cậy và giá trị hội tụ tốt của biến. Kết quả này chứng minh rằng mức độ công bằng trong liên kết không chỉ nâng cao niềm tin và sự hài lòng giữa các bên, mà còn là yếu tố then chốt để duy trì tính ổn định, cam kết lâu dài của liên kết. Ở cấp độ thang đo, các chỉ báo cụ thể phản ánh rõ cấu trúc đa chiều của yếu tố này: (1) Các doanh nghiệp được hưởng lợi tương xứng với mức độ đóng góp về nguồn lực, thị trường và rủi ro. Khi lợi ích được chia sẻ minh bạch, doanh nghiệp cảm nhận được giá trị của mình trong mạng lưới liên kết, từ đó gia tăng lòng tin và sẵn sàng liên kết lâu dài; (2) Các doanh nghiệp xác lập các quy định rõ ràng về quyền, nghĩa vụ, tiêu chuẩn chất lượng, thời gian, giá cả và phương thức thanh toán. Việc có quy tắc rõ ràng giúp giảm xung đột, tránh hiểu lầm và tạo môi trường liên kết minh bạch; (3) Việc công bằng trong tương tác, nhấn mạnh sự tôn trọng và đối xử bình đẳng giữa các bên, không phân biệt quy mô, năng lực hay vị thế. Đây là yếu tố tạo ra cảm giác an toàn tâm lý, giúp các doanh nghiệp nhỏ hơn cũng mạnh dạn đóng góp và đề xuất sáng kiến; (4) Đảm bảo các cam kết được thực thi và rà soát, kiểm tra định kỳ các cam kết thể hiện tính duy trì và giám sát công bằng, bảo đảm rằng các thỏa thuận đã ký kết không chỉ tồn tại trên giấy tờ mà còn được thực hiện nghiêm túc, đồng thời có cơ chế kiểm chứng định kỳ. Điều này củng cố niềm tin lẫn nhau và giúp các bên nhanh chóng phát hiện, xử lý sai lệch trong quá trình liên kết. Với $f^2 = 0,027$, ảnh hưởng của công

bằng ở mức trung bình ổn định, cho thấy đây là yếu tố nền tảng trong cơ chế quản trị liên kết. Kết quả nghiên cứu phù hợp với các luận điểm của Vũ Quốc Thông và Trần Phạm Khánh Toàn (2023), Đỗ Thị Nga và Lê Đức Niêm (2016), Trần Tuấn Phong (2018) khẳng định công bằng là chất kết dính của niềm tin tổ chức, giúp duy trì sự hợp tác tự nguyện và giảm chi phí giám sát.

* Kết quả nghiên cứu thực tiễn cho thấy yếu tố chia sẻ rủi ro có tác động cùng chiều và mạnh mẽ đến hoạt động liên kết giữa các doanh nghiệp du lịch ($f^2 = 0,064$). Đây là yếu tố có mức ảnh hưởng cao nhất trong mô hình, thể hiện vai trò trung tâm của sự sẵn sàng chấp nhận và phân bổ rủi ro trong việc duy trì liên kết bền vững. Các chỉ số đánh giá thang đo như Cronbach's Alpha = 0,901, CR = 0,938, AVE = 0,835 đạt tiêu chuẩn rất tốt, chứng minh độ tin cậy và tính hội tụ mạnh của biến. Kết quả này nhất quán với các nghiên cứu trước của Estrin và cộng sự (2009), Koenig và Wijk (1992), Nguyễn Thị Mai Anh và Vũ Đình Khoa (2021), đều khẳng định rằng chia sẻ rủi ro là nền tảng của niềm tin, tinh thần hợp tác và khả năng thích ứng linh hoạt trong liên kết kinh doanh.

Trong lĩnh vực du lịch, ngành chịu tác động mạnh của các yếu tố bất định như biến động thị trường, khủng hoảng kinh tế, thiên tai, chính sách hoặc dịch bệnh, khả năng chia sẻ và quản trị rủi ro hiệu quả được xem là điều kiện tiên quyết để các liên kết tồn tại và phát triển lâu dài. Ở cấp độ thang đo, chia sẻ rủi ro có hệ số tải ngoài cao (0,905-0,930) phản ánh rõ các vấn đề: (1) Việc thể hiện tinh thần đồng cam cộng khổ giữa các doanh nghiệp, sẵn sàng đối mặt với biến động thay vì né tránh, qua đó tạo dựng niềm tin chiến lược trong quan hệ hợp tác; (2) Các doanh nghiệp chủ động chia sẻ chi phí, nhân lực và nguồn lực tạm thời để vượt qua thách thức chung; (3) Tư duy hợp tác bền vững, trong đó rủi ro và lợi ích được xem là hai mặt của cùng một quá trình, nếu rủi ro được chia sẻ công bằng, lợi ích đạt được sẽ lâu dài và ổn định hơn; (4) Nhân mạnh vai trò của khung quản trị rủi ro trong hợp đồng liên kết, bao gồm quy trình cảnh báo sớm, cơ chế điều chỉnh nghĩa vụ và phân bổ tổn thất khi rủi ro xảy ra; (5) Chuyên nghiệp trong quản trị liên kết, khi các bên thiết lập quỹ dự phòng, bảo hiểm hoặc điều khoản bồi hoàn để giảm thiểu tổn thất và duy trì hoạt động ổn định.

Kết quả $f^2 = 0,064$ cho thấy hiệu ứng tác động ở mức trung bình mạnh, đồng thời khẳng định vai trò điều tiết của yếu tố này trong toàn bộ mô hình liên kết. Trong bối cảnh kinh doanh du lịch, chia sẻ rủi ro trở thành cơ chế bảo vệ tự nhiên giúp các doanh nghiệp nhỏ và vừa duy trì hoạt động, tránh đổ vỡ liên kết. Đáng chú ý, tác động của chia sẻ rủi ro còn mang tính phụ thuộc bối cảnh: trong giai đoạn ổn định, tác động trực tiếp có thể ở mức thấp hơn, nhưng vẫn giữ vai trò “đệm an toàn” cho các mối quan hệ hợp tác; Ngược lại trong bối cảnh khủng hoảng hoặc biến đổi lớn, chia sẻ rủi ro trở thành yếu tố then chốt, quyết định quyết định khả năng tồn tại của mạng lưới liên kết. Tóm lại, kết quả nghiên cứu khẳng định rằng chia sẻ rủi ro không chỉ là hành vi mang tính đạo đức kinh doanh, mà còn là công cụ quản trị chiến lược, giúp các doanh nghiệp du lịch chuyển từ liên kết ngắn hạn sang liên kết bền vững.

* Kết quả phân tích định lượng chứng minh rằng yếu tố chia sẻ lợi ích kinh doanh có tác động cùng chiều và có ý nghĩa thống kê đối với hoạt động liên kết giữa các doanh nghiệp du lịch. Mặc dù mức độ ảnh hưởng ở ngưỡng trung bình ($f^2 = 0,022$), nhưng giá trị Cronbach's Alpha = 0,942, CR = 0,956, AVE = 0,812 cùng hệ số tài ngoài cao (0,892-0,910) cho thấy thang đo có độ tin cậy cao và giá trị hội tụ tốt. Điều này khẳng định rằng, cảm nhận về sự công bằng, minh bạch và hài hòa trong phân chia lợi ích là một trong những động lực quan trọng thúc đẩy sự cam kết, hợp tác lâu dài và nâng cao hiệu quả liên kết giữa các doanh nghiệp du lịch.

Kết quả này ủng hộ và mở rộng các phát hiện trong các nghiên cứu trước của Jenkins và cộng sự (2008), Đặng Huyền Trang (2018), Đàm Quang Thắng và Phạm Thị Dung (2019), Phạm Thị Thùy Linh (2021), nhấn mạnh rằng chia sẻ lợi ích là yếu tố nền tảng của các mối quan hệ lợi ích kinh doanh, đặc biệt trong ngành du lịch – nơi sự phối hợp đa dạng giữa nhiều bên liên quan đòi hỏi cơ chế phân bổ lợi ích rõ ràng và hợp lý.

Một số khía cạnh có thể lý giải kết quả này như sau: (1) Lợi ích tài chính (như lợi nhuận kinh doanh, doanh thu gia tăng, quỹ dự phòng chung) là động lực trực tiếp và cụ thể nhất để doanh nghiệp tham gia và gắn bó lâu dài với liên kết; (2) Ngoài lợi ích tài chính, các giá trị phi tài chính như uy tín thương hiệu, nâng cao chất lượng dịch vụ, học hỏi kinh nghiệm quản trị và mở rộng mạng lưới khách hàng

cũng được coi là nguồn lợi ích quan trọng. Những giá trị này vừa mang tính vật chất, vừa mang tính chiến lược, góp phần củng cố mối quan hệ hợp tác; (3) Kết quả nghiên cứu cũng cho thấy lợi ích được phân chia một cách hợp lý, minh bạch và tương xứng với mức độ đóng góp của từng bên sẽ giảm thiểu mâu thuẫn, tránh những tranh chấp không cần thiết. Điều này tạo ra môi trường hợp tác công bằng, giúp doanh nghiệp có thêm động lực để làm việc hiệu quả và chủ động chia sẻ nguồn lực. Ngược lại, nếu lợi ích không được phân bổ rõ ràng, xung đột lợi ích dễ phát sinh, ảnh hưởng tiêu cực đến sự bền vững của liên kết.

* Kết quả phân tích định lượng khẳng định rằng yếu tố chia sẻ thông tin có tác động đáng kể và cùng chiều đến hoạt động liên kết giữa các doanh nghiệp du lịch. Kết quả này phù hợp với các nghiên cứu trước đây của Jenkins và cộng sự (2008), Phạm Thị Thùy Linh (2021), Nguyễn Thị Thúy (2019), Simatupang và Sridharan (2005), Nyaga và cộng sự (2010). Mặc dù mức tác động chưa mạnh, song với $f^2 = 0,020$ cùng các chỉ số thang đo đạt tiêu chuẩn cao: Cronbach's Alpha = 0,919, CR = 0,939, AVE = 0,754 cùng hệ số tải 0,823-0,902. Như vậy, kết quả nghiên cứu khẳng định thông tin là “nguồn vốn mềm” của liên kết, đóng vai trò vừa là nền tảng giao tiếp, vừa là yếu tố then chốt để duy trì liên kết. Bên cạnh các thông tin về đào tạo, chất lượng dịch vụ và đầu tư tài chính, các doanh nghiệp ngày càng chú trọng trao đổi dữ liệu liên quan đến nhu cầu và hành vi tiêu dùng, xu hướng thị trường, chính sách pháp luật cũng như biến động của môi trường kinh doanh (Kiều Nguyễn Việt Hà và Mai Vũ Xuân Hoàn, 2023; Liu và cộng sự, 2010; Nguyễn Thị Thu Mai, 2018). Việc chia sẻ đa dạng các loại thông tin này giúp các bên có được bức tranh toàn cảnh về thị trường và hành vi khách hàng, từ đó đưa ra quyết định liên kết linh hoạt, phù hợp với từng giai đoạn và điều kiện cụ thể.

Hơn nữa, chia sẻ thông tin là động lực quan trọng thúc đẩy đổi mới sáng tạo trong liên kết du lịch. Khi các doanh nghiệp thường xuyên giới thiệu sản phẩm và dịch vụ mới (Jenkins và cộng sự, 2008; Đặng Huyền Trang, 2018) và chia sẻ thông tin về quy trình cung ứng dịch vụ (Mark và Ruth, 2011; Lee và cộng sự, 2007; Blanchard, 2013), họ không chỉ tối ưu hóa chuỗi cung ứng mà còn tạo ra cơ hội phát triển sản phẩm khác biệt, nâng cao năng lực cạnh tranh và gia tăng giá trị cho toàn

bộ mạng lưới liên kết (Simatupang và Sridharan, 2005). Quá trình này cũng góp phần hình thành một nền tảng tri thức chung, giúp doanh nghiệp phối hợp hiệu quả hơn trong thiết kế tour, định giá và phân bổ dịch vụ.

Ngoài ra, thông tin về đối tác liên kết là cơ sở thiết yếu để hình thành các quyết định hợp tác chiến lược. Trước khi ký kết, doanh nghiệp thường tiến hành tìm hiểu và đánh giá đối tác thông qua kết quả hoạt động, uy tín thương hiệu, năng lực tài chính, điểm mạnh – điểm yếu và hồ sơ kinh nghiệm (Ngô Kim Thanh, 2012; Phạm Thế Tri, 2016). Sự minh bạch trong thông tin này giúp các bên đánh giá mức độ phù hợp, dự đoán được khả năng hợp tác và lợi ích tiềm năng, từ đó chuyển mối quan hệ thử nghiệm thành liên kết chiến lược ổn định và dài hạn. Tổng thể, các kết quả trên cho thấy chia sẻ thông tin không chỉ giúp doanh nghiệp nâng cao khả năng dự báo và thích ứng với thị trường, mà còn tăng cường niềm tin, giảm rủi ro và tạo môi trường hợp tác minh bạch, qua đó thúc đẩy hình thành các mối liên kết bền vững và hiệu quả hơn trong ngành du lịch.

* Kết quả nghiên cứu thực tiễn chứng minh rằng, yếu tố hệ thống chính sách, thể chế được xác định có tác động cùng chiều đến hoạt động liên kết giữa các doanh nghiệp du lịch với độ tin cậy thang đo cao: Cronbach's Alpha = 0,927, CR = 0,945, AVE = 0,773 và hệ số tải ngoài đạt từ 0,853-0,896, cho thấy cấu trúc đo lường ổn định và giá trị hội tụ tốt. Mặc dù mức ảnh hưởng chưa thực sự mạnh mẽ ($f^2 = 0,023$), nhưng yếu tố này vẫn đóng vai trò quan trọng trong việc định hướng môi trường thể chế và hỗ trợ hành lang pháp lý cho sự hình thành và phát triển liên kết giữa các doanh nghiệp du lịch.

Kết quả nghiên cứu phản ánh một thực tế phổ biến tại Tp. HCM và nhiều địa phương ở Việt Nam: các liên kết giữa doanh nghiệp du lịch chủ yếu hình thành dựa trên niềm tin, mối quan hệ cá nhân và sự đồng thuận tự nguyện, hơn là dựa trên một khung pháp lý hay chính sách thể chế rõ ràng. Nhiều quyết định liên kết được thúc đẩy bởi sự tương đồng về mục tiêu kinh doanh, phân khúc khách hàng hoặc định hướng thị trường, thay vì tuân theo cơ chế ràng buộc pháp lý cụ thể. Điều này phù hợp với các kết luận của Kirsten và Rogerson (2002); Phí Thị Hồng Linh (2018);

Phùng Lê Dung (2021), cho rằng liên kết du lịch ở các nước đang phát triển còn mang tính tự phát, thiếu chuẩn mực thể chế và cơ chế điều tiết rõ ràng.

Trên thực tế, nhiều hợp đồng liên kết trong du lịch hiện nay chỉ dừng ở mức cam kết thiện chí, chưa có cơ sở pháp lý để đảm bảo thực thi và xử lý khi xảy ra tranh chấp. Chính vì vậy, các mối liên kết dễ bị phá vỡ khi xuất hiện biến động thị trường, thay đổi chính sách hoặc mâu thuẫn lợi ích giữa các bên. Tuy nhiên, các doanh nghiệp vẫn nhận thức rằng chính sách và thể chế của Nhà nước có vai trò tiềm năng trong việc định hướng, hỗ trợ và duy trì liên kết bền vững thông qua nhiều khía cạnh sau: (1) Tăng cường truyền thông để nâng cao nhận thức, hiểu biết và tạo ra sự đồng thuận, ủng hộ của các bên khi tham gia liên kết (Seow và cộng sự, 2020; Klins, 2014; Nelson, 2006; Nguyễn Thị Thúy, 2019); (2) Thúc đẩy liên kết giữa các doanh nghiệp thông qua các Hiệp hội du lịch; Hiệp hội lữ hành; Hiệp hội khách sạn – những tổ chức trung gian đóng vai trò cầu nối, giúp doanh nghiệp kết nối và hợp tác hiệu quả... (Nguyễn Thị Thúy, 2019; UNCTAD, 2001; Nelson, 2006); (3) Khuyến khích nghiên cứu và phát triển sản phẩm đổi mới, sáng tạo (Seow và cộng sự, 2020); (4) Hỗ trợ đào tạo chuyên môn nghiệp vụ cho các doanh nghiệp khi tham gia liên kết (UNCTAD, 2001).

Tuy nhiên, Việt Nam hiện vẫn thiếu một khung pháp lý hoàn chỉnh cho các hình thức liên kết ngang giữa doanh nghiệp du lịch, đặc biệt về: (1) Định nghĩa và phạm vi của liên kết; (2) Quyền, nghĩa vụ và trách nhiệm pháp lý của các bên; (3) Cơ chế xử lý tranh chấp; và (4) Bảo vệ doanh nghiệp trước các thỏa thuận không công bằng hoặc hành vi cạnh tranh không lành mạnh (UNCTAD, 2001). Khoảng trống này khiến cho liên kết thiếu tính ràng buộc và dễ đứt gãy, đặc biệt trong bối cảnh thị trường du lịch biến động mạnh. Do đó, xây dựng hệ thống chính sách và thể chế minh bạch, đồng bộ và có tính thực thi cao là yêu cầu cấp thiết nhằm đảm bảo môi trường liên kết công bằng, ổn định và bền vững.

* Kết quả nghiên cứu thực tiễn chứng minh rằng, yếu tố tổ chức xã hội nghề nghiệp về du lịch có tác động cùng chiều và có ý nghĩa thống kê đến hoạt động liên kết giữa các doanh nghiệp du lịch. Mặc dù mức độ tác động không phải là mạnh nhất so với các yếu tố khác ($f^2 = 0,023$), nhưng đây vẫn là một nhân tố quan trọng,

đóng vai trò cầu nối, hỗ trợ và định hướng cho doanh nghiệp trong quá trình liên kết và phát triển mạng lưới. Các chỉ số đo lường cho thấy độ tin cậy và giá trị hội tụ cao Cronbach's Alpha = 0,916, CR = 0,936, AVE = 0,746 và hệ số tải ngoài đạt từ 0,815-0,884, khẳng định tính ổn định của thang đo và vai trò bền vững của tổ chức xã hội nghề nghiệp trong việc thúc đẩy liên kết doanh nghiệp du lịch.

Trên thực tế, các hiệp hội nghề nghiệp trong lĩnh vực du lịch như Hiệp hội Du lịch Việt Nam, Hội Lữ hành, Hội Khách sạn, hoặc các Câu lạc bộ doanh nghiệp du lịch... đã trở thành cầu nối quan trọng giữa doanh nghiệp – cơ quan quản lý – nhà cung ứng. Thông qua việc tổ chức hội nghị, hội thảo chuyên đề, diễn đàn xúc tiến du lịch và chương trình khảo sát thị trường, các hiệp hội tạo ra không gian trao đổi thông tin, kinh nghiệm và kết nối đối tác (Nelson, 2006). Nhờ đó, doanh nghiệp không chỉ mở rộng quan hệ hợp tác với các công ty lữ hành khác, mà còn kết nối với nhà cung ứng dịch vụ, đơn vị vận chuyển, cơ sở lưu trú tại điểm đến. Đây là nền tảng để hình thành và phát triển các sản phẩm du lịch liên kết, đồng thời chia sẻ thông tin về thị trường, sản phẩm và nguồn nhân lực giữa các bên tham gia. Những hoạt động này không chỉ giúp các doanh nghiệp du lịch mở rộng mối quan hệ hợp tác mà còn thúc đẩy việc kết nối với đối tác cung ứng dịch vụ, các đơn vị hỗ trợ kinh doanh du lịch tại các điểm đến để phát triển các sản phẩm du lịch mới, chia sẻ nguồn thông tin về sản phẩm/thị trường/nguồn nhân lực (Nelson, 2006). Bên cạnh đó, tổ chức xã hội nghề nghiệp có vai trò là đơn vị chia sẻ các tiêu chuẩn quốc tế, quy trình vận hành doanh nghiệp theo hướng phát triển bền vững, phối hợp với cơ quan quản lý điểm đến tiến hành nhiều hoạt động khảo sát nghiên cứu thị trường, ghi nhận ý kiến đánh giá của du khách, góp ý cho doanh nghiệp cải thiện chất lượng sản phẩm. Từ đó tạo sự thống nhất, đồng bộ các tiêu chuẩn dịch vụ, giúp khách hàng có trải nghiệm tốt hơn, hình thành niềm tin với doanh nghiệp.

Đặc biệt, khi phát huy tốt vai trò trung gian của mình, các tổ chức xã hội nghề nghiệp có thể trở thành “hạt nhân điều phối” của hoạt động liên kết các doanh nghiệp du lịch với nhau. Mối quan hệ đa chiều giúp tạo nên hệ sinh thái du lịch năng động, hiệu quả, bổ sung giá trị, giúp tối ưu hóa chi phí, nâng cao chất lượng dịch vụ và mang lại lợi ích kinh tế - xã hội lớn hơn cho toàn ngành. Do đó, việc

nâng cao năng lực hoạt động và mở rộng vai trò của các tổ chức xã hội nghề nghiệp sẽ là một trong những định hướng chiến lược, dẫn dắt doanh nghiệp hướng đến liên kết bền vững trong kỷ nguyên du lịch sáng tạo và chuyển đổi số.

5.2. Hàm ý chính sách và hàm ý quản trị nhằm tăng cường hoạt động liên kết giữa các doanh nghiệp du lịch tại Tp. Hồ Chí Minh

5.2.1. Hàm ý chính sách

Căn cứ theo kết quả đạt được ở trên, tác giả đề xuất hàm ý chính sách nhằm tăng cường hoạt động liên kết giữa các doanh nghiệp du lịch tại Tp. HCM, như sau:

Thứ nhất, xác định vai trò và sự cần thiết của hoạt động liên kết doanh nghiệp. Bởi vì những quan hệ đối tác rất cần thiết trong việc giúp các doanh nghiệp nhỏ nâng cấp và hội nhập vào mạng lưới sản xuất và chuỗi giá trị rộng hơn, từ đó nâng cao năng suất và hiệu quả kinh doanh (Nelson. J, 2006). Sự phát triển của dịch vụ du lịch cùng với quy mô và tăng trưởng kinh tế trong nước ảnh hưởng đến môi liên kết kinh tế du lịch có lợi với các doanh nghiệp địa phương (UNCTAD, 2009).

Thứ hai, phát huy vai trò của Chính phủ trong xây dựng và hoàn thiện chính sách khuyến khích liên kết. Nhà nước cần tạo khung pháp lý minh bạch, đồng bộ và dễ tiếp cận để hỗ trợ các hình thức hợp tác trong kinh doanh dịch vụ du lịch (Phạm Thị Thùy Linh, 2021). Các chương trình hỗ trợ của chính phủ (Government Support Programmes - GSPs) đóng vai trò là nền tảng cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ tiếp cận các nguồn lực cần thiết với mục đích hỗ trợ và duy trì hoạt động kinh doanh của họ (Ismail & Othman, 2014). Những chương trình như vậy phản ánh nỗ lực và cam kết của chính phủ trong việc đảm bảo tính bền vững của TSME mặc dù đang ở trong điều kiện kinh doanh đầy thách thức (Ismail và Othman, 2014). Bởi vì, hỗ trợ của Chính phủ điều tiết mối quan hệ tích cực giữa thực tiễn đổi mới và hiệu quả kinh doanh của TSME sao cho mối quan hệ sẽ bền chặt hơn khi sự hỗ trợ của chính phủ cao hơn (Ai Na Seow, Yuen Onn Choong và T. Ramayah, 2020). Cụ thể, Chính phủ cần: (1) Xây dựng quy định rõ ràng về hình thức liên kết, quyền và nghĩa vụ của các bên; (2) Hỗ trợ tổ chức hội thảo, tọa đàm, diễn đàn kết nối doanh nghiệp du lịch với nhà cung ứng; (3) Cung cấp thông tin thị

trường qua hệ thống báo cáo đánh giá, phân tích nhu cầu, nghiên cứu chuỗi giá trị để định hướng cho doanh nghiệp.

Thứ ba, phát huy vai trò trung gian của các tổ chức xã hội nghề nghiệp về du lịch. Các hiệp hội du lịch, hiệp hội lữ hành và khách sạn cần trở thành “cầu nối” giữa doanh nghiệp và cơ quan quản lý nhà nước, đồng thời chủ động thực hiện các nhiệm vụ: (1) Đề xuất cơ chế tín dụng, đơn giản hóa thủ tục vay vốn cho doanh nghiệp vừa và nhỏ; (2) Đại diện doanh nghiệp du lịch kiến nghị chính sách phát triển sản phẩm du lịch tại các địa phương; (3) Kết nối doanh nghiệp với cơ sở đào tạo để đáp ứng nhu cầu nhân lực chất lượng cao; (4) Đẩy mạnh truyền thông, tăng cường tuyên truyền về lợi ích của hoạt động liên kết cũng như trách nhiệm pháp lý, quyền lợi, nghĩa vụ khi tham gia liên kết; (5) Giới thiệu các điển hình, bài học kinh nghiệm, mô hình khi tham gia liên kết; (6) Tăng cường cung cấp những thông tin, dự báo về thị trường du lịch thường xuyên, kịp thời; (7) Tổ chức bồi dưỡng, nâng cao kiến thức định kỳ về liên kết kinh tế, quản trị, marketing trực tuyến; (8) Phát triển các mối quan hệ giữa các doanh nghiệp trong mạng lưới liên kết. Hỗ trợ các doanh nghiệp lữ hành thương lượng với các đối tác cung ứng dịch vụ để đạt mức giá ưu đãi.

Thứ tư, cơ quan quản lý nhà nước cần có chính sách nhằm hỗ trợ, thúc đẩy quá trình đổi mới sáng tạo và ứng dụng công nghệ trong việc quản lý các hoạt động liên kết. Thông qua việc khuyến khích phát triển nền tảng công nghệ chung như: các hệ thống quản lý tour, đặt vé trực tuyến, ứng dụng di động tích hợp dịch vụ du lịch từ các đối tác khi tham gia liên kết. Nền tảng công nghệ giúp khách hàng dễ dàng tiếp cận và sử dụng dịch vụ của nhiều doanh nghiệp du lịch cùng lúc, tạo sự thuận tiện và tăng cường khả năng cạnh tranh cho doanh nghiệp. Doanh nghiệp liên kết có thể đầu tư vốn cho việc thiết kế các giải pháp về công nghệ như: (1) Thanh toán điện tử hiện đại, bao gồm ví điện tử, thanh toán qua ứng dụng di động, thẻ tín dụng để đồng bộ dịch vụ, giúp dễ dàng truy cập và giảm chi phí giao dịch; (2) Ứng dụng di động để giúp khách hàng tìm kiếm nhanh thông tin trong group chung, hướng dẫn du lịch trực tuyến và tiếp cận các chương trình ưu đãi, đẩy nhanh hoạt động marketing; (3) Qua đó, thu thập và tổng hợp dữ liệu khách hàng, sử dụng phần

mềm ứng dụng trí tuệ nhân tạo vào việc phân tích hành vi khách hàng, xu hướng du lịch và nhu cầu thị trường. Các nhóm liên kết thông qua việc phân tích dữ liệu sẽ thảo luận để đưa ra các dịch vụ và sản phẩm du lịch phù hợp với thị trường khách hướng đến trong kế hoạch liên kết.

Thứ năm, là trung tâm du lịch lớn nhất cả nước, Tp. HCM cần phát huy vai trò “đầu mối điều tiết” các hoạt động liên kết, chính vì thế các hàm ý chính sách cụ thể như sau: Thành lập Trung tâm hỗ trợ liên kết doanh nghiệp du lịch Tp. HCM nhằm kết nối cung – cầu, điều phối chuỗi giá trị và làm “cầu nối” cho các hoạt động hợp tác; Ban hành Bộ tiêu chuẩn liên kết doanh nghiệp du lịch Tp. HCM để đảm bảo minh bạch, công bằng trong phân chia lợi ích và xử lý tranh chấp; Tăng cường chính sách hỗ trợ khởi nghiệp sáng tạo trong du lịch, khuyến khích doanh nghiệp trẻ tham gia liên kết bằng các ưu đãi về thuế, tín dụng, công nghệ.

5.2.2. Hàm ý quản trị doanh nghiệp

Để thúc đẩy mở rộng liên kết kinh doanh, đảm bảo tính lâu dài, nâng cao hiệu quả, các doanh nghiệp cần chú trọng một số vấn đề sau:

Doanh nghiệp du lịch cần nâng cao năng lực cho các nhân sự, củng cố năng lực tài chính để tăng sức mạnh vật chất trong liên kết, tăng khả năng ứng dụng quản trị, kỹ năng khai thác thị trường, xử lý các tình huống phát sinh trong liên kết...

Xây dựng hệ thống thông tin bảo mật và tính minh bạch trong quá trình chia sẻ dữ liệu khi tham gia liên kết giúp gia tăng niềm tin giữa các doanh nghiệp. Thông tin trong liên kết cần đảm bảo đầy đủ, chính xác và kịp thời, giúp các bên chủ động trong điều phối hoạt động.

Việc chủ động đa dạng hóa các hình thức, mức độ và phạm vi liên kết kinh doanh giữa các doanh nghiệp nên xem xét theo từng dự án liên kết. Để tối ưu hóa hoạt động, doanh nghiệp cần tổ chức hoạt động theo hướng bảo đảm bảo nguyên tắc bình đẳng, dân chủ và có lợi cho các đối tác tham gia liên kết. Đồng thời, việc hiểu rõ các quy định pháp luật về hợp đồng thương mại, hình thức trình bày, tính pháp lý, đến các biện pháp xử lý các tình huống trong quá trình đàm phán, ký kết hợp đồng là yếu tố quan trọng giúp hạn chế rủi ro. Bên cạnh việc tuân thủ các hợp đồng đã ký kết, doanh nghiệp cần nâng cao chất lượng sản phẩm, dịch vụ. Việc trao đổi

thông tin hữu ích giúp xây dựng kế hoạch triển khai phù hợp với nhu cầu của du khách và thị trường kinh doanh. Theo đó, việc trao đổi kiến thức, kinh nghiệm về quy trình bán hàng và tổ chức các chương trình du lịch cụ thể sẽ góp phần tối ưu hóa hoạt động kinh doanh.

Tinh thần hợp tác tích cực là yếu tố then chốt để duy trì sự gắn kết giữa các doanh nghiệp. Mỗi đơn vị tham gia liên kết cần xác định rõ trách nhiệm, vai trò của mình để hoàn thành tốt nhiệm vụ được phân công, đảm bảo quyền lợi công bằng giữa các bên. Khi đưa ra quyết định trong những thời điểm quan trọng, doanh nghiệp cần cân nhắc hài hòa lợi ích chung, đồng thời linh hoạt trong việc thực thi điều khoản của hợp đồng đã ký kết giữa các bên.

Đẩy mạnh liên kết công nghệ giữa các doanh nghiệp du lịch với nhau. Thông qua việc chia sẻ dữ liệu và phối hợp hoạt động sẽ giúp khai thác tối đa tiềm năng của công nghệ để nâng cao trải nghiệm khách hàng, cá nhân hóa dịch vụ, ghi nhận phản hồi nhanh chóng về chất lượng sản phẩm đã sử dụng. Bên cạnh đó, việc liên kết công nghệ giúp quản lý dữ liệu tập trung, khoa học và bảo mật, hỗ trợ các doanh nghiệp theo dõi nhu cầu, hành vi, lịch sử giao dịch của khách hàng. Nhờ đó, việc quản lý quan hệ khách hàng trở nên hiệu quả hơn, gia tăng lòng tin và sự trung thành của khách hàng.

Nhằm tăng cường hiệu quả hoạt động liên kết giữa các doanh nghiệp du lịch tại Tp. Hồ Chí Minh cần có cơ chế rõ ràng, quy trình chuẩn từ việc đàm phán hợp đồng đến quá trình phối hợp, quản lý hợp tác. Các doanh nghiệp có thể áp dụng quy trình tổ chức hoạt động liên kết với 4 bước cụ thể như: (1) Xác định mục tiêu liên kết; (2) Xác định và lựa chọn doanh nghiệp liên kết; (3) Thực hiện hoạt động liên kết; (4) Kiểm tra, đánh giá, rút kinh nghiệm, điều chỉnh liên kết.

Bước 1: Xác định mục tiêu liên kết

Việc xác định đúng các mục tiêu liên kết sẽ giúp doanh nghiệp xây dựng định hướng đúng đắn trong việc xây dựng các chiến lược hợp tác, tối ưu hóa nguồn lực thông qua các mục tiêu như:

Mục tiêu kinh tế: giúp doanh nghiệp lựa chọn đối tác phù hợp để liên kết nhằm tối ưu hóa lợi nhuận và chi phí, tăng cường sức mạnh tài chính. Các doanh

ng nghiệp muốn tham gia liên kết cần xác định rõ việc phải cùng nhau chia sẻ các chi phí trong quá trình liên kết kinh doanh như: phát triển sản phẩm du lịch, tổ chức các hoạt động quảng bá, chi phí phân phối sản phẩm và đầu tư ứng dụng/công nghệ. Mục tiêu kinh tế giúp đo lường hiệu quả hợp tác, tối ưu hóa chi phí sử dụng chung, hiểu kỳ vọng về lợi nhuận, cam kết tài chính trong quá trình liên kết, từ đó có căn cứ phân chia lợi ích công bằng và hợp lý. Khi xác định các mục tiêu kinh tế rõ ràng, các doanh nghiệp có thể xây dựng kế hoạch liên kết dài hạn với chiến lược đầu tư cụ thể, dễ dàng quản lý, theo dõi và điều chỉnh. Từ đó, hoạt động liên kết giúp tạo ra doanh thu ổn định, tiết kiệm chi phí, tăng lợi nhuận.

Mục tiêu kết nối mở rộng thị trường: nhằm giảm thiểu rủi ro khi phụ thuộc vào 1 số thị trường quen thuộc, giúp doanh nghiệp tăng trưởng doanh thu từ các thị trường mới, tiếp cận các thị trường mới để tìm kiếm đối tác chiến lược.

Mục tiêu mở rộng nguồn khách: khi liên kết sẽ giúp tăng cường khả năng tiếp cận nhiều nguồn khách hàng khác nhau. Các doanh nghiệp tham gia liên kết cùng chia sẻ cơ sở dữ liệu khách hàng, thông tin về các nhu cầu và sở thích riêng của khách/nhóm khách, từ đó phát triển các sản phẩm du lịch phù hợp với từng phân khúc khách hàng mục tiêu. Thông qua đó có thể bán chéo dịch vụ, sản phẩm du lịch, gia tăng giá trị cho khách hàng, tạo nên hệ sinh thái kinh doanh phong phú, đa dạng.

Mục tiêu tạo môi trường kinh doanh bình đẳng, tôn trọng, cộng hưởng nhiều giá trị: Các doanh nghiệp tham gia liên kết đều nhận được giá trị hợp lý, thúc đẩy sự sáng tạo, đổi mới và cải thiện, cải tiến chất lượng dịch vụ chung thông qua việc chia sẻ và học hỏi kinh nghiệm lẫn nhau; Giúp doanh nghiệp lữ hành nhỏ và vừa giảm bớt sự lo lắng trước những cạnh tranh thiếu lành mạnh, tập trung nâng cao chất lượng dịch vụ, tạo ra giá trị thực cho khách du lịch.

Bước 2: Xác định và lựa chọn doanh nghiệp liên kết

Xác định số lượng doanh nghiệp sẽ tham gia liên kết: Việc xác định số lượng đối tác sẽ tham gia hoạt động liên kết dựa trên quy mô của sản phẩm/dịch vụ hoặc chiến lược phát triển liên kết. Xác định doanh nghiệp phù hợp với tiêu chí, mục tiêu giúp duy trì mối quan hệ chất lượng và bền vững: Doanh nghiệp có cùng sản

phẩm/dịch vụ, hoặc hỗ trợ cho sản phẩm/dịch vụ của mình; Các doanh nghiệp có uy tín, kinh nghiệm trên thị trường kinh doanh lâu hành; Các doanh nghiệp có mục tiêu, chiến lược, quan điểm tương đồng được nêu trong bước 1 của quy trình; Khả năng liên kết lâu dài.

Thông báo công khai điều khoản, thỏa thuận, quy trình khi tham gia liên kết:

(1) Điều kiện tham gia liên quan đến: Tiêu chuẩn chất lượng dịch vụ đảm bảo sự hài lòng của khách hàng và uy tín của các doanh nghiệp tham gia liên kết; Phạm vi kinh doanh phù hợp về khu vực, đối tượng khách hàng; Năng lực tài chính đóng góp để chia sẻ trách nhiệm trong các hoạt động liên kết; Cam kết chia sẻ thông tin minh bạch về sản phẩm, dịch vụ, nguồn lực khi tham gia liên kết; Điều khoản cụ thể về hợp đồng, quyền lợi, nghĩa vụ của các đơn vị khi tham gia liên kết, bao gồm phân chia lợi nhuận, trách nhiệm, chăm sóc khách hàng, cam kết giải quyết vấn đề phát sinh và tranh chấp nếu có; Tuân thủ các quy định pháp luật về kinh doanh du lịch, cam kết về đạo đức kinh doanh và trách nhiệm xã hội.

(2) Cam kết thực hiện các bước cụ thể trong quá trình liên kết. Bên cạnh đó, cần xây dựng kế hoạch cụ thể với các nội dung: Mục tiêu, thời gian, chương trình/hoạt động/sản phẩm, khách hàng mục tiêu, tiêu chí về chất lượng dịch vụ, sự hài lòng của khách hàng, doanh thu cần đạt, trách nhiệm của mỗi bên khi tham gia, quy trình giám sát và kiểm tra định kỳ, sẵn sàng phối hợp thảo luận nếu cần điều chỉnh hoặc thay đổi phương thức triển khai nhằm tối ưu hóa hiệu quả kinh doanh, đáp ứng tình hình thị trường và nhu cầu của khách hàng.

(3) Khi tham gia liên kết, các doanh nghiệp cần hợp đồng rõ ràng và minh bạch, với các điều khoản được thỏa thuận cụ thể giữa các bên liên quan. Hợp đồng nên quy định chi tiết về quyền lợi, nghĩa vụ của từng bên, đồng thời thiết lập cơ chế giải quyết tranh chấp nhằm hạn chế xung đột phát sinh trong quá trình hợp tác. Bên cạnh đó, cần đưa vào hợp đồng các điều khoản về chế tài xử lý vi phạm, bảo vệ quyền lợi chính đáng của các bên và xác định rõ trách nhiệm pháp lý trong trường hợp xảy ra sự cố. Việc này không chỉ góp phần đảm bảo hiệu quả phối hợp mà còn giúp duy trì sự nghiêm túc và uy tín trong mối quan hệ liên kết.

Bước 3: Thực hiện hoạt động liên kết

Hợp triển khai công việc theo quy trình nhằm đảm bảo hiệu quả và sự phối hợp nhịp nhàng khi liên kết. Khi triển khai buổi họp cần đảm bảo các giai đoạn: (1) Trước khi bắt đầu, xác định mục tiêu và nội dung cụ thể; Lựa chọn thời gian và địa điểm, hình thức họp phù hợp với các bên tham gia; Cung cấp các tài liệu liên quan trước cuộc họp để các bên có thể nghiên cứu và chuẩn bị trước ý kiến; Thành phần tham dự cần có khả năng đưa ra các quyết định mang tính thực tế, khả thi, đảm bảo đầy đủ các doanh nghiệp khi liên kết nhằm tạo sự đồng thuận và hiệu quả buổi họp; (2) Trong buổi họp cần phân công công nhiệm vụ cụ thể, phân chia trách nhiệm, quyền lợi, đề xuất cách phối hợp giải quyết các công việc, xử lý các tình huống phát sinh; (3) Kết thúc buổi họp cần lưu biên bản và theo dõi tiến độ thực hiện, xây dựng lịch cho các buổi họp định kỳ để báo cáo, cập nhật, điều chỉnh hoạt động nếu có.

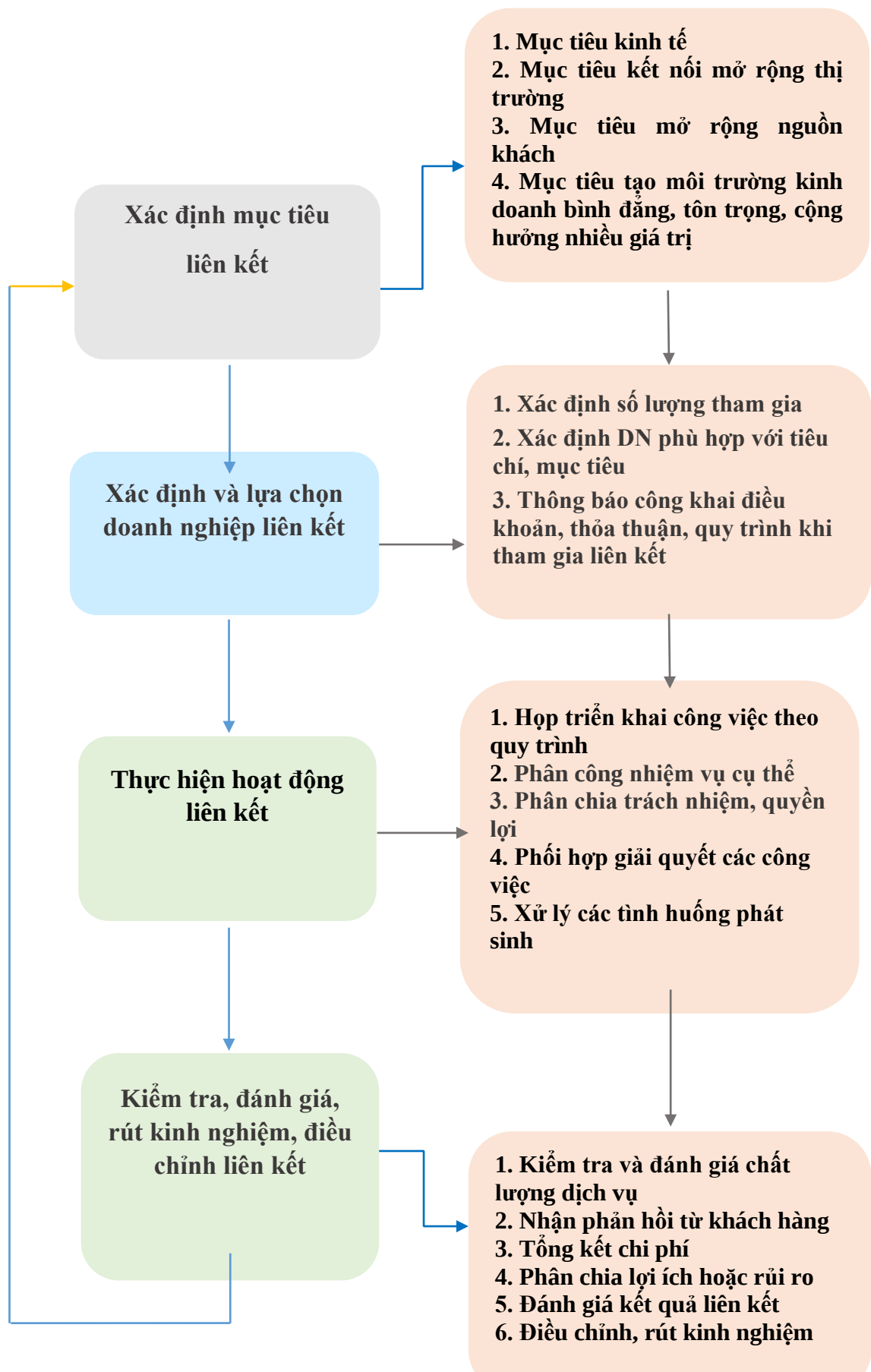
Bước 4: Kiểm tra, đánh giá, rút kinh nghiệm, điều chỉnh liên kết

Kiểm tra và đánh giá chất lượng dịch vụ giúp các doanh nghiệp tham gia liên kết xác định việc triển khai kế hoạch có đúng theo dự kiến ban đầu không, các dịch vụ/sản phẩm (chuyến bay, lưu trú, ăn uống, hướng dẫn viên, lịch trình...) triển khai có đúng tiến độ và tiêu chuẩn chất lượng cam kết với khách hàng hay không? Việc đánh giá hiệu quả giúp đề xuất phương án điều chỉnh kịp thời, nhằm hạn chế rủi ro, giảm thiểu thiệt hại, tránh ảnh hưởng đến uy tín của doanh nghiệp và kết quả liên kết.

Nhận phản hồi từ khách hàng để nắm bắt nhận xét về chất lượng dịch vụ, nhu cầu và thị hiếu của khách hàng.

Tổng kết chi phí minh bạch, rõ ràng, chính xác, phân chia lợi ích hoặc rủi ro dựa trên bảng báo cáo kết quả kinh doanh cụ thể.

Đánh giá kết quả liên kết nhằm điều chỉnh, rút kinh nghiệm, từ đó tối ưu hóa hoạt động liên kết, điều chỉnh kế hoạch phối hợp triển khai công việc.



Hình 5.1: Quy trình tổ chức hoạt động liên kết giữa các DN lẻ hành vừa và nhỏ

“Nguồn: Tác giả tổng hợp từ phỏng vấn nhóm sau kết quả nghiên cứu định lượng, 2025”

5.3. Hạn chế của nghiên cứu và hướng nghiên cứu trong tương lai

Tuy đạt được những kết quả cụ thể nêu trên, nhưng luận án cũng không tránh khỏi một số hạn chế nhất định cần được các nghiên cứu tiếp theo bổ sung, hoàn thiện, cụ thể là:

Thứ nhất, các thang đo trong luận án được kế thừa từ các nghiên cứu trước đây, các thang đo mới phát triển đều dựa trên các căn cứ từ nghiên cứu trước và kết quả nghiên cứu định tính; đồng thời đã được kiểm định đảm bảo độ tin cậy và tính hiệu lực trong đề tài luận án. Tuy nhiên thang đo này cần thử nghiệm trong nhiều một bối cảnh nghiên cứu khác để khám phá nội dung liên quan.

Thứ hai, tác giả sử dụng phương pháp lấy mẫu phi xác suất (phương pháp thuận tiện) phân nào ảnh hưởng đến tính đại diện của mẫu, khiến kết quả nghiên cứu chưa thể hiện sự bao quát. Nghiên cứu trong tương lai có thể tiến hành kiểm định lại mô hình nghiên cứu với phương pháp lấy mẫu xác suất.

Thứ ba, phạm vi nghiên cứu của đề tài chỉ tập trung vào việc xác định các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động liên kết giữa các doanh nghiệp du lịch trong bối cảnh Tp. HCM. Đề tài chưa đề cập và đánh giá cụ thể ảnh hưởng/tác động của liên kết đối với ngành du lịch Tp. HCM, đề tài chưa đánh giá chất lượng và có những đo lường cụ thể về hiệu quả của liên kết đối với sự phát triển của ngành du lịch Tp. HCM. Kết quả tại địa bàn nghiên cứu cho thấy các yếu tố như chia sẻ rủi ro, sự công bằng, chia sẻ thông tin, chính sách thể chế hay chia sẻ lợi ích đều có tác động tích cực đến hoạt động liên kết. Tuy nhiên, khi mở rộng sang các địa phương khác ở Việt Nam, mức độ tác động của từng yếu tố có thể khác biệt do sự chênh lệch về điều kiện phát triển du lịch, đặc điểm của thị trường, vai trò của chính quyền địa phương cũng như năng quản trị của các doanh nghiệp. Ví dụ, tại những trung tâm lớn như Hà Nội, TP. Hồ Chí Minh hay Đà Nẵng, yếu tố chính sách thể chế và vai trò tổ chức xã hội nghề nghiệp có thể nổi bật hơn do hệ thống quản trị và sự tham gia mạnh mẽ của hiệp hội ngành nghề. Ngược lại, tại các địa phương có hoạt động du lịch mới phát triển hoặc quy mô nhỏ, yếu tố chia sẻ rủi ro và lợi ích lại trở thành động lực then chốt để khuyến khích doanh nghiệp tham gia liên kết, bởi họ thường đối mặt với nguồn lực hạn chế và rủi ro cao. Do đó, mặc dù kết quả nghiên cứu có

tính tham khảo cao, nhưng cần có các nghiên cứu đối sánh, khảo sát bổ sung ở nhiều địa phương khác nhau để kiểm định và điều chỉnh mô hình. Việc phân tích kỹ hơn khía cạnh này không chỉ góp phần khẳng định tính khái quát của kết quả, mà còn nâng cao giá trị thực tiễn và khả năng ứng dụng vào hoạch định chính sách cũng như chiến lược liên kết doanh nghiệp trong ngành du lịch Việt Nam.

Những hạn chế được liệt kê sẽ giúp gợi mở cho những hướng nghiên cứu tiếp theo trong tương lai. Cụ thể, những nghiên cứu sau này có thể mở rộng ra các bối cảnh/địa phương trên cả nước; có thể mở rộng phạm vi nghiên cứu với những doanh nghiệp du lịch kinh doanh khách sạn, nhà hàng với quy mô lớn hơn.

Tiểu kết Chương 5

Căn cứ kết quả nghiên cứu được trình bày trong Chương 4, Chương 5, luận án đã thực hiện thảo luận chi tiết về các kết quả nghiên cứu thu được. Qua đó, luận án khẳng định hoàn tất các mục tiêu cụ thể đề ra:

Nghiên cứu đã phân tích vai trò và lợi ích của hoạt động liên kết giữa các doanh nghiệp du lịch tại Tp. HCM. Theo đó, lợi ích từ hoạt động liên kết giữa các doanh nghiệp du lịch không chỉ dành cho từng doanh nghiệp khi tham gia, mà còn có vai trò thúc đẩy hoạt động kinh doanh lẫn hành của thành phố, nâng cao năng lực cạnh tranh và cung ứng dịch vụ du lịch của các doanh nghiệp.

Luận án đã chỉ ra các yếu tố bên trong và những ảnh hưởng trực tiếp từ bên ngoài đến hoạt động liên kết giữa các doanh nghiệp lữ hành vừa và nhỏ. Nghiên cứu cũng đã làm rõ tác động giữa các yếu tố và mức độ ảnh hưởng tới hoạt động liên kết giữa các doanh nghiệp du lịch tại Tp. HCM.

Trên cơ sở phân tích và đánh giá, luận án đề xuất kiến nghị, hàm ý chính sách, hàm ý quản trị nhằm tăng cường hoạt động liên kết giữa các doanh nghiệp du lịch tại Tp. HCM. Những kiến nghị, hàm ý tập trung vào việc: Xây dựng cơ chế liên kết giữa các doanh nghiệp du lịch; Cam kết thực hiện nguyên tắc và quy trình trong liên kết; Hỗ trợ từ cơ quan quản lý nhà nước về các chính sách thuế, tài chính, pháp lý, ưu đãi dành cho các doanh nghiệp lữ hành vừa và nhỏ khi tham gia liên kết; Hỗ trợ thúc đẩy đổi mới sáng tạo trong xây dựng các hoạt động liên kết và ứng dụng công nghệ hỗ trợ nâng cao kết quả hoạt động liên kết.

KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ

Thông qua việc khảo lược lý thuyết nền và các khái niệm nghiên cứu, luận án đã xây dựng mô hình lý thuyết nhằm làm rõ những yếu tố ảnh hưởng tới hoạt động liên kết giữa các doanh nghiệp du lịch tại Tp. HCM. Mô hình lý thuyết được phát triển dựa trên quá trình nghiên cứu về các yếu tố tác động và mối quan hệ giữa chúng trong bối cảnh tại Tp. HCM. Để phát triển và điều chỉnh mô hình, tác giả sử dụng phương pháp lấy ý kiến chuyên gia trong ngành du lịch, đồng thời tổ chức thảo luận nhóm để thu thập thông tin và đánh giá tính khả thi của các thang đo.

Trong mô hình lý thuyết này, “Hoạt động liên kết” là nhân tố mục tiêu (biến phụ thuộc), đây là yếu tố trọng tâm của đề tài nghiên cứu. Các yếu tố tác động (biến độc lập), bao gồm: (1) Khai thác nguồn lực; (2) Duy trì sự công bằng; (3) Chia sẻ rủi ro; (4) Chia sẻ lợi ích kinh doanh; (5) Chia sẻ thông tin; (6) Hệ thống chính sách thể chế; (7) Vai trò của tổ chức xã hội nghề nghiệp về du lịch. Những yếu tố này có mối quan hệ tương quan trực tiếp với nhân tố mục tiêu là “Hoạt động liên kết”.

Để kiểm tra và đánh giá tính chính xác của các thang đo, tác giả đã thực hiện nghiên cứu định lượng sơ bộ. Thông qua việc sử dụng các phương pháp phân tích như hệ số Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố khám phá (EFA), các thang đo đã được kiểm tra và hiệu chỉnh để đảm bảo tính hội tụ và phân biệt của các yếu tố. Sau kết quả phân tích cho thấy tất cả các thang đo đạt yêu cầu và được đưa vào sử dụng trong nghiên cứu định lượng chính thức. Kết quả này chứng minh rằng mô hình lý thuyết đã được xây dựng một cách hợp lý và có cơ sở khoa học vững chắc. Tác giả sử dụng hai phương pháp nghiên cứu định tính, định lượng, kết hợp kỹ thuật phân tích dữ liệu PLS-SEM, giúp kết quả nghiên cứu đảm bảo độ tin cậy.

Kết quả của nghiên cứu cho thấy mô hình lý thuyết phù hợp với dữ liệu thị trường tại Tp. HCM. Nghiên cứu đã đưa ra 7 giả thuyết và tất cả đều được chấp nhận, có ý nghĩa, chứng minh rằng các yếu tố có ảnh hưởng rõ rệt đến hoạt động liên kết giữa các doanh nghiệp du lịch. Mô hình lý thuyết đã bao gồm các nội dung chủ yếu như: (1) Tổng quan các công trình nghiên cứu, hệ thống những vấn đề lý luận cơ bản về liên kết, liên kết doanh nghiệp, các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động liên kết doanh nghiệp, mối quan hệ giữa các yếu tố và xây dựng mô hình nghiên cứu; (2) Kiểm định mô hình nghiên cứu, khẳng định các giả thuyết về mối quan hệ

giữa các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động liên kết giữa các doanh nghiệp du lịch tại Tp. HCM; tác động của các yếu tố tới kết quả hoạt động liên kết; (3) Mô tả thực trạng liên kết giữa các doanh nghiệp và đánh giá hoạt động liên kết trong thời gian vừa qua. Phân tích, đánh giá mức độ tác động của những yếu tố ảnh hưởng; (4) Đề xuất giải pháp và hàm ý chính sách, quản trị để thúc đẩy hoạt động liên kết giữa các doanh nghiệp.

Luận án xác định và chỉ ra mức độ tác động của từng yếu tố ảnh hưởng đến kết quả liên kết giữa các doanh nghiệp du lịch, theo đó giúp các doanh nghiệp kiểm soát các yếu tố này theo tỷ lệ tác động để cải thiện hoạt động liên kết trong tương lai. Mọi quan hệ chặt chẽ giữa các yếu tố và hoạt động liên kết đã được làm rõ, nhấn mạnh tầm quan trọng của hoạt động liên kết đối với sự phát triển chung của ngành du lịch. Trên cơ sở kết quả kiểm định thực nghiệm 346 doanh nghiệp đại diện, luận án xác định được thêm 1 yếu tố mới là *“Vai trò của tổ chức xã hội nghề nghiệp về du lịch”*. Yếu tố này đã được xác định thông qua kết quả nghiên cứu định tính và bổ sung vào mô hình nghiên cứu, góp phần làm phong phú thêm các nghiên cứu trước đây về liên kết trong ngành du lịch. *“Vai trò của tổ chức xã hội nghề nghiệp về du lịch”* bao gồm các Hiệp hội, Câu lạc bộ, nhóm... được cho là yếu tố quan trọng trong việc tạo ra môi trường liên kết thuận lợi, thúc đẩy sự tham gia của các doanh nghiệp lẫn hành.

Ngoài ra, luận án đã phân tích tình hình thực tiễn về hoạt động liên kết giữa các doanh nghiệp du lịch hiện nay tại Tp. HCM từ năm 2022 đến năm 2024. Kết quả phân tích trong luận án, sẽ giúp cơ quan quản lý du lịch, doanh nghiệp du lịch có cái nhìn tổng quan về tình hình thực tiễn, vai trò tích cực của các yếu tố ảnh hưởng sẽ giúp hình thành các chiến lược nhằm kết nối doanh nghiệp, mở ra nhiều cơ hội hợp tác cho doanh nghiệp du lịch trong tương lai. Cuối cùng, luận án đề xuất hàm ý chính sách, hàm ý quản trị cho các cơ quan quản lý nhà nước, hiệp hội và doanh nghiệp, nâng cao vai trò, trách nhiệm trong việc thúc đẩy, tăng cường hoạt động liên kết giữa các doanh nghiệp du lịch tại Tp. HCM nói riêng và Việt Nam nói chung. Đặc biệt, luận án đề xuất quy trình tổ chức hoạt động liên kết giữa các doanh nghiệp du lịch, đây là gợi ý để các doanh nghiệp tham khảo vận dụng trong quá trình liên kết với nhau nhằm đạt được kết quả liên kết cao nhất.

Mặc dù phạm vi nghiên cứu tập trung tại Tp. HCM, song các yếu tố được xác lập trong mô hình lý thuyết và kết quả kiểm định thực nghiệm có giá trị khái quát và khả năng ứng dụng rộng hơn đối với nhiều địa phương khác của Việt Nam. Thực tế cho thấy, Tp. HCM được xem như một mô hình điển hình của thị trường năng động, nơi tập trung mật độ cao của các doanh nghiệp vừa và nhỏ, đa dạng về loại hình, quy mô, sản phẩm và mạng lưới liên kết. Những đặc trưng này cũng đã xuất hiện ở nhiều trung tâm du lịch khác như Hà Nội, Đà Nẵng, Khánh Hòa, Đà Lạt, Cần Thơ.... Các địa phương cũng đang phát triển du lịch theo hướng chuyên nghiệp, bền vững và hội nhập quốc tế.

Trong bối cảnh đó, các vấn đề liên quan đến khai thác nguồn lực, chia sẻ lợi ích, chia sẻ thông tin, duy trì công bằng, chính sách thể chế và vai trò của tổ chức xã hội nghề nghiệp đều mang tính phổ quát, phản ánh cấu trúc liên kết doanh nghiệp đặc trưng của ngành du lịch. Như vậy, mô hình nghiên cứu không chỉ giúp giải thích hành vi và động lực liên kết doanh nghiệp tại Tp. HCM, mà còn có thể vận dụng, hiệu chỉnh linh hoạt để phân tích và so sánh hoặc hoạch định chiến lược liên kết ở các địa phương khác trong nước. Điều này khẳng định tính hiệu lực bên ngoài của mô hình, cho phép mở rộng phạm vi áp dụng trong các nghiên cứu và thực tiễn quản trị du lịch tại nhiều vùng, miền khác nhau. Do đó, các kết luận và hàm ý chính sách của luận án có thể được xem như một khung tham chiếu đáng tin cậy, hỗ trợ cho việc đánh giá, xây dựng và điều chỉnh chính sách phát triển liên kết doanh nghiệp du lịch ở phạm vi rộng hơn. Điều này khẳng định tính hiệu lực bên ngoài của mô hình nghiên cứu, đồng thời cho thấy luận án không chỉ làm sáng tỏ thực tiễn liên kết tại Tp. HCM, mà còn đóng góp bằng chứng khoa học và định hướng chính sách có thể vận dụng ở cấp quốc gia – hướng tới nâng cao hiệu quả liên kết và phát triển bền vững ngành du lịch Việt Nam trong bối cảnh hội nhập và cạnh tranh toàn cầu.

**DANH SÁCH CÔNG TRÌNH KHOA HỌC
CỦA TÁC GIẢ LIÊN QUAN ĐẾN LUẬN ÁN**

1. Chu Khanh Linh (2023), “Overview of research on factors affecting linkages between tourism enterprises in Ho Chi Minh City”, *The 1st International Conference on Economic 2023*.
2. Chu Khanh Linh (2023), “Research overview of tourism business linkage on the web of science database”, *The 19th Asia Pacific Forum for Graduate Students Research in Tourism*, ISBN – 978-604-80-8008-2.
3. Chu Khanh Linh, Phan Minh Chau, Dao Minh Ngoc (2023), “Linkages between businesses in developing innovative tourism products in Ho Chi Minh City”, *The International Conference on Business and Finance 20*, University of Economics Ho Chi Minh City, September 2023.
4. Chu Khanh Linh, Phan Minh Chau, Dang Thi Phuong Anh (2024), “Business Linkage In Developing Creative Tourism Products In Ninh Thuan Province”, *The International Conference on Economics*, Hung Vuong University of Ho Chi Minh City, ISBN: 978-604-346-271-5, March 2024.
5. Chu Khanh Linh, Phan Đình Hue (2024), “Linkages to Develop Mekong Delta Agritourism”, *Nam Can Tho University – International Scientific Conference Proceedings: Enhancing Cooperation to Promote Sustainable Tourism in Response to Climate Change, the Fourth Industrial Revolution and Artificial Intelligence*; April 2024.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tiếng Việt

1. Châu Quốc An (2017) “Lý thuyết thể chế theo trường phái kinh tế học Tân thể chế và đổi mới thể chế kinh tế Việt Nam”, *Tạp chí phát triển khoa học và công nghệ - Chuyên san Kinh tế Luật và Quản lý*, (Q5-2017), tr.5.
2. Nguyễn Thị Mai Anh, Vũ Đình Khoa (2021), “Nghiên cứu ảnh hưởng của vốn xã hội tới hợp tác trong chuỗi cung ứng”, *Tạp chí Khoa học và công nghệ* 57 (4), tr.144-149.
3. Đỗ Thị Kim Anh (2014), “Mô hình liên kết giữa nông thôn và đô thị theo định hướng phát triển bền vững”, *Tạp chí Phát triển bền vững vùng* số 11 (1-2014), tr. 25-29.
4. Nguyễn Thị Ngọc Anh (2013), *Văn hóa kinh doanh ở Việt Nam hiện nay*, NXB Chính trị Quốc gia, Hà Nội.
5. Lê Huy Bá (2007), *Phương pháp luận nghiên cứu khoa học*, NXB Giáo dục. Hà Nội.
6. Lê Xuân Bá, Trương Bá Thanh (2009), “Liên kết kinh tế Miền Trung và Tây Nguyên – Từ lý luận đến thực tiễn”, *Tạp chí khoa học và công nghệ*, Đại học Đà Nẵng, 3 (32), tr. 133-137.
7. Dương Văn Bảy (2019), *Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến sự tham gia của các doanh nghiệp vào quản lý chuỗi cung ứng xanh*, Luận án Tiến sĩ Kinh tế, Trường Đại học Kinh tế Quốc dân, Hà Nội.
8. Võ Thành Danh, Võ Thị Thanh Lộc, Nguyễn Quốc Nghi, Nguyễn Hữu Tâm, Lưu Tiến Thuận, Lê Nguyễn Đoàn Khôi (2016), *Phân tích chuỗi giá trị các sản phẩm nông nghiệp ở Đồng bằng sông Cửu Long*, NXB Đại học Cần Thơ, Cần Thơ.
9. Nguyễn Thị Liên Diệp, Phạm Văn Nam (2010), *Giáo trình Chiến lược và chính sách kinh doanh*, NXB Lao động – Xã hội, Hà Nội.
10. Bùi Đại Dũng, Phạm Thu Phương (2009), “Tăng trưởng kinh tế và công bằng xã hội”, *Tạp chí Khoa học ĐHQGHN - Kinh tế và Kinh doanh* (25), tr. 82-91.
11. Trương Quốc Dũng, Nguyễn Phạm Hạnh Phúc (2022), “Tác động của sự hài lòng đến lòng trung thành của doanh nghiệp lữ hành gửi khách đối với doanh

- nghiệp lữ hành nhận khách tại Việt Nam”, *Tạp chí Nghiên cứu Tài chính – Marketing* (69), tr. 67-78.
12. Trương Quốc Dũng, Nguyễn Công Hoan (2023), “Các yếu tố chất lượng dịch vụ tác động đến lòng trung thành của doanh nghiệp nhận khách đối với doanh nghiệp gửi khách du lịch ở Việt Nam”, *Tạp chí công thương điện tử*, đăng ngày 14/09/2023.
 13. Nguyễn Thiện Duy (2020), *Mối quan hệ giữa trách nhiệm xã hội, chiến lược marketing xanh, danh tiếng doanh nghiệp và kết quả kinh doanh: Nghiên cứu doanh nghiệp lữ hành tại TP. HCM*, Luận án Tiến sĩ Kinh tế, Trường Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh, TP. Hồ Chí Minh.
 14. Vũ Cao Đàm (2005), *Giáo trình Phương pháp luận nghiên cứu khoa học*, NXB Giáo dục, Hà Nội.
 15. Nguyễn Thành Độ, Nguyễn Ngọc Huyền (2007), *Quản trị kinh doanh*, NXB Đại học Kinh tế quốc dân, Hà Nội.
 16. Đỗ Thị Đông (2011), *Phân tích chuỗi giá trị và tổ chức quan hệ liên kết của các doanh nghiệp may xuất khẩu ở Việt Nam*, Luận án Tiến sĩ Kinh tế công nghiệp, Trường Đại học Kinh tế quốc dân, Hà Nội.
 17. Nguyễn Văn Đính (2020), “Chuỗi giá trị và vận dụng chuỗi giá trị trong du lịch, Nghiên cứu trao đổi”, *Tổng cục Du lịch*, Viện Nghiên cứu phát triển du lịch, truy cập tại http://itdr.org.vn/ngghien_cuu/chuoi-gia-tri-va-van-dung-chuoi-gia-tri-trong-du-lich/.
 18. Đào Thị Thu Giang, Hoàng Hà Anh (2020), “Tác động của cuộc cách mạng công nghiệp, hoạt động trách nhiệm xã hội và cạnh tranh lên liên kết kinh doanh của kinh tế tư nhân Việt Nam”, *Tạp chí Khoa học & Đào tạo Ngân hàng* (219), tr 57-68.
 19. Huỳnh Thị Thúy Giang (chủ biên), Lưu Tiến Dũng (2021), *Giáo trình Phương pháp nghiên cứu khoa học: Viết luận văn và công bố khoa học (Kinh tế Quốc tế, Kinh doanh Quốc tế và Quản lý)*, NXB Đại học Quốc gia TP. Hồ Chí Minh, TP. Hồ Chí Minh.

20. Hà Nam Khánh Giao, Bùi Nhất Vương (2020), *Giáo trình cao học Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh – Cập nhật SmartPLS*, NXB Tài chính, Hà Nội.
21. Hà Nam Khánh Giao, Lê Thái Sơn, Huỳnh Quốc Tuấn (2021), *Giáo trình Quản trị chiến lược trong tổ chức du lịch*, NXB Tài chính, Hà Nội.
22. Vũ Mạnh Hà (2014), *Giáo trình kinh tế du lịch*, NXB Giáo dục Việt Nam, Hà Nội.
23. Kiều Nguyễn Việt Hà, Mai Vũ Xuân Hoành (2023), “Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến liên kết chuỗi cung ứng và tăng trưởng của doanh nghiệp nhỏ và vừa”, *Tạp chí Công thương điện tử*, Cơ quan thông tin lý luận của Bộ Công thương, đăng ngày 16/11/2023.
24. Trần Kim Hào (2015), “Liên kết trong các tập đoàn kinh tế Việt Nam”, *Tạp chí Khoa học Và Công nghệ Việt Nam – Bản B2* (12), truy vấn từ <https://b.vjst.vn/index.php/ban-b/article/view/579>.
25. Đỗ Thị Kim Hào, Hoàng Phương Dung (2021), “Chiến lược “phân tán” trong phát triển du lịch liên kết: Kinh nghiệm từ vùng du lịch Midlands Meander (Nam Phi) và Queensland (Úc)”, *Tạp chí Kinh tế và Dự báo* (14), tr. 68-71.
26. Nguyễn Thị Hồng Hạnh (2022), *Các nhân tố ảnh hưởng đến chất lượng thể chế địa phương Việt Nam*, Luận án Tiến sĩ, Ngành Quản lý kinh tế, Trường Đại học Kinh tế Quốc dân, Hà Nội.
27. Hoàng Văn Hải, Đặng Thị Hương, Đỗ Vũ Phương Anh, Bùi Thị Quyên, Phạm Việt Thắng (2022), *Giáo trình Văn hóa doanh nghiệp và đạo đức kinh doanh* (Tái bản lần 1), NXB Đại học Quốc gia Hà Nội, Hà Nội.
28. Hoàng Văn Hoa (2019), *Nghiên cứu chính sách, giải pháp và xây dựng mô hình liên kết vùng, tiểu vùng trong phát triển du lịch ở vùng Tây Bắc*, Chương trình Khoa học & Công nghệ trọng điểm cấp Nhà nước giai đoạn 2013-2018: *Khoa học và công nghệ phục vụ phát triển bền vững vùng Tây Bắc* (mã số KH-CN-TB/13-18), Đại học Quốc gia Hà Nội, Hà Nội.

29. Nguyễn Thị Xuân Hòa (2019), “Áp dụng hợp đồng chuỗi cung ứng trong việc nâng cao hợp tác trong chuỗi ngành hàng công nghệ cao”, *Tạp chí Công Thương* (1), tr. 290.
30. Trương Quang Hoàng, Hồ Lê Phi Khanh, Nguyễn Thị Dạ Thảo, Nguyễn Thanh Phong (2022), “Áp dụng lý thuyết hành vi dự định trong phân tích yếu tố ảnh hưởng đến việc sử dụng giống keo nuôi cây mô của các hộ trồng rừng tại tỉnh Quảng Nam”, *Tạp chí Khoa học Nông nghiệp*, (22-6), tr. 789-799.
31. Đinh Phi Hổ (2021), *Phương pháp nghiên cứu kinh tế và viết luận văn Thạc sĩ và luận án Tiến sĩ*, NXB Tài Chính, Hà Nội.
32. Hồ Quế Hậu (2012), *Liên kết kinh tế giữa doanh nghiệp chế biến nông sản ở Việt Nam*, NXB Đại học Kinh tế Quốc dân, Hà Nội.
33. Nguyễn Đình Hiền, Hồ Thị Mỹ Phương (2017), “Liên kết tạo động lực phát triển du lịch vùng kinh tế trọng điểm miền Trung”, *Kỷ yếu Hội thảo khoa học Kế toán – Kiểm toán và Kinh tế Việt Nam với cuộc cách mạng công nghiệp 4.0*, Trường Đại học Quy Nhơn, NXB Kinh tế Tp. Hồ Chí Minh.
34. Hà Minh Hiếu (2022), *Quản trị Logistics và chuỗi cung ứng*, NXB Tài chính, Hà Nội.
35. Trần Thị Thu Hương (2017), *Nghiên cứu nhân tố liên kết các địa phương trong vùng ở Việt Nam: Trường hợp vùng Đồng bằng sông Cửu Long*, Luận án Tiến sĩ chuyên ngành Quản lý kinh tế, Viện nghiên cứu quản lý kinh tế Trung Ương, Hà Nội.
36. Nguyễn Khương (2012), “Tập đoàn kinh tế: Mô hình quản lý và chiến lược phát triển”, *Tạp chí Khoa học ĐHQGHN - Kinh tế và Kinh doanh* (28), tr.16-22.
37. Cao Trung Kiên, Lê Thị Vân Dung (2020), “Liên kết kinh doanh – Thực tiễn tại Việt Nam và một số gợi ý chính sách”, *Tạp chí quản lý và Kinh tế quốc tế* 116, Trường Đại học Ngoại thương.
38. Huỳnh Thị Phương Lan, Đường Võ Hùng, Nguyễn Thị Hồng Đăng (2013), “Các yếu tố ảnh hưởng đến hiệu quả hoạt động chuỗi cung ứng”, *Tạp chí khoa học trường Đại học Mở TP.HCM* (8-2), tr. 37-51.

39. Nguyễn Lâm (2000), *Từ điển từ và ngữ Việt Nam*, NXB Thành phố Hồ Chí Minh, TP. Hồ Chí Minh.
40. Phí Thị Hồng Linh (2018), *Nghiên cứu liên kết kinh tế trong vùng kinh tế trọng điểm Miền Trung*, Luận án Tiến sĩ Kinh tế, Trường Đại học Kinh tế Quốc dân, Hà Nội.
41. Phạm Thị Thùy Linh (2021), *Chính sách thúc đẩy các hình thức hợp tác, liên kết sản xuất – tiêu thụ sản phẩm trong ngành thủy sản Việt Nam*, Luận án Tiến sĩ, Ngành Kinh tế quốc tế, Trường Đại học Kinh tế Quốc dân, Hà Nội.
42. Lê Danh Lượng (2023), *Các nhân tố tác động đến khả năng tiếp cận vốn tín dụng từ quỹ tín dụng nhân dân của các doanh nghiệp nhỏ và siêu nhỏ*, Luận án Tiến sĩ Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Kinh tế Quốc dân, Hà Nội.
43. Vũ Thị Hằng Nga, Trần Hữu Cường (2020), “Một số lý luận về liên kết giữa hộ nông dân và doanh nghiệp trong sản xuất và tiêu thụ nông sản”, *Tạp chí Khoa học Nông nghiệp Việt Nam* (18-3), tr. 230-237.
44. Nguyễn Hồng Nga (2015), *Thế chế và chất lượng tăng trưởng kinh tế tại Việt Nam*, NXB Đại học Quốc gia TP.HCM, tr. 3-4.
45. Nguyễn Thị Thanh Ngân (2021), *Quan hệ hợp tác giữa các bên liên quan trong phát triển du lịch nông thôn theo hướng bền vững: Nghiên cứu trường hợp tại tỉnh Lâm Đồng*, Luận án Tiến sĩ Quản lý kinh tế, Trường Đại học Kinh tế Quốc dân, Hà Nội.
46. Trần Nhoãn (2002), *Giáo trình Nghiệp vụ kinh doanh du lịch lữ hành*, NXB Chính trị Quốc gia, Hà Nội.
47. Nguyễn Thị Thu Mai (2018), *Chất lượng quan hệ đối tác và sự tác động đối với kết quả kinh doanh của các doanh nghiệp lữ hành Việt Nam*, Luận án Tiến sĩ Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Kinh tế Quốc dân, Hà Nội.
48. Nguyễn Thị Tuyết Mai (2020), *Nghiên cứu định tính – Nguyên lý và thực hành trong quản lý kinh tế và quản trị kinh doanh* (sách chuyên khảo), NXB Đại học Kinh tế Quốc dân, Hà Nội.

49. Lê Quang Mạnh (2011), *Phát huy vai trò của nhà nước trong phát triển doanh nghiệp nhỏ và vừa ở Việt Nam*, Luận án Tiến sĩ Kinh tế học, Trường ĐH Kinh tế Quốc dân, Hà Nội.
50. Nguyễn Văn Mạnh, Phạm Hồng Chương (2012), *Giáo trình Quản trị kinh doanh lý hành* (Tái bản), NXB Kinh tế Quốc dân, Hà Nội
51. Nguyễn Văn Mạnh, Phạm Hồng Chương (2006), *Giáo trình Quản trị kinh doanh lý hành*, NXB Đại học Kinh tế Quốc dân, Hà Nội.
52. Hoàng Quốc Mậu (2017), *Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến hiệu quả kinh doanh của các doanh nghiệp vật liệu nổ công nghiệp ở Việt Nam*, Luận án Tiến sĩ Kinh tế, Trường Đại học Kinh tế Quốc dân, Hà Nội.
53. Nguyễn Thị Hồng Minh (2021), “Thương mại công bằng và sự phát triển doanh nghiệp xã hội ở Việt Nam, Tạp chí Công thương”, *Tạp chí Công thương điện tử - Cơ quan thông tin lý luận của Bộ Công thương*, ngày đăng 03/08/2021, truy cập tại <https://tapchicongthuong.vn/thuong-mai-cong-bang-va-su-phat-trien-doanh-nghiep-xa-hoi-o-viet-nam-82724.htm>
54. Trần Tuấn Phong (2018), Các yếu tố tác động đến động lực làm việc của người lao động trong doanh nghiệp, *Tạp chí Châu Á – Thái Bình Dương*, truy cập tại <https://www.quanlynhanuoc.vn/2025/06/19/cac-yeu-to-anh-huong-den-dong-luc-lam-viec-cua-nguoi-lao-dong-tai-cac-doanh-nghiep-tu-nhan-tren-dia-ban-ha-noi/>
55. Đồng Thị Thanh Phương, Nguyễn Đình Hòa, Trần Thị Ý Nhi (2012), *Giáo trình Quản trị doanh nghiệp*, NXB Lao động – Xã hội, Hà Nội.
56. Nguyễn Thị Thu Phương (2022), *Định vị các ngành công nghiệp văn hóa trong phát triển bền vững ở Việt Nam* (Sách chuyên khảo), NXB Chính trị Quốc gia sự thật, Hà Nội.
57. Đỗ Minh Phương (2021), *Nghiên cứu chuỗi cung ứng dịch vụ du lịch tại vùng Đồng bằng sông Hồng và Duyên hải Đông Bắc Việt Nam*, Luận án Tiến sĩ Kinh tế, Đại học thương mại, Hà Nội.
58. Nguyễn Văn Phúc (2013), “Thẻ chế và tăng trưởng kinh tế: Lý thuyết và thực tiễn”, *Tạp chí Kinh tế và Phát triển* (191), tr 23-29.

59. Nguyễn Hải Quang, Lê Thị Hà My, Lê Hữu Đại (2021), “Tác động của chuỗi cung ứng du lịch đến chất lượng dịch vụ của doanh nghiệp lữ hành và sự hài lòng của khách du lịch: Bằng chứng từ đánh giá của khách du lịch nội địa ở Việt Nam”, *Tạp chí Kinh tế và phát triển* (297), tr. 31-40.
60. Bộ Nội vụ (2012), *Quyết định phê duyệt điều lệ (sửa đổi, bổ sung) Hiệp hội du lịch Việt Nam* số 514/QĐ-BNV ngày 06 tháng 06 năm 2012, Hà Nội.
61. Vụ Giáo dục chuyên nghiệp (2004), *Giáo trình Kinh tế và Quản trị doanh nghiệp*, NXB Giáo dục, Hà Nội.
62. Quốc hội Việt Nam (2020), *Luật doanh nghiệp* số 59/2020/QH14, ban hành ngày 17 tháng 6 năm 2020, Hà Nội.
63. Quốc hội (2017), *Luật hỗ trợ doanh nghiệp nhỏ và vừa* số 04/2017/QH14, thông qua ngày 12 tháng 6 năm 2017 tại kỳ họp thứ 3, Quốc hội khóa XIV, Hà Nội.
64. Quốc hội Việt Nam (2017), *Luật hỗ trợ doanh nghiệp nhỏ và vừa* số 04/2017/QH14, thông qua ngày 12 tháng 6 năm 2017 tại kỳ họp thứ 3, Quốc hội khóa XIV, Hà Nội.
65. Quốc hội Việt Nam (2020), *Luật doanh nghiệp*, số 59/2020/QH14, ban hành ngày 17 tháng 6 năm 2020, Hà Nội.
66. Hoàng Vũ Quang (2021), “Ảnh hưởng của liên kết chuỗi giá trị đến sự phát triển hợp tác xã nông nghiệp”, *Tạp chí Kinh tế và Phát triển* (291-2), tr. 15-23.
67. Lê Văn Tám, Ngô Kim Thanh (2004), *Giáo trình Quản trị doanh nghiệp*, NXB Lao động – Xã hội, Hà Nội.
68. Đào Quang Thắng, Phạm Thị Mỹ Dung (2019), “Liên kết giữa hộ nông dân với doanh nghiệp trong kinh doanh nông nghiệp: Một số lý luận và thực tiễn”, *Tạp chí Khoa học Nông nghiệp Việt Nam* (17-5), tr. 424-431.
69. Nguyễn Văn Thắng (2015), *Một số lý thuyết đương đại về quản trị kinh doanh: ứng dụng trong nghiên cứu*, NXB Đại học Kinh tế Quốc dân, Hà Nội.
70. Bùi Thanh Thủy (2017), “Nhận diện mô hình liên kết phát triển du lịch giữa các địa phương vùng Tây Bắc”, *Kỷ yếu Hội thảo khoa học quốc gia, Thực trạng và giải pháp liên kết vùng, tiểu vùng trong phát triển du lịch ở Tây Bắc*, ĐH Quốc gia Hà Nội – Đại học Kinh tế Quốc dân đồng tổ chức, Hà Nội.

71. Nguyễn Thị Thúy (2019), “Các nhân tố ảnh hưởng đến liên kết giữa doanh nghiệp và nông dân để phát triển trong lĩnh vực trồng trọt, tỉnh Thái Bình”, *Tạp chí Kinh tế và Dự báo*, tr. 87-90.
72. Nguyễn Dung Tuấn (2021), *Ảnh hưởng của vốn nhân lực đến kết quả kinh doanh của các doanh nghiệp Việt Nam*, Luận án Tiến sĩ Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Kinh tế Quốc dân, Hà Nội.
73. Thủ tướng Chính Phủ (1994), *Nghị định số 09/CP ngày 05/12/1994 của Chính phủ về tổ chức và quản lý các doanh nghiệp du lịch*, Hà Nội.
74. Thủ tướng Chính Phủ (2021), *Nghị định quy định chi tiết và hướng dẫn thi hành một số điều của luật hỗ trợ doanh nghiệp nhỏ và vừa số 80/2021/NĐ-CP*, Hà Nội.
75. Trần Thị Huyền Trang (2017), *Các yếu tố ảnh hưởng đến mối quan hệ hợp tác của công ty lữ hành với các nhà cung cấp trong chuỗi cung ứng du lịch*, Luận án Tiến sĩ Kinh tế, Trường Đại học Kinh tế Quốc dân, Hà Nội.
76. Lê Đức Trọng, Nguyễn Văn Phát (2022), “Liên kết giữa các doanh nghiệp du lịch và các bên liên quan trong phát triển du lịch tỉnh Quảng Bình: Tiếp cận phân tích mạng lưới”, *Tạp chí Khoa học Đại học Huế: Kinh tế và Phát triển* (131-5A), tr. 23-38.
77. Nguyễn Thị Minh Tú (2023), *Phát triển doanh nghiệp khu vực kinh tế tư nhân vùng Bắc Trung Bộ*, Luận án Tiến sĩ Kinh tế phát triển, Trường Đại học Kinh tế Quốc dân, Hà Nội.
78. Lý Thành Tiến (2019), “Giải pháp phát triển mô hình liên kết chuỗi cung ứng ngành du lịch”, *Tạp chí Tài chính doanh nghiệp* (05).
79. Nguyễn Văn Thắng (2017), *Giáo trình Thực hành nghiên cứu trong kinh tế và quản trị kinh doanh: Dành cho chương trình Tiến sĩ* (Tái bản lần thứ hai), NXB Đại học Kinh tế Quốc dân, Hà Nội, tr. 29.
80. Huỳnh Quốc Thắng (2024), *Liên kết và đào tạo phát triển du lịch: Từ tài nguyên đến sản phẩm*, NXB Khoa học Xã hội, Hà Nội.

81. Ngô Kim Thanh (2012), *Giáo trình Quản trị doanh nghiệp* (Tái bản lần ba, có chỉnh sửa bổ sung), Bộ môn Quản trị doanh nghiệp, Trường Đại học Kinh tế Quốc dân, NXB Đại học Kinh tế Quốc Dân, Hà Nội.
82. Trần Văn Thọ, Trần Hữu Phúc Tiến (chủ biên) (2023), *Vì một Việt Nam dân giàu nước mạnh*, NXB Đại học Quốc gia Hà Nội, tr.183.
83. Lê Văn Tâm, Ngô Kim Thanh (2004), *Giáo trình Quản trị doanh nghiệp*, Bộ môn Kinh tế - Quản trị kinh doanh Công nghiệp và Xây dựng, Trường Đại học Kinh tế Quốc dân, Hà Nội.
84. Nguyễn Quý Thanh, Nguyễn Thị Khánh Hòa (2013), “Các yếu tố ảnh hưởng đến lòng tin đối với các thành viên gia đình trực tiếp”, *Tạp chí Khoa học ĐHQGHN - Khoa học Xã hội và Nhân văn* (29-2), tr. 19-33.
85. Phan Thị Thanh Thảo (2022), “Đặc điểm xuất bản và các công bố tiêu biểu trong khoa học giáo dục từ Việt Nam giai đoạn 1991-2019”, *Tạp chí Khoa học giáo dục Việt Nam*, tr. 14-19.
86. Ninh Thị Kim Thoa (2021), “Khuyňh hướng nghiên cứu nhân văn số từ góc độ phân tích trắc lượng thư mục”, *Tạp chí Thông tin và Tư liệu*, tr. 3-12.
87. Vũ Quốc Thông, Trần Phạm Khánh Toàn (2023), “Tác động của công bằng tổ chức đến kết quả công việc: Vai trò trung gian của gắn kết công việc”, *Tạp chí Khoa học Đại học Mở TP. Hồ Chí Minh – Kinh tế và Quản trị kinh doanh* (18-1), tr. 109-127.
88. Lê Thị Hồng Thúy (2021), *Tác động của chất lượng thể chế đến hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp nhỏ và vừa ở Việt Nam*, Luận án Tiến sĩ Kinh tế học, Trường Đại học Kinh tế Quốc dân, Hà Nội.
89. Phạm Thế Tri (2016), *Quản trị học*, Trường Đại học Kinh tế - Luật, Đại học Quốc gia TP. Hồ Chí Minh, NXB Đại học Quốc gia TP. Hồ Chí Minh, TP. Hồ Chí Minh.
90. Nguyễn Ngọc Trung (2018), *Các nhân tố ảnh hưởng đến liên kết chuỗi cung ứng ngành thủy sản – Nghiên cứu tại tỉnh Bến Tre*, Luận án Tiến sĩ Kinh tế, Trường Đại học Kinh tế Quốc dân, Hà Nội.

91. Nguyễn Minh Tuấn (2020), “Các yếu tố ảnh hưởng và giải pháp đẩy mạnh liên kết phát triển du lịch trong bối cảnh hiện nay”, *Tạp chí Kinh tế và Phát triển* (279), tr. 58-64.
92. Bùi Anh Tuấn (2019), *Ảnh hưởng của thể chế tới tinh thần doanh nhân: Nghiên cứu tại các doanh nghiệp nhỏ và vừa Việt Nam*, Luận án Tiến sĩ kinh tế, Trường Đại học Kinh tế Quốc dân, Hà Nội.
93. Trần Mạnh Tuấn (2009), “Phương pháp đo lường trong nghiên cứu thư mục và web”, *Nghiên cứu – Trao đổi, Thông tin và Tư liệu* (2), tr. 12-18.
94. Nguyễn Thị Bích Thủy (2017), “Hợp tác giữa các bên liên quan trong mạng lưới du lịch để phát triển bền vững tại điểm đến Đà Nẵng”, *Tạp chí Khoa học Đại học Huế: Kinh tế và Phát triển* (126-5D), tr. 45-59.
95. Nguyễn Minh Tuấn (2019), “Các nhân tố ảnh hưởng và giải pháp đẩy mạnh liên kết phát triển vùng du lịch trong bối cảnh hiện nay”, *Hnue journal of science, Social Sciences* (64-5), tr. 157-164.
96. Nguyễn Văn Thắng (2015), *Giáo trình Một số lý thuyết đương đại về quản trị kinh doanh: Ứng dụng trong nghiên cứu (Dành cho Chương trình Tiền Tiến sĩ)*, NXB Đại học Kinh tế Quốc dân, Hà Nội.
97. Lê Anh Vũ (2017), *Một số vấn đề về liên kết vùng trong phát triển bền vững Tây Nguyên* (Sách chuyên khảo), Viện Hàn lâm khoa học xã hội Việt Nam, Viện phát triển bền vững vùng, NXB Khoa học Xã hội, Hà Nội.
98. Ngô Văn Vũ (2021), *Phát triển doanh nghiệp nhỏ và vừa ở Việt Nam trong bối cảnh thực hiện các hiệp định thương mại tự do thế hệ mới* (Sách chuyên khảo), Viện Hàn Lâm Khoa học xã hội Việt Nam, NXB Khoa học xã hội, Hà Nội.
99. Viện nghiên cứu và Đào tạo về quản lý (2005), *Xây dựng và triển khai chiến lược kinh doanh “Con đường đến thành công”*, NXB Lao động xã hội, Hà Nội, tr.57.
100. Ủy ban nhân dân Thành phố Hồ Chí Minh (2022), *Báo cáo tình hình kinh tế - xã hội Thành phố năm 2021, nhiệm vụ, giải pháp trọng tâm năm 2022*, Báo cáo số 14/BC-UBND, ngày 11 tháng 01 năm 2022. TP. Hồ Chí Minh.

101. Phạm Thị Tú Uyên, Phan Hoàng Long (2020), “Lý thuyết hành vi dự định trong nghiên cứu ý định lựa chọn khách sạn xanh của du khách tại thành phố Đà Nẵng”, *Tạp chí Khoa học Đại học Huế: Kinh tế và Phát triển* (129-5C), tr.79-93.

*** Tiếng Anh**

102. Adiyia, B., & Vanneste, D. (2018), “Local tourism value chain linkages as pro-poor tools for regional development in western Uganda”, *Development Southern Africa*, Vol. 35 (2), pp. 210-224.
103. Agarwal, S. (2012), “Resort economy and direct economic linkages”, *Annals of Tourism Research*, Vol. 39 (3), pp. 1470-1494.
104. Ajzen, I. (1991), “The theory of planned behavior”, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 50(1), pp. 179-211.
105. Andreas B. Eisingerich, & Simon J. Bell (2008), "Managing networks of interorganizational linkages and sustainable firm performance in business-to-business service contexts", *Journal of Services Marketing*, Vol. 22 (7), pp. 494-504
106. Ansell, C., & Gash A. (2007), “Collaborative governance in theory and practice”, *Journal of Public Administration Research and Theory*, Vol.18, pp. 543-557.
107. Barney, J. (1991), “Firm resources and sustained competitive advantage”, *Journal of Management*, Vol. 17, pp. 99-120.
108. Barratt, M., & Barratt, R. (2011), “Exploring internal and external supply chain linkages: Evidence from the field”, *Journal of Operations Management*, Vol. 29, pp. 514-528.
109. Bearden, W., Money, B., & Nevins, J. (2006), “Multidimensional versus unidimensional measures in assessing national culture values: The Hofstede VSM 94 example”, *Journal of Business Research*, Vol. 59, pp. 195-203.
110. Bechtel, C., & Jayaram, J. (1997), “Supply chain management: A Strategic perspective”, *The International Journal of Logistics Management*, Vol. 8 (1), pp. 15-34.

111. Beritelli, P. (2011), "Cooperation among prominent actors in a tourist destination", *Annals of Tourism Research*, Vol. 38 (2), pp. 606-629.
112. Beinson, M., Jones, C., & Munday, M. (2009), "The embeddedness of tourism-related activity: A regional analysis of sectoral linkages", *Urban Studies*, Vol. 46 (10), pp. 2123-2141.
113. Boicas da Silva, D. L., Hoffmann, V. E., & Martínez-Cháfer, L. (2023), "Trust and trust-linked elements in the formation of tourism networks in Brazil and Spain", *Journal of Trust Research, Taylor & Francis Online*, Vol. 13 (1), pp. 24-50.
114. Bosse, D.A., Phillips, R.A. & Harrison, J.S. (2009), "Stakeholder reciprocity and firm performance", *Strategic Management Journal*, Vol. 30 (4), pp. 447-456.
115. Bryson, J. R., & Daniels, P. W. (1997), "Business link, strong ties, and the walls of silence: Small and medium-sized enterprises and external business-service expertise", *Environment and Planning C: Politics and Space*, Vol.16 (3), pp. 265-280.
116. Cai, J., Leung, P., & Mak, J. (2006), "Tourism's forward and backward linkages", *Journal of Travel Research*, Vol. 45 (1), pp. 36-52.
117. Cai, J., & Leung, P. (2004), "Linkage measures: A revisit and a suggested alternative", *Technology Analysis & Strategic Management*, Vol. 16 (1), pp. 63-83.
118. Canare, T., Francisco, J. P., & Price, N. A. (2017), "An empirical analysis of SME and large business linkages: Evidence from the Philippines", *Asian Institute of Management Rizalino S. Navarro Policy Centre for Competitiveness Working Paper*.
119. Cao M., & Zhang Q. (2011), "Supply chain collaboration: Impact on collaborative advantage and firm performance", *Journal of Operations Management*, Vol. 29, pp. 163-180.

120. Che, D., Veeck, A., & Veeck, G. (2005), "Sustaining production and strengthening the agritourism product: Linkages among Michigan agritourism destinations", *Agriculture and Human Values*, Springer, Vol. 22, pp. 225-234.
121. Chen, T. Y., Liu, H.H., & Hsieh, W.L. (2009), "The influence of partner characteristics and relationship capital on the performance of international strategic alliances", *Journal of Relationship Marketing*, Vol. 8 (3), pp. 231-252.
122. Czakon, W., & Rogalski, M. (2014), "Coopetition typology revisited – A behavioural approach", *International Journal of Business Enviroment*, Vol. 6 (1), pp. 28-46.
123. Damayanti, M., Scott, N., & Ruhanen, L. (2017), "Coopetitive behaviours in an informal tourism economy", *Annals of Tourism Research*, Vol. 65, pp. 25-35.
124. Das, S., Sen, P.K., & Sengupta, S. (1998), "Impact of Strategic Alliances on Firm Valuation", *The Academy of Management Journal*, Vol. 41, pp. 27-41.
125. Das, T.K., & Teng, B. (2021), "Trust, control, and risk in strategic alliances: An integrated framework", *Organization Studies*, Vol. 22 (2), pp. 251-283.
126. Dess, G. G., & Robinson, R. B., Jr. (1984), "Measuring organizational performance in the absence of objective measures: The case of the privately held firm and conglomerate business unit", *Strategic Management Journal*, Vol. 5 (3), pp. 265-273.
127. DeVellis, R.F. (1991), *Scale development: Theory and applications*, London: Sage Publications.
128. Diego, M., & Manuel, G, F. (2003) "Successful relationships between hotels and agencies", *Annals of Tourism Research*, Vol. 27 (3), pp. 737-762.
129. Dimara, E., Goudis, A., Skuras, D., & Tsegenidi, K. (2003), "Business networks and performance: A spatial approach", *43nd European Regional Science Association Congress - "Peripheries, Centres, and Spatial Development in the New Europe"*, University of Jyvaskyla, Finland.

130. Division on Trade, Investment and Enterprise Development, UNCTAD. (2001), *Promoting linkages between foreign affiliates and domestic firms. UNECE/EBRD Expert Meeting on Financing for Development: Enhancing the benefits of FDI and improving the flow of corporate finance in the transition economies*, Geneva.
131. Douglass, C. N. (1991), "Institutions", *Journal of Economic Perspectives*, Vol. 5 (1), pp. 97-112.
132. Dyer J.H., Singh H. (1998), "The relational view: Cooperative strategy and sources of interorganizational competitive advantage", *The Academy of Management Review*, Vol. 23 (4), pp. 660-679.
133. Ellinger, A.E., Daugheny, P.J., & Keller, S.B. (2000), "The relationship between marketing/logistics interdepartmental integration and performance in U.S. manufacturing firms: An empirical study", *Journal of Business Logistics*, Vol. 21 (1), pp. 01-22.
134. Eisingerich, A.B. & Bell, S. J. (2008), "Managing networks of interorganizational linkages and sustainable firm performance in business-to-business service contexts", *Journal of Services Marketing*, Vol. 22 (7), pp. 494-504.
135. Estrin, S., Poukliakova, S., & Shapiro, D. (2009), "The performance effects of business groups in Russia", *Journal of Management*, Vol. 46 (3), pp. 393-420.
136. European Union. (2001), *Guidelines on the Applicability of Article 81 of the EC Treaty to horizontal cooperation agreements*, European Commission Notice 2001/C3/02.
137. Falk, M. (2017), "Gains from horizontal collaboration among ski areas", *Tourism Management*, Elsevier, Vol. 60, pp. 92-104.
138. Fong, V. H. I., Fok, J. L. H., & Wong, I. K. A. (2021), "The evolution of triadic relationships in a tourism supply chain through coopetition", *Tourism Management*, Vol. 84, 104274.
139. Ford, D., & Mouzas, S. (2013), "The theory and practice of business networking", *Industrial Marketing Management*, Vol. 42, pp. 433-442.

140. Freel, M. (2000), "External linkages and product innovation in small manufacturing firms", *Entrepreneurship & Regional Development: An International Journal*, Vol. 12 (3), pp. 245-266.
141. Gianni, L., & Lipparini, A. (1999), "The leveraging of interfirm relationships as a distinctive organizational capability: A longitudinal study", *Strategic Management Journal*, Vol. 20, pp. 317-338.
142. Gierson, J. P., & Mead, D. C. (1995), *Business linkages in Zimbabwe: Concept, practice, and strategies*, The U.S. Agency for International Development, Bureau for Private Enterprise, Office of Small, Micro, and Informal Enterprise, through core funding to the Growth and Equity through Microenterprise Investments and Institutions (GEMINI) Project, Contract No. DHR-5448-C-00-9080-00.
143. Gil – Saura, I., Frasquet-Deltoro, M., & Cervera-Taulet, A. (2009), "The value of B2B relationships", *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 109 (5), pp. 593-609.
144. Giroud, A., & Scott-Kennel, J. (2006), "Foreign-local linkages in international business: A review and extension of the literature", *Bradford University School of Management Working Paper Series*, Working Paper No. 06/06.
145. Gjerald, O., & Lyngstad, H. (2015), "Service risk perceptions and risk management strategies in business-to-business tourism partnerships", *Tourism Management Perspectives*, Vol. 13, pp.7-17.
146. Government of the United Kingdom. (2015), *Government support for business: Eighth report of session 2014-15 (2015)*, available at <http://www.publications.parliament.uk/pa/cm201415/cmselect/cmbis/770/770.pdf>
147. Greif, A. (2006), *Institutions and the path to the modern economy: Lessons from medieval trade*, Cambridge University Press, Cambridge.
148. Grewal, D. (2007), "A comparative longitudinal analysis of theoretical perspectives of interorganizational relationship performance", *Journal of Marketing*, Vol. 71 (4), pp.172-194.

149. Griffith, D., Hu, M., & Ryans, J. (2000), "Process standardization across intra - and inter-cultural relationships", *Journal of International Business Studies*, Vol. 31 (2), pp. 303-324.
150. Hair, J. F, Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate data analysis* (5thed.), Prentice Hall International, Inc., New Jersey.
151. Hall, C. M., & Williams, A. (2019), *Tourism and innovation* (2nd ed.), Routledge, London, pp. 496, eBook ISBN 9781315162836.
152. Hanly, P. (2012), "Examining economic linkages between the Irish convention market and the rest of the economy: A close-knit relationship", *Journal of Convention & Event Tourism*, Vol. 13, pp. 159-180.
153. Harrison, J.S., Bosse, D.A., & Philips, R.A. (2010), "Managing for stakeholders, stakeholder utility functions and competitive advantage", *Strategic Management Journal*, Vol. 31, pp. 58-74.
154. Haytko, D. L. (2004), "Firm-to-firm and interpersonal relationships: Perspectives from advertising agency account managers", *Journal of the Academy of marketing Science*, Vol. 32 (3), pp. 312-328.
155. Helmke, G., & Levitsky, S. (2004), "Informal institutions and comparative politics: A research agenda", *Perspectives on Politics*, Vol. 2 (4), pp. 725-740.
156. Helmke, G., & Levitsky, S. (2006), *Informal institutions and democracy: Lessons from Latin America*, John Hopkins University Press, Baltimore.
157. Hodgson, G. M. (2000), "What are Institutions?" *Journal of Economic Issues*, Vol. 15 (1), pp. 1-25.
158. Hoang, V.H, Tran, M.D., Tran, T.V.H., & Hoang, V.H. (2018), "Regional linkage in tourism development of Vietnam", *Preprints*, 2018070578.
159. Huang, L. (2006), "Building up a B2B e-commerce strategic alliance model under an uncertain environment for Taiwan's travel agencies", *Tourism Management*, Vol. 27 (6), pp. 1308-1320.
160. Inkpen, A.C., & Tsang, E.W. (2005), "Social capital, networks, and knowledge transfer", *Academy of Management Review*, Vol. 30, pp. 146-165.

161. Ismail, R., & Othman, N.A. (2014), "The effectiveness of government-support programmes toward business growth", *Journal of Technology Management and Technopreneurship*, Vol. 2, pp. 41-52.
162. Jamali, D., & Mirshak, R. (2010), "Business-conflict linkages: Revisiting MNCs, CSR, and conflict", *Journal of Business Ethics*, Vol. 93, pp. 443-464.
163. Jefferies, M. (2006), "Critical success factors of public-private sector partnerships: A case study of the Sydney SuperDome", *Engineering, Construction and Architectural Management*, Vol.13 (5), pp. 451-462.
164. Jenkins, B., Ishikawa, E., Barthes, E., & Giacomelli, M. (2008), *Business linkages: Supporting entrepreneur at the base of the pyramid*, Report of a Roundtable Dialogue, Rio de Janeiro, Brazil, Washington, DC: International Finance Corporation, International Business Leaders Forum, and the CSR Initiative at the Harvard Kennedy School.
165. Kale, P., Dyer, J.P., & Singh, H. (2002), "Alliance capability, stock market response, and long-term alliance success: The role of the alliance function", *Strategic Management Journal*, Vol. 23 (8), pp. 747-767.
166. Kale, P., Singh, K., & Perlmutter, H. (2000), "Learning and protection or proprietary assets in strategic alliances: Building relational capital", *Strategic Management Journal*, Vol. 21, pp. 217-37.
167. Ketel, C, Nguyen, C., Nguyen, A., & Do, H. (2010), *Vietnam Competitiveness Report 2010*, Asia Competitiveness Institute, National University of Singapore.
168. Kim, N., & Shim, C. (2018), "Social capital, knowledge sharing and innovation of small and medium-sized enterprises in a tourism cluster", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 30 (5), pp. 1-33.
169. Kim, S. W. (2009), "An investigation on the direct and indirect effect of supply chain integration on firm performance", *International Journal of Production Economics*, Vol. 119 (2), pp. 328-346.

170. Kristandl, G., & Bontis, N. (2007), "Constructing a definition for intangibles using the resource based view of the firm", *Management Decision*, Vol. 45 (9), pp. 1510-1524.
171. Khanal B. R, Christopher, G., & Susanne, B. (2014), "Tourism inter-industry linkages in the Lao PDR economy: An input-output analysis", *Tourism Economics*, Vol. 20 (1), pp. 171-194.
172. Kirsten, M., & Rogerson, C. M. (2002), "Tourism, business linkages and small enterprise development in South Africa", *Development Southern Africa*, Vol. 19 (1), pp. 29-50.
173. Klins, U. (2014), "Small business development and the inclusive business concept", *Investment Climate and Business Environment Research Fund, (ICBE-RF) Research Report N0.82/14*.
174. Kolb, B. (2018), *Marketing research: A concise introduction* (2nd ed), Sage Publications, London.
175. Krzelj-Colovic, Z. (2016), "Oblici poslovnog povezivanja malih i srednjih hotelskih poduzeca", *Ekonomski Pregled*, Vol. 67 (3), pp. 227-240.
176. Lavie D. (2007), "Alliance portfolios and firm performance: A study of value creation and appropriation in the U.S. software industry", *Strategic Management Journal*, Vol. 28 (12), pp. 1187-1212
177. Lee, C. W., Kwon, I.-W.G., & Severance, D. (2007), "Relationship between supply chain performance and degree of linkage among supplier, internal integration, and customer", *Supply Chain Management: An International Journal*, Vol. 12 (6), pp. 444-452.
178. Lejorraga, I., & Walkenhorst, P. (2010), "On linkages and leakages: Measuring the secondary effects of tourism", *Applied Economics Letters*, Vol. 17 (5), pp. 417-421.
179. Ling, R. (2015), "A review of tourism supply chain based on the perspective of sustainable development", *Journal of Economics and Sustainable Development*, Vol. 6 (22), ISSN 2222-1700 (Print), ISSN 2222-2855 (Online),

180. Liu, C.L., Ghauri, P.N., & Sinkovics, R. R. (2010), "Understanding the impact of relational capital and organizational learning on alliance outcomes", *Journal of World Business*, Vol. 45, pp. 237-249.
181. Liu, Q., & Siu, A. (2011), "Institution and corporate investment: Evidence from investment–implied return on capital in China", *Journal of Financial And Quantitative Analysis*, Vol. 46 (6), pp. 1831-1863.
182. Liu, Y. (2011), "High-tech ventures' innovation and influences of institutional voids", *Journal of Chinese Entrepreneurship*, Vol. 13 (2), pp. 112-133.
183. Love, J. H., & Mansury, M. A. (2007), "External linkages, R&D and innovation performance in US business services", *Industry and Innovation*, Vol. 14 (5), pp. 477-496.
184. Maggioni, I., Marcoz, E. M., & Mauri, C. (2014), "Segmenting networking orientation in the hospitality industry: An empirical research on service bundling", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 42, pp. 192-201.
185. Malhotra, A., Gasain, S., & El Sawy, O. A. (2005), "Absorptive capacity configurations in supply chains: Gearing for partner-enabled market knowledge creation", *MIS Quarterly*, Vol. 29(1), pp. 145-187.
186. Mandell, M.P (1999), "The impact of collaborative efforts: Changing the face of public policy through networks and network structures", *Policy Studies Review*, Vol. 16 (1), pp. 4-17.
187. Marcoulier D. W., & Prey J. (2005), "The tourism supply linkage: Recreational sites and their related natural amenities", *Journal of Regional Analysis & Policy*, Vol. 35 (1), pp. 23-32
188. Maurya, U. K., Mishra, P., Anand, S., & Kumar, N. (2015), "Corporate identity, customer orientation and performance of SMEs: Exploring the linkages", *IIMB Management Review*, Vol. 27, pp. 1-16.
189. Maxewll, J., & Loomis, D. (2002), "Mixed methods design: an alternative approach", in *Handbook of Mixed Methods in Social and Behavioral Research*, Sage Publications, Thousand Oaks, CA, pp. 241-271.

190. Medina-Munoz, R.D. & Garcia-Falcon, J.M (2003), "Understanding European tour operators' control on accommodation companies: An empirical evidence", *Tourism Management*, Vol. 24 (2), pp. 135-147.
191. Meera, S & Vinodan, A. (2022), "Sustainability initiatives, development and well-being: understanding linkages in tourism", *Society and Business Review*, Emerald Publishing Limited, ISSN 1746-5680, pp. 1746-5680.
192. Mitchell, R. K., Bradley, R. A., & Donna J. W. (1997), "Toward a theory of stakeholder identification and salience: Defining the principle of who and what really counts", *The Academy of Management Review*, Vol. 22 (4), pp. 853-886.
193. Meyer, D. (2010), "Pro-poor tourism: From leakages to linkages - A conceptual framework for creating linkages between the accommodation sector and 'poor' neighbouring communities", *Current Issues in Tourism*, Vol. 10 (6), pp. 558-583.
194. Moberg, C. R., Culler, B. D., Gross, A., & Speh, T. W (2002), "Identifying antecedents of information exchange within supply chains", *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, Vol. 32 (9), pp. 755-770.
195. Monroy, R. G. E., & Olguin, P. I. J.C. (2019), "Business model as a tool for supply chain horizontal collaboration", *Proceedings of the 2019 International Congress on Industrial Engineering*, Ecuador, ISBN: 97819384961-5-8.
196. Na, A. S., Choong, Y. O., & Ramayah (2020), "Small and medium-size enterprises' business performance in tourism industry: The mediating role of innovative practice and moderating role of government support", *Asian Journal of Technology Innovation*.
197. Naipaul, S., Wang, Y., & Okumus, F. (2009), "Regional destination marketing: A collaborative approach", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol. 26 (5-6), pp. 462-481.
198. Nelson, J. (2006), *Building linkages for competitive and responsible entrepreneurship: Innovate partnerships to foster small enterprise, promote*

- economic growth and reduce poverty in developing countries*, Geneva and Boston, MA: United Nations Industrial Development Organization (UNIDO) & the Fellows of Harvard College.
199. Nelson, J. (2007), *Building linkages for competitive and responsible entrepreneurship: Innovative partnerships to foster small enterprise, promote economic growth and reduce poverty in developing countries*, Harvard University & UNIDO, Geneva.
 200. Nguyen, P. T. M., Mai, K. N., & Nguyen, P. N. D. (2021), “Alliance management practice for higher trust, commitment, and inter-organizational relationship performance: Evidence from travel companies in Vietnam”, *Sustainability*, Vol. 13, Article 9102.
 201. Ngo, T., Lohmann, G., & Hales, R. (2018), “Collaborative marketing for the sustainable development of community-based tourism enterprises: Voices from the field”, *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 26 (8), pp. 1325-1343.
 202. Nyikana, H. V. S. (2019), “Factors inhibiting large enterprises from establishing sustainable linkages with black-owned tourism SMMEs in South Africa”, *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, Vol. 8 (3), pp. 1-14.
 203. OECD. (2018), *Workshop on building business linkages that boost SME productivity*, OECD, Paris.
 204. OECD. (2021), *OECD SME and Entrepreneurship Outlook 2021*, OECD Publishing, Paris.
 205. Öberg, C. (2018), “The role of business networks for innovation”, *Journal of Innovation & Knowledge*, Vol. 3 (2), pp. 98-104.
 206. Oliver, R. L. (2010), *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*, (2nd ed.), Routledge, New York.
 207. Palmatier, R. W., Dant, R. P., Grewal, D., & Evans, K. R. (2006), “Factors Influencing the effectiveness of relationship marketing: A meta-analysis”, *Journal of Marketing*, Vol.70 (4), pp. 136-153.

208. Pansiri, J. (2008), "The effects of characteristics of partners on strategic alliance performance in the SME dominated travel sector", *Tourism Management*, Vol.29 (1), pp.101-115.
209. Parmar, B. L., Freeman, R. E., Harrison, J. S., Wicks, A. C., Purnell, L., & de Colle, S. (2010) "Stakeholder theory: State of the art", *Academy of Management Annals*, Vol. 4(1), pp. 403-445.
210. Peattie, K., & Moutinho, L. (2000), "The marketing environment for travel and tourism" in Moutinho, L.(Ed.), *Strategic Management in Tourism*, CABI Publishing, Glasgow, pp.17-37.
211. Pomponi, F., Fratocchi, L., Rossia, S., & Tafuri, S. (2015), "Trust development and horizontal collaboration in logistics: A theory-based evolutionary framework", *Supply Chain Management: An International Journal*, Vol. 20 (1), pp. 83-97.
212. Porter, M. E. (2001), *Clusters of innovation initiative*, Council on Competiveness, Washington, D.C.
213. Pratt, S. (2011), "Economic linkages and impacts across the TALC", *Annals of Tourism Research*, Vol. 38 (2), pp. 630-650.
214. Reichel, A., & Haber, S. (2005), "A three-sector comparison of the business performance of small tourism enterprises: An exploratory study", *Tourism Management*, Vol.26 (4), pp. 681-690.
215. Rodriguez del Bosque, I. R., Agudo, J. C. & Gutierrez, H. S. M. (2006), "Determinants of economic and social satisfaction in manufacturer-distributor relayinships", *Industrial Marketing Management*, Vol. 35 (6), pp. 666-675.
216. Rogerson, C.M. (2008a), "Shared growth and tourism: Small firm development in South Africa", *Tourism Recreation Research*, Vol. 33 (3), pp. 333-338.
217. Rogerson, C.M. (2008b), "Developing tourism SMMEs in South Africa: The need to recognize difference", *Acta Academica*, Vol. 40 (4), pp. 140-165.

218. Rogerson, C. M. (2011), "Tourism food supply linkages in Zambia: Evidence from the African safari lodge sector", *Tourism Review International*, Vol. 15 (1-2), pp. 21-35.
219. Rogerson, C.M (2012), "Strengthening agriculture-tourism linkages in the developing world: Opportunities, barriers and current initiatives", *African Journal of Agricultural Research*, Vol. 7 (4), pp. 616-623.
220. Rogerson, C.M. (2013), "Small tourism firms in South Africa: The changing role of Tourism Enterprise Partnership", *African Journal for Physical, Health Education, Recreation and Dance (AJPHERD)*, Vol. 19 (1), pp. 113-131.
221. Rungtusanatham, M., Salvador, F., Forza, C., & Choi, T.Y., (2003), "Supply-chain linkages and operational performance: A resource-based perspective", *International Journal of Operations and Production Management*, Vol. 23 (9), pp. 1084-1099.
222. Ruffing, L. (2006), *Deepening development through business linkages*, United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD) Publication No. UNCTAD/ITE/TEB/2006/7. New York and Geneva: UNCTAD.
223. Safonov, A., H., Prayag, G. (2023), "Non-collaborative behaviour of accommodation businesses in the associational tourism economy", *Journal of Hospitality and Tourism Management*, Vol. 54, pp. 98-107.
224. Schulenburg, J. von. (2006), *Promoting business linkages: Overview and tool*, Economic Reform and Private Sector Development Section, Sector Project "Innovative Tools for Private Sector Development", GTZ, Bonn,
225. Scott, W. R. (1995), *Institutions and organizations*, Thousand Oaks, CA: Sage Publications, ISBN: 978-1422422224.
226. Scott, W. R. (2007), *Institutions and organizations: Ideas and interests* (3rd ed.), Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
227. Schein, E. H. (2010), *Organizational culture and leadership* (4th ed), San Francisco, CA: Jossey-Bass, ISBN 987-0-470-18586-5.

228. Selvaranee, A. B., & Yue, M. (2022), Asian tourism sustainability: Perspectives on Asian tourism, Springer Nature Singapore, ISBN 978-981-16-5263-9.
229. Selin, S., & Beason, K. (1991), "Interorganizational relations in tourism", *Annals of Tourism Research*, Vol. 18 (4), pp. 639-652.
230. Serrano-Hernández, A., Juan, A.A., Faulín, J., & Pérez-Bernabeu, E. (2017). "Horizontal collaboration in freight transport: Concepts, benefits, and environmental challenges", *SORT: Statistics and Operations Research Transactions*, Vol. 41 (1), pp. 41–58.
231. Semrad, K. J., & Villanueva, J. B. (2014), "An inward look using backward economic linkages in a developing country", *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, Vol. 6 (3), pp. 244-260.
232. Singh, G., Pathak, R., & Dixit, H. (2019), "Strengthening of research - extension-farmers-market linkage", *International Journal of Agriculture Innovations and Research*, Vol. 7 (2), pp. 2319 – 1473.
233. Skibíński, A., & Sipa, M. (2015), "Source of innovation of small businesses: The Polish perspective", *Proceedings of the 22nd International Economic Conference – IECS 2015: Economic Prospects in the Context of Growing Global and Regional Interdependencies*, pp. 285-292.
234. Susanto, D. A. (2021), "SME inter-clustering linkage of East Java: Among business strategy and cooperatives", *Journal of Developing Economies*, Vol. 6 (2), pp. 174-185.
235. Tang, J., Williams, A. M., Makkonen, T., & Jiang J. (2019), "Are different types of interfirm linkages conducive to different types of tourism innovation?", *International Journal of Tourism Research*, Wiley online Library, Vol. 21 (4), pp. 543-556.
236. Thomas-Francois, K., Von Massow, M., & Joppe, M. (2016), "Strengthening farmers–hotel supply chain relationships: A service management approach", *Tourism Planning & Development*, Vol. 12 (2), pp. 198-219.
237. Timothy, D. J. (1998), "Cooperative tourism planning in a developing

- destination”, *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 6 (1), pp. 52-68.
238. Tsaur, S., Chi-Yeh, Y., & Jo-Hui, L. (2006), “The relational behavior between wholesaler and retailer travel agencies: Evidence from Taiwan”, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 30 (3), pp. 333-353.
 239. United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD). (2000), *TNC-SME linkages for development*, UNCTAD/ITE/TEB/1, Geneva: United Nations.
 240. United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD). (2001), *World investment report 2001: Promoting linkages*, New York and Geneva: United Nations.
 241. United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD). (2004), *Business linkages: Roster of good practices*, Geneva: United Nations.
 242. United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD). (2005b), *Business linkages programme guidelines*, UNCTAD/ITE/TEB/2005/11, Geneva: United Nations.
 243. United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD). (2006), *Developing business linkages*, UNCTAD/TD/B/COM.3/EM.28/2, Geneva: United Nations.
 244. United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD). (2010), *Creating business linkages: A policy perspective*, New York and Geneva: United Nations.
 245. Ulaga, W., & Eggert, A. (2006), “Relationship value and relationship quality: Broadening the nomological network of business-to-business relationships”, *European Journal of Marketing*, Vol. 40 (3-4), pp. 311-327.
 246. University of Waterloo Working Group on Bibliometrics et al. (2016), *White Paper: Measuring research outputs through bibliometrics*, Ontario: University of Waterloo.
 247. Verdonck, L., Ramaekers, K., Depaire, B., Caris, A., & Janssens, G.K. (2019), “Analysing the effect of partner characteristics on the performance of horizontal carrier collaborations”, *Networks and Spatial Economics*,

<http://doi.org/10.1007/s11067-018-9389-y>

248. Von Friedrichs Grangsjö, Y., & Gummesson, E. (2006), "Hotel networks and social capital in destination marketing", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 17 (1), pp. 58-75.
249. Wasserman, S., & Faust, K. (1994), *Social network analysis: Methods and application*, Cambridge: Cambridge University Press.
250. Wernerfelt, B. (1984), "A resource-based view of the firm", *Strategic Management Journal*, Vol. 5 (2), pp. 171-180.
251. Westley, F., & Vredenburg, H. (1997), "Interorganizational collaboration and the preservataion of global biodiversity", *Organization Science*, Vol. 8 (4), pp. 381-403.
252. Williams, C. (2011), "Research methods", *Journal of Business & Economics Research (JBER)*, Vol. 5 (3), pp. 65-72.
253. Williams, S. (1998), *Tourism geography*, Routledge Contemporary Human Geography Series, London and New York: Routledge, ISBN 0-415-14214-8.
254. Woolcock, M., & Narayan, D. (2000), "Social capital: Implications for development theory, research, and policy", *The World Bank Research Observer*, Vol. 15 (2), pp. 225-249.
255. World Tourism Organisation (UNWTO) & United Nations Global Compact Network Spain. (2016), *The tourism sector and the Sustainable Development Goals-Resposible tourism, a global commitment*, Madrid: UNWTO. Retrieved from <http://cf.cnd.unwto.org/sites/all/files/pdf>.
256. Yin, R.K. (2011), *Applications of case study research* (3rd ed.), London: Sage Publications.
257. Zang, X., Song, H., & Huang, G. Q. (2009), "Tourism supply chain management: A new research agenda", *Tourism Management*, Vol. 30 (3), pp. 345-358.
258. Zha, J., Shao, Y., & Li Z. (2019), "Linkage analysis of tourism-related sectors in China: An assessment based on network analysis technique", *International Journal of Tourism Research*, Vol. 21 (6), pp. 1-13.

259. Zhou, L. & Wu, J. (2013), “Intergovernmental cooperation in Cheng-Yu economic zone: A case study Chinese regional collaboration under synergy governance”, *Canadian Social Science*, Vol. 9 (3), pp. 15-23.

PHỤ LỤC

PHỤ LỤC 1. PHÒNG VẤN SÂU CHUYÊN GIA DU LỊCH

Mục đích: Thu thập các thông tin và đánh giá của các chuyên gia để trả lời các câu hỏi nghiên cứu của Luận án Tiến sĩ ngành Du lịch

Đối tượng:

- + Các chuyên viên tại các cơ quan quản lý nhà nước;
- + Các nhà nghiên cứu, chuyên gia về du lịch và kinh doanh lữ hành;
- + Các doanh nghiệp du lịch.

Hình thức: Phỏng vấn cá nhân

Phương tiện phỏng vấn: Phòng làm việc, ghi âm, bút ký

Xin chào Quý vị!

Tôi là Chu Khánh Linh – hiện đang là nghiên cứu sinh tại Khoa Du lịch – Trường ĐH KHXH&NV Hà Nội, ĐH Quốc Gia Hà Nội. Hiện nay tôi đang thực hiện đề tài luận án “*Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động liên kết giữa các doanh nghiệp du lịch tại thành phố Hồ Chí Minh*”.

Hôm nay, tôi rất hân hạnh được phỏng vấn Quý vị về những vấn đề liên quan đến hoạt động liên kết giữa các doanh nghiệp du lịch. Rất mong nhận được những ý kiến, phân tích, nhận định xác đáng, sâu sắc và thẳng thắn của Quý vị. Tôi xin cam đoan: Các thông tin của Quý vị cung cấp chỉ được phục vụ cho mục đích nghiên cứu khoa học; Những thông tin cá nhân của Quý vị sẽ được bảo mật, chúng tôi sẽ chỉ công bố kết quả tổng hợp; Quý vị có quyền không trả lời câu hỏi cũng như có quyền từ chối cuộc phỏng vấn bất cứ lúc nào.

Xin cảm ơn sự hỗ trợ của Quý vị!

PHẦN THÔNG TIN

Thông tin cá nhân người được phỏng vấn:

Họ và tên:

Hiện công tác tại:.....

Chức vụ hiện tại:.....

Trình độ học vấn:.....

Thời gian làm việc ở vị trí hiện tại:.....

Thông tin về doanh nghiệp/đơn vị công tác:

Tên công ty/đơn vị công tác:

Số năm hoạt động:.....

Số lượng nhân viên:.....

Lĩnh vực kinh doanh/hoạt động:

Các thị trường mục tiêu:.....

PHẦN NỘI DUNG

1. Nhận định chung về hoạt động liên kết giữa các doanh nghiệp du lịch tại thành phố Hồ Chí Minh.

1.1. Xác định vai trò của liên kết giữa các doanh nghiệp du lịch tại thành phố Hồ Chí Minh.

- Vai trò thứ nhất
- Vai trò thứ hai
- Vai trò thứ ba

.....

1.2. Xác định các loại hình doanh nghiệp du lịch hiện đang liên kết kinh doanh với nhau?

- Lữ hành
- Khách sạn
- Nhà hàng
- Vận chuyển khách
- Dịch vụ khác như tổ chức vui chơi, tuyên truyền quảng cáo du lịch, tư vấn

đầu tư du lịch

1.3. Lợi ích của việc liên kết giữa các doanh nghiệp du lịch tại thành phố Hồ Chí Minh?

- Lợi ích thứ 1
- Lợi ích thứ 2
- Lợi ích thứ 3

.....

2. Đánh giá tình hình liên kết giữa các doanh nghiệp du lịch tại thành phố Hồ Chí Minh từ ngày 15/3/2022 đến nay (từ khi Thủ tướng Chính phủ phê duyệt chủ trương mở cửa lại hoạt động du lịch trong điều kiện bình thường mới).

2.1. Kế hoạch, chiến lược liên kết liên kết giữa các doanh nghiệp du lịch tại thành phố Hồ Chí Minh

2.2. Khó khăn, thuận lợi, cơ hội, thách thức trong liên kết giữa các doanh nghiệp du lịch tại thành phố Hồ Chí Minh

2.3. Thực trạng liên kết giữa các doanh nghiệp du lịch tại thành phố Hồ Chí Minh hiện nay như thế nào? Phân tích tình hình liên kết ngang giữa các doanh nghiệp trong chuỗi cung ứng du lịch tại thành phố Hồ Chí Minh.

2.4. Làm thế nào để nâng cao hiệu quả liên kết giữa các doanh nghiệp du lịch tại thành phố Hồ Chí Minh trong thời gian tới?

3. Nhận định các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động liên kết giữa các doanh nghiệp du lịch tại thành phố Hồ Chí Minh?

3.1. Liệt kê những yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động liên kết giữa các doanh nghiệp du lịch?

3.2. Ngoài những yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động liên kết giữa các doanh nghiệp du lịch như:

+ Những yếu tố bên trong: Chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp; Khả năng khai thác các nguồn lực của doanh nghiệp; Khả năng xây dựng lòng tin giữa các doanh nghiệp; Khả năng duy trì công bằng; Khả năng chia sẻ lợi ích; Khả năng chia sẻ rủi ro; Chia sẻ thông tin; Văn hóa doanh nghiệp.

+ Những yếu tố bên ngoài: Tổ chức xã hội nghề nghiệp về du lịch (Tiếng Anh: Non-governmental organization (NGO) in tourism – Tổ chức phi chính phủ về du lịch); Thể chế, chính sách.

Còn những yếu tố nào ảnh hưởng đến hoạt động liên kết giữa các doanh nghiệp du lịch?

3.3. Hoạt động liên kết giữa các doanh nghiệp lữ hành vừa và nhỏ gồm những nội dung nào?

3.4. Nhận định những yếu tố nào sau đây ảnh hưởng đến hoạt động liên kết giữa các doanh nghiệp du lịch?

STT	Yếu tố đo lường đề xuất	Ý kiến chuyên gia				
		1. <i>Rất không phù hợp</i> 2. <i>Không phù hợp</i> 3. <i>Cần xem xét lại</i> 4. <i>Phù hợp</i> 5. <i>Rất phù hợp</i>				
1	Chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp	1	2	3	4	5
2	Khả năng khai thác các nguồn lực của doanh nghiệp	1	2	3	4	5
3	Khả năng xây dựng lòng tin giữa các doanh nghiệp	1	2	3	4	5
4	Khả năng duy trì sự công bằng	1	2	3	4	5
5	Khả năng chia sẻ lợi ích	1	2	3	4	5
6	Khả năng chia sẻ rủi ro	1	2	3	4	5
7	Hệ thống chính sách, thể chế	1	2	3	4	5
8	Chia sẻ thông tin	1	2	3	4	5
9	Văn hóa doanh nghiệp	1	2	3	4	5

Ngoài các yếu tố liệt kê ở trên, Quý vị có bổ sung thêm yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động liên kết giữa các doanh nghiệp du lịch không? Nếu có, xin nêu rõ.

3.3. Xác định chỉ tiêu cụ thể của từng yếu tố đo lường ảnh hưởng đến hoạt động liên kết doanh nghiệp du lịch

3.3.1. Nếu “*Chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp*” là yếu tố đo lường ảnh hưởng đến hoạt động liên kết doanh nghiệp du lịch, thì theo Quý vị sẽ đo lường qua những chỉ tiêu cụ thể nào?

STT	Chỉ tiêu (thang đo) đề xuất	Ý kiến chuyên gia				
		1. <i>Rất không phù hợp</i>				

		2. Không phù hợp 3. Cần xem xét lại 4. Phù hợp 5. Rất phù hợp				
1	Có mục tiêu và chiến lược phát triển cụ thể của doanh nghiệp	1	2	3	4	5
2	Chiến lược của doanh nghiệp đảm bảo tính hiệu quả lâu dài	1	2	3	4	5
3	Chiến lược của doanh nghiệp đảm bảo tính liên tục và tính kế thừa	1	2	3	4	5
4	Chiến lược của doanh nghiệp mang tính toàn diện, rõ ràng	1	2	3	4	5
5	Chiến lược đảm bảo tính nhất quán và tính khả thi	1	2	3	4	5
6	Chiến lược kinh doanh và phát triển doanh nghiệp thích ứng với những điều kiện thay đổi từ thị trường khách, tình hình kinh doanh trong thực tiễn	1	2	3	4	5

Ngoài các chỉ tiêu (thang đo) liệt kê ở trên, Quý vị có bổ sung thêm chỉ tiêu (thang đo) nào không? Nếu có, xin nêu rõ.

3.3.2. Nếu “***Khả năng khai thác các nguồn lực của doanh nghiệp du lịch***” là yếu tố đo lường ảnh hưởng đến hoạt động liên kết doanh nghiệp du lịch, thì theo Quý vị sẽ đo lường qua những chỉ tiêu cụ thể nào?

STT	Chỉ tiêu (thang đo) đề xuất	Ý kiến chuyên gia
		1. Rất không phù hợp 2. Không phù hợp 3. Cần xem xét lại

		4. Phù hợp 5. Rất phù hợp				
1	Các doanh nghiệp cần có nguồn lực đầu vào khi tham gia liên kết (nguồn lực tài chính, nguồn nhân lực, nguồn lực hữu hình về cơ sở vật chất, vốn công nghệ..)	1	2	3	4	5
2	Các doanh nghiệp cần có năng lực chuyên môn, trình độ quản trị, quản lý doanh nghiệp để thực hiện liên kết	1	2	3	4	5
3	Các doanh nghiệp có khả năng nghiên cứu thị trường	1	2	3	4	5
4	Các doanh nghiệp đóng góp nguồn lực vào hoạt động liên kết	1	2	3	4	5
5	Các doanh nghiệp dành nguồn lực cần thiết để xây dựng và củng cố quan hệ đối tác	1	2	3	4	5
6	Các doanh nghiệp cần có kinh nghiệm trong liên kết kinh tế	1	2	3	4	5

Ngoài các chỉ tiêu (thang đo) liệt kê ở trên, Quý vị có bổ sung thêm chỉ tiêu (thang đo) nào không? Nếu có, xin nêu rõ.

3.3.3. Nếu “***Khả năng xây dựng lòng tin giữa các doanh nghiệp du lịch***” là yếu tố đo lường ảnh hưởng đến hoạt động liên kết doanh nghiệp du lịch, thì theo Quý vị sẽ đo lường qua những chỉ tiêu cụ thể nào?

STT	Chỉ tiêu (thang đo) đề xuất	Ý kiến chuyên gia
		1. Rất không phù hợp 2. Không phù hợp 3. Cần xem xét lại

		4. Phù hợp 5. Rất phù hợp				
1	Người/Nhóm đại diện liên kết có năng lực chuyên môn, có đạo đức, tính chính trực	1	2	3	4	5
2	Người/Nhóm đại diện liên kết tạo sự tin cậy, yên tâm trong quá trình liên kết	1	2	3	4	5
3	Thực hiện đúng những cam kết và các hợp đồng đã đề ra. Không vì lợi ích mới nảy sinh mà vi phạm những cam kết có sẵn	1	2	3	4	5
4	Các doanh nghiệp tham gia liên kết thực hiện đúng các nghĩa vụ của mình và đáp ứng các yêu cầu của khách hàng về số lượng, chất lượng và kịp thời	1	2	3	4	5
5	Các doanh nghiệp tham gia liên kết cần có chiến lược phát triển sản phẩm/dịch vụ chung	1	2	3	4	5
6	Đảm bảo công tác cung cấp thông tin công khai, minh bạch, rõ ràng cho các doanh nghiệp khi tham gia. Việc cung cấp thông tin minh bạch bao gồm: tình hình tài chính thu chi; tình hình hoạt động; hệ thống quản lý dịch vụ/sản phẩm	1	2	3	4	5

Ngoài các chỉ tiêu (thang đo) liệt kê ở trên, Quý vị có bổ sung thêm chỉ tiêu (thang đo) nào không? Nếu có, xin nêu rõ.

3.3.4. Nếu “***Khả năng duy trì sự công bằng***” là yếu tố đo lường ảnh hưởng đến hoạt động liên kết doanh nghiệp du lịch, thì theo Quý vị sẽ đo lường qua những chỉ tiêu cụ thể nào?

STT	Chỉ tiêu (thang đo) đề xuất	Ý kiến chuyên gia				
		1. Rất không phù hợp 2. Không phù hợp 3. Cần xem xét lại 4. Phù hợp 5. Rất phù hợp				
1	Đảm bảo sự công bằng trong việc phân chia lợi ích giữa các doanh nghiệp khi tham gia liên kết	1	2	3	4	5
2	Xây dựng quy tắc ràng buộc trong hợp đồng liên kết bao gồm: trách nhiệm và quyền lợi giữa hai bên liên kết; cần thể hiện rõ thời gian, số lượng sản phẩm, chất lượng sản phẩm, giá cả, phương thức giao nhận và toán, xử lý rủi ro và tranh chấp	1	2	3	4	5
3	Đối xử bình đẳng với các thành viên khi tham gia liên kết	1	2	3	4	5
4	Cân bằng lợi ích giữa các doanh nghiệp du lịch	1	2	3	4	5
5	Đảm bảo các cam kết/thỏa thuận được thực thi trên thực tế	1	2	3	4	5

Ngoài các chỉ tiêu (thang đo) liệt kê ở trên, Quý vị có bổ sung thêm chỉ tiêu (thang đo) nào không? Nếu có, xin nêu rõ.

3.3.5. Nếu “***Khả năng chia sẻ rủi ro***” là yếu tố đo lường ảnh hưởng đến hoạt động liên kết doanh nghiệp du lịch, thì theo Quý vị sẽ đo lường qua những chỉ tiêu cụ thể nào?

STT	Chỉ tiêu (thang đo) đề xuất	Ý kiến chuyên gia				
		1. Rất không phù hợp 2. Không phù hợp 3. Cần xem xét lại 4. Phù hợp 5. Rất phù hợp				
1	Sẵn sàng chấp nhận rủi ro trong quá trình liên kết	1	2	3	4	5
2	Sẵn sàng chia sẻ khó khăn trong quá trình liên kết	1	2	3	4	5
3	Sẵn sàng chia sẻ rủi ro để cùng hài hòa lợi ích trong quá trình liên kết	1	2	3	4	5
4	Các doanh nghiệp có cơ chế xử lý, giải quyết vấn đề nảy sinh/rủi ro trong quá trình liên kết	1	2	3	4	5
5	Xây dựng cơ chế tài chính phòng ngừa rủi ro trong hợp đồng liên kết	1	2	3	4	5

Ngoài các chỉ tiêu (thang đo) liệt kê ở trên, Quý vị có bổ sung thêm chỉ tiêu (thang đo) nào không? Nếu có, xin nêu rõ.

3.3.6. Nếu “***Khả năng chia sẻ lợi ích***” là yếu tố đo lường ảnh hưởng đến hoạt động liên kết doanh nghiệp du lịch, thì theo Quý vị sẽ đo lường qua những chỉ tiêu cụ thể nào?

STT	Chỉ tiêu (thang đo) đề xuất	Ý kiến chuyên gia				
		1. <i>Rất không phù hợp</i> 2. <i>Không phù hợp</i> 3. <i>Cần xem xét lại</i> 4. <i>Phù hợp</i> 5. <i>Rất phù hợp</i>				
1	Các doanh nghiệp chia sẻ về vốn kinh doanh, đào tạo, thông tin về giá cả, dịch vụ.. trong quá trình liên kết	1	2	3	4	5
2	Các doanh nghiệp phân chia lợi nhuận hài hòa để liên kết bền vững	1	2	3	4	5
3	Các doanh nghiệp phân bổ thiệt hại, rủi ro, các tính toán về chi phí, giá cả trên cơ sở những đóng góp của các bên liên kết	1	2	3	4	5
4	Các doanh nghiệp chia sẻ tầm nhìn, ý tưởng phát triển thẳng thắn, trung thực	1	2	3	4	5
5	Các doanh nghiệp chia sẻ kế hoạch đầu tư, thường xuyên giới thiệu sản phẩm dịch vụ du lịch mới	1	2	3	4	5

Ngoài các chỉ tiêu (thang đo) liệt kê ở trên, Quý vị có bổ sung thêm chỉ tiêu (thang đo) nào không? Nếu có, xin nêu rõ.

3.3.7. Nếu “**Hệ thống chính sách, thể chế**” là yếu tố đo lường ảnh hưởng đến hoạt động liên kết doanh nghiệp du lịch, thì theo Quý vị sẽ đo lường qua những chỉ tiêu cụ thể nào?

STT	Chỉ tiêu (thang đo) đề xuất	Ý kiến chuyên gia				
		1. <i>Rất không phù hợp</i> 2. <i>Không phù hợp</i> 3. <i>Cần xem xét lại</i> 4. <i>Phù hợp</i> 5. <i>Rất phù hợp</i>				
1	Có chính sách để cải thiện khả năng tiếp cận vốn từ các tổ chức tài chính	1	2	3	4	5
2	Có quy định chặt chẽ về hợp đồng kinh tế hoặc dân sự, đây là cơ sở để giải quyết khi tranh chấp xảy ra	1	2	3	4	5
3	Có các quy định riêng về liên kết, các quy định pháp lý về hình thức liên kết, quyền và nghĩa vụ các bên minh bạch, rõ ràng, đầy đủ, đồng bộ.	1	2	3	4	5
4	Có vai trò thực hiện truyền thông để nâng cao nhận thức, hiểu biết và tạo ra sự đồng thuận, ủng hộ của các bên khi tham gia liên kết	1	2	3	4	5
5	Có vai trò trong việc thúc đẩy liên kết giữa các doanh nghiệp thông qua việc hỗ trợ về tín dụng, hỗ trợ về khoa học, công nghệ...	1	2	3	4	5
6	Có vai trò trong việc thúc đẩy	1	2	3	4	5

	liên kết giữa các doanh nghiệp thông qua các Hiệp hội du lịch; Hiệp hội lữ hành; Hiệp hội khách sạn...					
7	Có chính sách khuyến khích nghiên cứu và phát triển sản phẩm đổi mới, sáng tạo	1	2	3	4	5
8	Hỗ trợ các chương trình đào tạo của doanh nghiệp	1	2	3	4	5
9	Hợp tác với các tổ chức quốc tế để giới thiệu sản phẩm/dịch vụ mà các doanh nghiệp tham gia liên kết đang chào bán	1	2	3	4	5
10	Giữ vai trò trung gian nhằm điều phối hoạt động liên kết giữa các doanh nghiệp du lịch	1	2	3	4	5
11	Hỗ trợ kiểm định nhà cung cấp	1	2	3	4	5
12	Tài trợ cho triển lãm, hội chợ và hội nghị cho các doanh nghiệp	1	2	3	4	5
13	Bảo vệ pháp lý chống lại các thỏa thuận hợp đồng không công bằng và các hành vi kinh doanh không công bằng khác	1	2	3	4	5

Ngoài các chỉ tiêu (thang đo) liệt kê ở trên, Quý vị có bổ sung thêm chỉ tiêu (thang đo) nào không? Nếu có, xin nêu rõ.

3.3.8. Nếu “*Chia sẻ thông tin*” là yếu tố đo lường ảnh hưởng đến hoạt động liên kết doanh nghiệp du lịch, thì theo Quý vị sẽ đo lường qua những chỉ tiêu cụ thể nào?

STT	Chỉ tiêu (thang đo) đề xuất	Ý kiến chuyên gia				
		1. <i>Rất không phù hợp</i> 2. <i>Không phù hợp</i> 3. <i>Cần xem xét lại</i> 4. <i>Phù hợp</i> 5. <i>Rất phù hợp</i>				
1	Các doanh nghiệp cần chia sẻ thông tin liên quan đến hoạt động giao dịch (Chia sẻ thông tin đặt hàng; Chia sẻ thông tin giao hàng; Chia sẻ thông tin sản phẩm; Chia sẻ thông tin quy trình đặt hàng..)	1	2	3	4	5
2	Các doanh nghiệp chia sẻ thông tin về: sự thay đổi của môi trường kinh doanh, dự báo, lập kế hoạch, khách hàng và đối thủ cạnh tranh	1	2	3	4	5
3	Thông tin đảm bảo tính chính xác, kịp thời, có hệ thống và tính tổng hợp	1	2	3	4	5
4	Thông tin đảm bảo tính hiệu quả	1	2	3	4	5
5	Thông tin đảm bảo tính bảo mật	1	2	3	4	5
6	Thông báo trước cho nhau về các nhu cầu thay đổi	1	2	3	4	5

Ngoài các chỉ tiêu (thang đo) liệt kê ở trên, Quý vị có bổ sung thêm chỉ tiêu (thang đo) nào không? Nếu có, xin nêu rõ.

3.3.9. Nếu “*Văn hóa doanh nghiệp*” là yếu tố đo lường ảnh hưởng đến hoạt động liên kết doanh nghiệp du lịch, thì theo Quý vị sẽ đo lường qua những chỉ tiêu cụ thể nào?

STT	Chỉ tiêu (thang đo) đề xuất	Ý kiến chuyên gia				
		1. <i>Rất không phù hợp</i> 2. <i>Không phù hợp</i> 3. <i>Cần xem xét lại</i> 4. <i>Phù hợp</i> 5. <i>Rất phù hợp</i>				
1	Các doanh nghiệp liên kết có văn hóa doanh nghiệp tương đồng bao gồm: các giá trị, niềm tin, cách thức làm việc và phong cách lãnh đạo của doanh nghiệp	1	2	3	4	5
2	Các doanh nghiệp cần đưa ra những cam kết rõ ràng về các giá trị và niềm tin để đạt được sự đồng thuận và tạo ra một môi trường làm việc tích cực.	1	2	3	4	5
3	Các doanh nghiệp tạo ra niềm tin và tinh thần đồng đội, thân thiện và sẵn sàng hợp tác	1	2	3	4	5
4	Các doanh nghiệp đồng bộ hóa quy trình làm việc, đảm bảo sự hiệu quả trong việc cung cấp sản phẩm/dịch vụ	1	2	3	4	5
5	Các doanh nghiệp đều lấy chữ “tín” làm đầu trong quan hệ	1	2	3	4	5

	kinh doanh, tôn trọng đối tác, thực hiện tốt những cam kết với nhau					
--	---	--	--	--	--	--

3.3.10. Nếu “**Tổ chức xã hội nghề nghiệp về du lịch**” là yếu tố đo lường ảnh hưởng đến hoạt động liên kết doanh nghiệp du lịch, thì theo Quý vị sẽ đo lường qua những chỉ tiêu cụ thể nào? (*Nhờ chuyên gia hỗ trợ gợi ý các chỉ tiêu cụ thể*)

STT	Chỉ tiêu (thang đo) đề xuất	Ý kiến chuyên gia				
		1. <i>Rất không phù hợp</i> 2. <i>Không phù hợp</i> 3. <i>Cần xem xét lại</i> 4. <i>Phù hợp</i> 5. <i>Rất phù hợp</i>				
1		1	2	3	4	5
2		1	2	3	4	5
3		1	2	3	4	5
4		1	2	3	4	5
5		1	2	3	4	5
6		1	2	3	4	5

Ngoài các chỉ tiêu (thang đo) liệt kê ở trên, Quý vị có bổ sung thêm chỉ tiêu (thang đo) nào không? Nếu có, xin nêu rõ.

XIN CHÂN THÀNH CẢM ƠN SỰ HỢP TÁC CỦA QUÝ VỊ!

PHỤ LỤC 2. PHIẾU KHẢO SÁT ĐỊNH LƯỢNG SƠ BỘ
(Phiếu dành cho các doanh nghiệp trong lĩnh vực du lịch)

Kính chào: Quý vị

Tôi là Chu Khánh Linh – hiện đang là nghiên cứu sinh khóa 3 của Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, Đại học Quốc gia Hà Nội. Hiện tôi đang thực hiện luận án Tiến sĩ: “*Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động liên kết giữa các doanh nghiệp du lịch tại thành phố Hồ Chí Minh*”.

Tác giả rất mong quý vị dành thời gian điền vào bảng khảo sát này. Ý kiến đóng góp của doanh nghiệp có giá trị và ý nghĩa đối với kết quả nghiên cứu của luận án và giúp tác giả có những đánh giá khách quan về mức độ ảnh hưởng của các yếu tố đến hoạt động liên kết giữa các doanh nghiệp du lịch tại thành phố Hồ Chí Minh. Từ đó, đề xuất kiến nghị, hàm ý chính sách nhằm nâng cao hiệu quả liên kết giữa các doanh nghiệp du lịch tại thành phố Hồ Chí Minh trong thời gian tới. Tất cả các ý kiến, nhận định của Quý vị đều có giá trị cho đề tài nghiên cứu.

Tôi xin cam đoan bảo mật và chịu trách nhiệm về các thông tin nhận được.

Kết quả từ phiếu khảo sát chỉ được sử dụng cho mục đích nghiên cứu của đề tài.

Trân trọng cảm ơn Quý vị!

Phần 1. Thông tin chung về doanh nghiệp

Quý vị vui lòng chọn câu trả lời bằng cách đánh dấu X vào ô tương ứng với lựa chọn của mình

Loại hình doanh nghiệp của Quý vị	Doanh nghiệp nhà nước	Doanh nghiệp tư nhân	Công ty trách nhiệm hữu hạn	Công ty cổ phần
Thời gian thành lập doanh nghiệp của Quý vị	Dưới 5 năm	Từ 5 năm đến dưới 10 năm	Từ 10 năm đến dưới 15 năm	Từ 15 năm trở lên
Quy mô của doanh nghiệp của Quý vị	Dưới 10 người	Từ 10 đến dưới 20 người	Từ 20 đến 30 người	Trên 30 người

đang làm				
Quý vị cho biết chức danh cá nhân	Giám đốc	Phó Giám đốc	Trưởng các phòng ban	Khác.....
Thời gian Quý vị làm việc tại doanh nghiệp	Dưới 5 năm	Từ 5-10 năm	Trên 10 năm	Khác..... ...
Số năm doanh nghiệp đã tham gia liên kết doanh nghiệp	Dưới 5 năm	Từ 5-10 năm	Trên 10 năm	Khác.....

Phần 2. Quý vị vui lòng cho biết mức độ đồng ý của mình về “Các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động liên kết giữa các doanh nghiệp du lịch” thể hiện qua các thang đo/ biến độc lập theo bảng dưới đây

Quý vị vui lòng khoanh tròn con số tương ứng với lựa chọn của mình (1- Hoàn toàn không đồng ý; 2-Không đồng ý; 3-Trung lập; 4-Đồng ý; 5-Rất đồng ý)

1. Khai thác các nguồn lực của doanh nghiệp du lịch						
1.1	Nguồn lực tài chính, nguồn nhân lực, nguồn lực cơ sở vật chất, trang thiết bị, công nghệ thông tin.	1	2	3	4	5
1.2	Năng lực chuyên môn, trình độ quản trị, quản lý doanh nghiệp.	1	2	3	4	5
1.3	Kinh nghiệm của doanh nghiệp trong hoạt động liên kết sản phẩm.	1	2	3	4	5
1.4	Kinh nghiệm của doanh nghiệp trong hoạt động liên kết thị trường.	1	2	3	4	5

1.5	Kinh nghiệm của doanh nghiệp trong hoạt động liên kết nhân lực.	1	2	3	4	5
2. Xây dựng lòng tin giữa các doanh nghiệp du lịch						
2.1	Người/Nhóm đại diện liên kết có năng lực chuyên môn, có đạo đức, tính chính trực.	1	2	3	4	5
2.2	Người/Nhóm đại diện liên kết tạo sự tin cậy, yên tâm trong quá trình liên kết.	1	2	3	4	5
2.3	Thực hiện đúng những cam kết và các hợp đồng đã đề ra.	1	2	3	4	5
2.4	Tạo sự đồng thuận thông qua mục tiêu chung trong phát triển sản phẩm/dịch vụ để tạo sự đồng thuận.	1	2	3	4	5
2.5	Thực hiện đúng các nghĩa vụ, quyền hạn, trách nhiệm và đáp ứng các yêu cầu của khách hàng về số lượng và chất lượng.	1	2	3	4	5
3. Duy trì sự công bằng						
3.1	Đảm bảo sự công bằng trong việc phân chia lợi ích giữa các doanh nghiệp khi tham gia liên kết.	1	2	3	4	5
3.2	Xây dựng quy tắc ràng buộc trong hợp đồng liên kết bao gồm: trách nhiệm và quyền lợi	1	2	3	4	5

	giữa hai bên liên kết; cần thể hiện rõ thời gian, số lượng sản phẩm, chất lượng sản phẩm, giá cả, phương thức giao nhận và toán, xử lý rủi ro và tranh chấp.					
3.3	Đối xử bình đẳng với các thành viên khi tham gia liên kết.	1	2	3	4	5
3.4	Đảm bảo các cam kết/thỏa thuận được thực thi trên thực tế.	1	2	3	4	5
3.5	Đảm bảo các cam kết/thỏa thuận được rà soát, kiểm tra theo định kỳ.					
4. Chia sẻ rủi ro						
4.1	Sẵn sàng chấp nhận rủi ro trong quá trình liên kết.	1	2	3	4	5
4.2	Sẵn sàng chia sẻ khó khăn trong quá trình liên kết.	1	2	3	4	5
4.3	Sẵn sàng chia sẻ rủi ro để cùng hài hòa lợi ích trong quá trình liên kết.	1	2	3	4	5
4.4	Các doanh nghiệp có cơ chế xử lý, giải quyết vấn đề nảy sinh/rủi ro trong quá trình liên kết.	1	2	3	4	5
4.5	Xây dựng cơ chế tài chính phòng ngừa rủi ro trong hợp	1	2	3	4	5

	đồng liên kết.					
5. Chia sẻ lợi ích kinh doanh						
5.1	Các doanh nghiệp chia sẻ về đào tạo, thông tin về giá cả, dịch vụ.. trong quá trình liên kết.	1	2	3	4	5
5.2	Các doanh nghiệp chia sẻ mục tiêu, chiến lược, thăng thấn, trung thực, công bằng.	1	2	3	4	5
5.3	Các doanh nghiệp phân chia lợi nhuận hài hòa để liên kết bền vững.	1	2	3	4	5
5.4	Các doanh nghiệp phân bổ thiệt hại, các tính toán về chi phí, giá cả trên cơ sở những đóng góp của các bên tham gia liên kết.	1	2	3	4	5
5.5	Các doanh nghiệp chia sẻ kế hoạch đầu tư, thường xuyên giới thiệu sản phẩm dịch vụ du lịch mới cho nhau.	1	2	3	4	5
6. Chia sẻ thông tin						
6.1	Chia sẻ thông tin liên quan đến sản phẩm, quy trình cung cấp dịch vụ.	1	2	3	4	5
6.2	Chia sẻ thông tin về: sự thay đổi của môi trường kinh doanh, dự báo, lập kế hoạch, khách hàng và đối thủ cạnh	1	2	3	4	5

	tranh.					
6.3	Đảm bảo thông tin chia sẻ chính xác.	1	2	3	4	5
6.4	Đảm bảo thông tin chia sẻ kịp thời.					
6.5	Đảm bảo thông tin chia sẻ bảo mật.	1	2	3	4	5
6.6	Đảm bảo thông tin chia sẻ mang tính hệ thống.	1	2	3	4	5
7. Hệ thống chính sách, thể chế						
7.1	Nhà nước có quy định chặt chẽ về hợp đồng kinh tế, dân sự, làm cơ sở để giải quyết khi tranh chấp xảy ra.	1	2	3	4	5
7.2	Nhà nước có các quy định riêng về liên kết, các quy định pháp lý về hình thức liên kết, quyền và nghĩa vụ các bên minh bạch, rõ ràng, đầy đủ, đồng bộ.	1	2	3	4	5
7.3	Nhà nước có vai trò thực hiện truyền thông để nâng cao nhận thức, hiểu biết và tạo ra sự đồng thuận, ủng hộ của các bên khi tham gia liên kết.	1	2	3	4	5
7.4	Nhà nước có vai trò trong việc thúc đẩy liên kết giữa các doanh nghiệp thông qua các Hiệp hội du lịch; Hiệp hội lữ	1	2	3	4	5

	hành; Hiệp hội khách sạn...					
7.5	Nhà nước có chính sách khuyến khích nghiên cứu và phát triển sản phẩm đổi mới, sáng tạo.	1	2	3	4	5
7.6	Nhà nước có chính sách hỗ trợ đào tạo chuyên môn nghiệp vụ cho các doanh nghiệp khi tham gia liên kết.	1	2	3	4	5
7.7	Nhà nước đóng vai trò là trung gian trong các cuộc đàm phán (Cử đại diện điều phối; Nâng cao nhận thức của các doanh nghiệp về lợi ích của hoạt động liên kết).	1	2	3	4	5
7.8	Nhà nước tài trợ tổ chức triển lãm, hội chợ và hội nghị cho các doanh nghiệp.	1	2	3	4	5
7.9	Nhà nước bảo vệ pháp lý chống lại các thỏa thuận hợp đồng không công bằng và các hành vi kinh doanh không công bằng khác.	1	2	3	4	5
8. Vai trò của tổ chức xã hội nghề nghiệp về du lịch						
8.1	Thiết lập mối quan hệ giữa các doanh nghiệp du lịch với nhau.	1	2	3	4	5
8.2	Chia sẻ nguồn thông tin về sản phẩm/thị trường/nguồn nhân lực...	1	2	3	4	5

8.3	Hỗ trợ quảng bá, giới thiệu sản phẩm.	1	2	3	4	5
8.4	Hỗ trợ tổ chức các khóa đào tạo nhân sự.	1	2	3	4	5
8.5	Định hướng chiến lược phát triển cho các doanh nghiệp du lịch khi tham gia liên kết.	1	2	3	4	5
8.6	Tổ chức các hoạt động chung: nghiên cứu thị trường, xây dựng sản phẩm, cung cấp thông tin về dịch vụ chuẩn.	1	2	3	4	5

Phần 3. Quý vị vui lòng cho biết mức độ đồng ý của mình về “Tình hình hoạt động liên kết giữa các doanh nghiệp du lịch hiện nay” thể hiện qua các thang đo theo bảng dưới đây

Quý vị vui lòng khoanh tròn con số tương ứng với lựa chọn của mình (1- Hoàn toàn không đồng ý; 2-Không đồng ý; 3-Trung lập; 4-Đồng ý; 5-Rất đồng ý)

1. Đánh giá mức độ cản trở liên kết giữa các doanh nghiệp du lịch						
1.1	Rào cản về khung pháp lý và chính sách liên kết.	1	2	3	4	5
1.2	Rào cản về vai trò điều phối liên kết của Sở Du lịch; Hiệp hội du lịch, Hội lữ hành TP. Hồ Chí Minh.	1	2	3	4	5
1.3	Rào cản về nguồn lực tham gia liên kết (tài chính, con người, thời gian).	1	2	3	4	5
1.4	Rào cản về chi phí tham gia liên kết (chi phí trao đổi thông	1	2	3	4	5

	tin, thương lượng, chi phí giám sát/tăng cường thực thi và chi phí hoạt động của bộ máy).					
2. Nguyên nhân vì sao các doanh nghiệp du lịch chưa tham gia hoạt động liên kết						
2.1	Tránh bị lộ/chia sẻ thông tin khách hàng, thị trường.	1	2	3	4	5
2.2	Tránh các rắc rối, phức tạp khi liên kết.	1	2	3	4	5
2.3	Chủ động kinh doanh .	1	2	3	4	5
2.4	Thiếu vốn đầu tư.	1	2	3	4	5
2.5	Chưa có tổ chức/cơ quan/hiệp hội đứng ra làm cầu nối cho hoạt động liên kết doanh nghiệp.	1	2	3	4	5
2.6	Chưa có các cơ chế để tạo điều kiện cho liên kết các doanh nghiệp.	1	2	3	4	5
2.7	Các hợp đồng kinh tế chưa thống nhất, nhiều quan điểm khác nhau giữa các bên tham gia liên kết.	1	2	3	4	5
2.8	Chưa có chế tài giữa các doanh nghiệp khi tham gia liên kết.	1	2	3	4	5
2.9	Chưa có đủ niềm tin với các doanh nghiệp khi tham gia liên kết.	1	2	3	4	5

2.10	Các doanh nghiệp khi tham gia liên kết chưa đảm bảo đúng các cam kết đã thỏa thuận.	1	2	3	4	5
3. Nội dung hoạt động của các doanh nghiệp du lịch đang liên kết hiện nay						
3.1	Liên kết phát triển sản phẩm/dịch vụ.	1	2	3	4	5
3.2	Liên kết tiếp thị và quảng cáo.	1	2	3	4	5
3.3	Liên kết để cung ứng các dịch vụ liên quan (lưu trú, vận chuyển, ăn uống).	1	2	3	4	5
3.4	Liên kết đào tạo nguồn nhân lực.	1	2	3	4	5
3.5	Liên kết mạng lưới.	1	2	3	4	5

Phần 4: Thông tin chung về Quý vị

Quý vị vui lòng chọn câu trả lời bằng cách đánh dấu X vào ô tương ứng với lựa chọn của mình

Giới tính	Nam	Nữ	Khác	
Độ tuổi thuộc nhóm	Dưới 30 tuổi	Từ 30 đến dưới 40 tuổi	Từ 40 đến dưới 50 tuổi	Từ 50 tuổi trở lên
Trình độ chuyên môn	Trung cấp	Cao đẳng	Đại học	Sau đại học

Xin trân trọng cảm ơn câu trả lời của Quý vị!

Quý vị có ý kiến góp ý, xin vui lòng liên hệ theo địa chỉ:

Chu Khánh Linh – Nghiên cứu sinh Khoa Du lịch học

Trường ĐH KHXH&NV, ĐH Quốc Gia Hà Nội

Điện thoại: 0902.855.977; Email: chulinh219@gmail.com

PHỤ LỤC 3: KẾT QUẢ KHẢO SÁT ĐỊNH LƯỢNG SƠ BỘ

1/ Khai thác nguồn lực

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	150	100,0
Excluded ^a	0	0,0
Total	150	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,899	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
KTNL1	3,81	0,995	150
KTNL2	3,05	1,560	150
KTNL3	3,89	1,014	150
KTNL4	3,89	1,007	150
KTNL5	3,88	1,029	150

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KTNL1	14,70	15,406	0,877	0,854
KTNL2	15,46	15,055	0,475	0,971
KTNL3	14,62	15,217	0,885	0,852
KTNL4	14,62	15,271	0,884	0,852
KTNL5	14,63	15,309	0,854	0,857

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
18,51	23,245	4,821	5

2/ Xây dựng lòng tin

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	150	100,0
Excluded ^a	0	0,0
Total	150	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,921	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
XDLT1	3,82	1,024	150
XDLT2	3,86	1,049	150
XDLT3	3,91	1,068	150
XDLT4	3,89	1,069	150
XDLT5	3,35	1,489	150

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
XDLT1	15,02	16,583	0,910	0,883
XDLT2	14,98	16,275	0,927	0,879
XDLT3	14,93	16,203	0,917	0,880
XDLT4	14,95	16,319	0,898	0,884

XDLT5	15,49	16,936	0,495	0,984
-------	-------	--------	-------	-------

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
18,84	25,223	5,022	5

3/ Sự công bằng

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	150	100,0
	Excluded ^a	0	0,0
	Total	150	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,937	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
SCB1	4,17	0,584	150
SCB2	4,21	0,571	150
SCB3	4,14	0,613	150
SCB4	4,17	0,595	150
SCB5	4,13	0,605	150

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
--	----------------------------	--------------------------------	----------------------------------	----------------------------------

SCB1	16,64	4,715	0,783	0,931
SCB2	16,60	4,805	0,763	0,934
SCB3	16,67	4,398	0,882	0,912
SCB4	16,64	4,474	0,879	0,913
SCB5	16,68	4,501	0,847	0,919

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
20,81	7,043	2,654	5

4/ Chia sẻ rủi ro

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	150	100,0
Excluded ^a	0	0,0
Total	150	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,762	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
CSRR1	4,00	0,890	150
CSRR2	3,99	0,894	150
CSRR3	4,01	0,952	150
CSRR4	3,71	1,189	150
CSRR5	3,77	1,195	150

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CSRR1	15,48	9,741	0,565	0,711
CSRR2	15,49	9,567	0,598	0,701
CSRR3	15,47	9,191	0,620	0,690
CSRR4	15,77	8,959	0,464	0,749
CSRR5	15,71	8,904	0,469	0,748

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
19,48	13,674	3,698	5

5/ Chia sẻ lợi ích

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	150	100,0
	Excluded ^a	0	0,0
	Total	150	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,896	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
CSLI1	4,13	0,522	150
CSLI2	4,09	0,535	150
CSLI3	4,17	0,488	150

CSLI4	4,17	0,469	150
CSLI5	4,14	0,544	150

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CSLI1	16,57	3,038	0,731	0,877
CSLI2	16,61	2,978	0,745	0,874
CSLI3	16,53	3,029	0,808	0,860
CSLI4	16,53	3,136	0,772	0,869
CSLI5	16,56	3,053	0,680	0,889

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
20,70	4,641	2,154	5

6/ Chia sẻ thông tin

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	150	100,0
	Excluded ^a	0	0,0
	Total	150	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,878	6

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
--	------	----------------	---

CSTT1	3,88	1,055	150
CSTT2	3,78	1,117	150
CSTT3	3,82	1,106	150
CSTT4	3,82	1,093	150
CSTT5	3,84	1,112	150
CSTT6	3,87	1,082	150

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CSTT1	19,13	18,814	0,751	0,847
CSTT2	19,23	19,254	0,643	0,864
CSTT3	19,19	19,070	0,674	0,859
CSTT4	19,19	19,446	0,639	0,865
CSTT5	19,17	18,909	0,689	0,857
CSTT6	19,14	18,913	0,714	0,853

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
23,01	26,805	5,177	6

7/ Chính sách thể chế

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	150	100,0
Excluded ^a	0	0,0
Total	150	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,831	9

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
CSTC1	3,09	1,461	150
CSTC2	2,83	1,549	150
CSTC3	3,58	1,166	150
CSTC4	3,66	1,152	150
CSTC5	3,65	1,147	150
CSTC6	3,59	1,182	150
CSTC7	3,54	1,179	150
CSTC8	3,65	1,159	150
CSTC9	3,72	1,081	150

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CSTC1	28,22	43,220	0,398	0,833
CSTC2	28,48	42,909	0,379	0,838
CSTC3	27,73	42,925	0,571	0,811
CSTC4	27,65	42,874	0,584	0,809
CSTC5	27,65	43,288	0,557	0,812
CSTC6	27,71	42,018	0,626	0,805
CSTC7	27,77	42,932	0,562	0,812
CSTC8	27,66	42,481	0,607	0,807
CSTC9	27,59	42,231	0,683	0,800

Scale Statistics

Mean	Varianc e	Std. Deviation	N of Items
31,31	53,006	7,281	9

8/ Vai trò của tổ chức xã hội nghề nghiệp

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	150	100,0
Excluded ^a	0	0,0
Total	150	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,879	6

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
TCXH1	3,48	1,168	150
TCXH2	3,42	1,271	150
TCXH3	3,45	1,288	150
TCXH4	3,43	1,297	150
TCXH5	3,43	1,292	150
TCXH6	3,56	1,223	150

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
TCXH1	17,28	25,747	0,700	0,856
TCXH2	17,34	25,649	0,634	0,866
TCXH3	17,31	25,062	0,675	0,860

TCXH4	17,33	25,002	0,673	0,860
TCXH5	17,33	24,962	0,681	0,859
TCXH6	17,20	24,738	0,755	0,846

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
20,76	35,419	5,951	6

9/ Hoạt động liên kết

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	150	100,0
Excluded ^a	0	0,0
Total	150	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,860	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
HDLK1	3,78	0,947	150
HDLK2	3,72	0,991	150
HDLK3	3,38	1,021	150
HDLK4	3,53	1,014	150
HDLK5	3,43	1,019	150

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
HDLK1	14,07	10,801	0,692	0,828
HDLK2	14,13	10,756	0,658	0,836
HDLK3	14,47	10,425	0,689	0,828
HDLK4	14,31	10,378	0,704	0,824
HDLK5	14,41	10,660	0,648	0,839

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
17, 85	16,010	4,001	5

PHÂN TÍCH NHÂN TỔ KHÁM PHÁ LẦN 1

Phép rút trích nhân tố là Promax

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.			0,820
Bartlett's Test of	Approx. Chi-Square		7468,476
Sphericity	df		1275
	Sig.		0,000

Communalities

	Initial	Extraction
KTNL1	1,000	0,891
KTNL2	1,000	0,852
KTNL3	1,000	0,881
KTNL4	1,000	0,897
KTNL5	1,000	0,860
XDLT1	1,000	0,904
XDLT2	1,000	0,907

XDLT3	1,000	0,915
XDLT4	1,000	0,912
XDLT5	1,000	0,882
SCB1	1,000	0,745
SCB2	1,000	0,707
SCB3	1,000	0,855
SCB4	1,000	0,865
SCB5	1,000	0,836
CSRR1	1,000	0,926
CSRR2	1,000	0,943
CSRR3	1,000	0,889
CSRR4	1,000	0,838
CSRR5	1,000	0,873
CSLI1	1,000	0,744
CSLI2	1,000	0,734
CSLI3	1,000	0,797
CSLI4	1,000	0,761
CSLI5	1,000	0,658
CSTT1	1,000	0,715
CSTT2	1,000	0,562
CSTT3	1,000	0,604
CSTT4	1,000	0,577
CSTT5	1,000	0,620
CSTT6	1,000	0,658
CSTC1	1,000	0,764
CSTC2	1,000	0,745
CSTC3	1,000	0,566
CSTC4	1,000	0,563
CSTC5	1,000	0,518

CSTC6	1,000	0,595
CSTC7	1,000	0,488
CSTC8	1,000	0,587
CSTC9	1,000	0,653
TCXH3	1,000	0,584
TCXH4	1,000	0,596
TCXH5	1,000	0,611
TCXH6	1,000	0,699
HDLK1	1,000	0,686
HDLK2	1,000	0,652
HDLK3	1,000	0,656
HDLK4	1,000	0,674
HDLK5	1,000	0,617
TCXH1	1,000	0,653
TCXH2	1,000	0,566
Extraction Method: Principal Component Analysis.		

Total Variance Explained

Comp onent	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings ^a
	Total	% of Variance	Cumulat ive %	Total	% of Variance	Cumul ative %	Total
1	9,657	18,936	18,936	9,657	18,936	18,936	8,678
2	7,393	14,496	33,432	7,393	14,496	33,432	6,400
3	5,903	11,574	45,007	5,903	11,574	45,007	5,772
4	4,223	8,280	53,287	4,223	8,280	53,287	5,016
5	2,908	5,701	58,988	2,908	5,701	58,988	5,194

6	2,666	5,227	64,215	2,666	5,227	64,215	4,799
7	2,450	4,804	69,019	2,450	4,804	69,019	3,951
8	2,081	4,081	73,100	2,081	4,081	73,100	4,141
9	0,853	1,672	74,772				
10	0,829	1,626	76,397				
11	0,771	1,512	77,909				
12	0,709	1390	79,299				
13	0,682	1,338	80,637				
14	0,649	1,273	81,910				
15	0,630	1,235	83,146				
16	0,598	1,172	84,318				
17	0,587	1,152	85,470				
18	0,543	1,065	86,534				
19	0,465	0,911	87,446				
20	0,447	0,877	88,323				
21	0,445	0,872	89,195				
22	0,418	0,820	90,015				
23	0,397	0,779	90,793				
24	0,384	0,754	91,547				
25	0,364	0,714	92,261				
26	0,346	0,678	92,939				
27	0,339	0,664	93,603				
28	0,311	0,610	94,213				
29	0,306	0,600	94,813				
30	0,284	0,557	95,369				
31	0,262	0,513	95,882				
32	0,246	0,482	96,364				
33	0,226	0,444	96,808				
34	0,199	0,391	97,199				

35	0,188	0,369	97,568				
36	0,172	0,336	97,904				
37	0,159	0,313	98,217				
38	0,148	0,289	98,506				
39	0,126	0,247	98,753				
40	0,108	0,212	98,965				
41	0,082	0,162	99,127				
42	0,076	0,149	99,276				
43	0,070	0,137	99,414				
44	0,064	0,126	99,540				
45	0,060	0,118	99,658				
46	0,050	0,098	99,756				
47	0,037	0,073	99,829				
48	0,028	0,055	99,885				
49	0,025	0,048	99,933				
50	0,020	0,039	99,972				
51	0,014	0,028	100,000				

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. When components are correlated, sums of squared loadings cannot be added to obtain a total variance.

Component Matrix^a

	Component							
	1	2	3	4	5	6	7	8
XDLT2	0,802							
XDLT3	0,781							
XDLT4	0,778							
XDLT1	0,771							
KTNL1	0,711	-0,507						

KTNL3	0,706	-0,517						
KTNL4	0,681	-0,548						
KTNL5	0,673	-0,534						
SCB5	0,648							
XDLT5	0,640				0,506			
SCB3	0,624							
KTNL2	0,604					0,507		
SCB4	0,602							
CSTC2	0,561							
SCB2	0,559							
SCB1	0,543							
CSLI5								
CSLI2								
TCXH4		0,570						
TCXH6		0,563						
TCXH5		0,557						
TCXH3		0,555						
TCXH1		0,552						
TCXH2		0,551						
CSTC9		0,527						
CSTC8		0,516						
CSRR5								
CSRR4								
CSTC6								
CSTC7								
CSTC5								
CSTC1			0,632					
CSTT1			-0,518					
CSTT4			-0,511					

CSTT6								
CSTT5								
CSTC3								
CSTT3								
CSTT2								
CSTC4								
HDLK5				0,620				
HDLK3				0,579				
HDLK1				0,520	0,585			
HDLK4				0,555	0,576			
HDLK2					0,572			
CSRR2						0,550		
CSRR1						0,514		
CSRR3								
CSLI1								
CSLI3								
CSLI4								

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 8 components extracted.

Pattern Matrix^a

	Component							
	1	2	3	4	5	6	7	8
KTNL4	0,990							
KTNL3	0,974							
KTNL1	0,973							
KTNL5	0,963							
XDLT1	0,957							
XDLT3	0,956							

XDLT4	0,952							
XDLT2	0,950							
XDLT5								
KTNL2								
CSTC2								
CSTT6		0,842						
CSTT1		0,823						
CSTT2		0,800						
CSTT5		0,798						
CSTT3		0,789						
CSTT4		0,767						
CSRR4		0,690						
CSRR5		0,688	0,506					
TCXH6			0,841					
TCXH1			0,782					
TCXH5			0,769					
TCXH4			0,734					
TCXH3			0,729					
TCXH2			0,705					
CSTC1								
CSTC6				0,748				
CSTC9				0,727				
CSTC4				0,726				
CSTC8				0,716				
CSTC5				0,691				
CSTC3				0,668				
CSTC7				0,665				
SCB4					0,885			
SCB3					0,877			

SCB1					0,820			
SCB5					0,803			
SCB2					0,709			
CSLI3						0,878		
CSLI2						0,848		
CSLI4						0,836		
CSLI1						0,774		
CSLI5						0,751		
HDLK1							0,837	
HDLK4							0,820	
HDLK2							0,814	
HDLK3							0,777	
HDLK5							0,765	
CSRR2								0,986
CSRR1								0,981
CSRR3								0,936

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Promax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 7 iterations.

Structure Matrix

	Component							
	1	2	3	4	5	6	7	8
XDLT2	0,936							
KTNL1	0,931							
XDLT3	0,930							
XDLT1	0,929							
KTNL3	0,923							
XDLT4	0,922							
KTNL4	0,919							

KTNL5	0,906							
XDLT5	0,611	0,598						0,582
KTNL2	0,603							0,516
CSRR5		0,809	0,564					
CSRR4		0,796	0,544					
CSTT1		0,795						
CSTT6		0,778						
CSTT5		0,755						
CSTT3		0,730						
CSTT2		0,708						
CSTT4		0,700						
TCXH6			0,808					
TCXH1			0,773					
TCXH3			0,729					
TCXH5			0,729					
TCXH4			0,716					
TCXH2			0,712					
CSTC1	0,554		0,597					
CSTC2	0,553		0,556					
CSTC9				0,786				
CSTC6				0,755				
CSTC8				0,745				
CSTC4				0,742				
CSTC3				0,712				
CSTC5				0,697				
CSTC7				0,691				
SCB4					0,906			
SCB3					0,895			
SCB5					0,871			

SCB1					0,831			
SCB2					0,791			
CSLI3						0,889		
CSLI4						0,854		
CSLI2						0,833		
CSLI1						0,822		
CSLI5						0,782		
HDLK1							0,822	
HDLK2							0,798	
HDLK4							0,785	
HDLK3							0,769	
HDLK5							0,734	
CSRR2								0,944
CSRR1								0,925
CSRR3								0,914

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Promax with Kaiser Normalization.

Component Correlation Matrix

Component	1	2	3	4	5	6	7	8
1	1,000	0,210	0,115	-0,006	0,093	0,040	0,208	0,183
2	0,210	1,000	0,223	-0,006	0,204	0,167	-0,002	0,284
3	0,115	0,223	1,000	0,348	0,002	0,159	0,110	0,068
4	-0,006	-0,006	0,348	1,000	0,026	0,094	0,074	-0,063
5	0,093	0,204	0,002	0,026	1,000	0,380	0,070	0,162
6	0,040	0,167	0,159	0,094	0,380	1,000	0,093	0,195
7	0,208	-0,002	0,110	0,074	0,070	0,093	1,000	0,105
8	0,183	0,284	0,068	-0,063	0,162	0,195	0,105	1,000

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Promax with Kaiser Normalization.

Phân tích EFA lần 2 bằng phép rút trích PROMAX

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,826
Bartlett's Test of	Approx. Chi-Square	6082,022
Sphericity	df	990
	Sig.	0,000

Communalities

	Initial	Extraction
KTNL1	1,000	0,891
KTNL3	1,000	0,878
KTNL4	1,000	0,898
KTNL5	1,000	0,867
XDLT1	1,000	0,915
XDLT2	1,000	0,920
XDLT3	1,000	0,926
XDLT4	1,000	0,919
SCB1	1,000	0,752
SCB2	1,000	0,732
SCB3	1,000	0,872
SCB4	1,000	0,863
SCB5	1,000	0,830
CSRR1	1,000	0,928
CSRR2	1,000	0,947
CSRR3	1,000	0,906
CSLI1	1,000	0,745
CSLI2	1,000	0,743

CSLI3	1,000	0,813
CSLI4	1,000	0,759
CSLI5	1,000	0,656
CSTT1	1,000	0,711
CSTT2	1,000	0,602
CSTT3	1,000	0,619
CSTT4	1,000	0,570
CSTT5	1,000	0,638
CSTT6	1,000	0,693
CSTC3	1,000	0,600
CSTC4	1,000	0,582
CSTC5	1,000	0,513
CSTC6	1,000	0,610
CSTC7	1,000	0,498
CSTC8	1,000	0,594
CSTC9	1,000	0,636
TCXH3	1,000	0,607
TCXH4	1,000	0,605
TCXH5	1,000	0,632
TCXH6	1,000	0,733
HDLK1	1,000	0,685
HDLK2	1,000	0,636
HDLK3	1,000	0,678
HDLK4	1,000	0,693
HDLK5	1,000	0,628
TCXH1	1,000	0,661
TCXH2	1,000	0,567

Extraction Method: Principal Component
Analysis.

Total Variance Explained

Comp onent	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings ^a
	Total	% of Variance	Cumulati ve %	Total	% of Variance	Cumulati ve %	Total
1	8,426	18,726	18,726	8,426	18,726	18,726	7,664
2	6,925	15,389	34,114	6,925	15,389	34,114	5,053
3	5,261	11,692	45,806	5,261	11,692	45,806	6,051
4	3,787	8,415	54,221	3,787	8,415	54,221	4,617
5	2,683	5,962	60,183	2,683	5,962	60,183	5,205
6	2,225	4,945	65,128	2,225	4,945	65,128	5,043
7	1,901	4,223	69,352	1,901	4,223	69,352	3,572
8	1,541	3,424	72,776	1,541	3,424	72,776	3,502
9	0,840	1,866	74,642				
10	0,797	1,772	76,414				
11	0,706	1,570	77,984				
12	0,678	1,508	79,491				
13	0,664	1,476	80,967				
14	0,634	1,410	82,377				
15	0,599	1,332	83,709				
16	0,577	1,282	84,991				
17	0,538	1,196	86,187				
18	0,527	1,171	87,358				
19	0,447	0,993	88,351				
20	0,439	0,976	89,327				
21	0,416	0,924	90,251				
22	0,401	0,890	91,141				

23	0,374	0,831	91,972				
24	0,351	0,779	92,751				
25	0,346	0,770	93,521				
26	0,334	0,743	94,264				
27	0,305	0,679	94,943				
28	0,285	0,633	95,576				
29	0,257	0,570	96,146				
30	0,249	0,552	96,698				
31	0,228	0,506	97,205				
32	0,199	0,442	97,647				
33	0,173	0,383	98,030				
34	0,163	0,361	98,391				
35	0,131	0,292	98,683				
36	0,113	0,251	98,934				
37	0,098	0,218	99,152				
38	0,081	0,179	99,331				
39	0,071	0,157	99,488				
40	0,064	0,143	99,631				
41	0,055	0,123	99,754				
42	0,038	0,085	99,839				
43	0,028	0,063	99,902				
44	0,024	0,053	99,954				
45	0,021	0,046	100,000				

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. When components are correlated, sums of squared loadings cannot be added to obtain a total variance.

Component Matrix^a

	Component							
	1	2	3	4	5	6	7	8

XDLT2	0,859							
XDLT4	0,854							
XDLT3	0,848							
XDLT1	0,840							
KTNL3	0,761							
KTNL1	0,758							
KTNL4	0,753							
KTNL5	0,740							
SCB5	0,642							
SCB3	0,632							
SCB4	0,611							
SCB2	0,565							
SCB1	0,544							
CSTC9		0,594						
TCXH2		0,553						
TCXH6		0,549						
TCXH3		0,546						
TCXH5		0,544						
CSTC8		0,537						
TCXH4		0,537						
TCXH1		0,511						
CSLI4		0,503						
CSTC6		0,502						
CSLI3								
CSLI5								
CSTC3								
CSLI1								
CSTC7								
CSTC5								

CSTC4								
CSTT6								
CSTT4								
CSTT1								
CSTT5								
HDLK5				0,691				
HDLK3				0,673				
HDLK4				0,659				
HDLK1				0,596				
HDLK2				0,573				
CSTT3								
CSTT2								
CSRR1					-0,538			
CSRR2					-0,507			
CSRR3								
CSLI2								

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 8 components extracted.

Pattern Matrix^a

	Component							
	1	2	3	4	5	6	7	8
KTNL1	0,972							
KTNL3	0,952							
KTNL4	0,950							
XDLT2	0,940							
KTNL5	0,939							
XDLT1	0,935							
XDLT3	0,930							
XDLT4	0,911							

CSTC6	0,771						
CSTC4	0,769						
CSTC8	0,735						
CSTC3	0,726						
CSTC9	0,710						
CSTC7	0,704						
CSTC5	0,694						
SCB3		0,942					
SCB4		0,937					
SCB1		0,874					
SCB5		0,843					
SCB2		0,786					
CSTT6			0,849				
CSTT2			0,807				
CSTT5			0,786				
CSTT1			0,763				
CSTT3			0,754				
CSTT4			0,703				
TCXH6				0,883			
TCXH1				0,801			
TCXH5				0,771			
TCXH3				0,750			
TCXH4				0,725			
TCXH2				0,691			
CSLI3					0,919		
CSLI2					0,869		
CSLI4					0,849		
CSLI1					0,782		
CSLI5					0,758		

HDLK1							0,838	
HDLK4							0,820	
HDLK2							0,791	
HDLK3							0,783	
HDLK5							0,751	
CSRR2								0,974
CSRR1								0,959
CSRR3								0,928

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Promax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 7 iterations.

Structure Matrix

	Component							
	1	2	3	4	5	6	7	8
XDLT3	0,956							
XDLT2	0,953							
XDLT1	0,953							
XDLT4	0,951							
KTNL4	0,941							
KTNL1	0,935							
KTNL3	0,933							
KTNL5	0,926							
CSTC9		0,781						
CSTC6		0,767						
CSTC4		0,754						
CSTC8		0,752						
CSTC3		0,731						
CSTC7		0,704						

CSTC5	0,703						
SCB3		0,931					
SCB4		0,926					
SCB5		0,903					
SCB1		0,858					
SCB2		0,832					
CSTT1			0,827				
CSTT6			0,816				
CSTT5			0,794				
CSTT3			0,776				
CSTT2			0,758				
CSTT4			0,742				
TCXH6				0,850			
TCXH1				0,805			
TCXH5				0,788			
TCXH3				0,772			
TCXH4				0,770			
TCXH2				0,736			
CSLI3					0,888		
CSLI4					0,859		
CSLI2					0,845		
CSLI1					0,825		
CSLI5					0,791		
HDLK4						0,819	
HDLK1						0,818	
HDLK3						0,802	
HDLK2						0,787	
HDLK5						0,773	
CSRR2							0,970

CSRR1								0,961
CSRR3								0,946

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Promax with Kaiser Normalization.

Component Correlation Matrix

Component	1	2	3	4	5	6	7	8
1	1,000	-0,064	0,267	-0,004	-0,160	0,089	0,077	-0,022
2	-0,064	1,000	0,132	0,030	0,473	0,132	-0,061	-0,088
3	0,267	0,132	1,000	0,305	0,081	0,402	0,176	0,259
4	-0,004	0,030	0,305	1,000	-0,122	0,232	-0,109	0,099
5	-0,160	0,473	0,081	-0,122	1,000	0,193	-0,034	-0,102
6	0,089	0,132	0,402	0,232	0,193	1,000	0,108	0,255
7	0,077	-0,061	0,176	-0,109	-0,034	0,108	1,000	0,056
8	-0,022	-0,088	0,259	0,099	-0,102	0,255	0,056	1,000

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Promax with Kaiser Normalization.

PHỤ LỤC 4. PHIẾU KHẢO SÁT ĐỊNH LƯỢNG CHÍNH THỨC
(Phiếu dành cho các doanh nghiệp lữ hành)

Kính chào: Quý vị

Tôi là Chu Khánh Linh – hiện đang là nghiên cứu sinh khóa 3 của Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, Đại học Quốc gia Hà Nội. Hiện tôi đang thực hiện luận án Tiến sĩ: “*Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động liên kết giữa các doanh nghiệp du lịch tại thành phố Hồ Chí Minh*”.

Tác giả rất mong quý vị dành thời gian điền vào bảng khảo sát này. Ý kiến đóng góp của doanh nghiệp có giá trị và ý nghĩa đối với kết quả nghiên cứu của luận án và giúp tác giả có những đánh giá khách quan về mức độ ảnh hưởng của các yếu tố đến hoạt động liên kết giữa các doanh nghiệp du lịch tại thành phố Hồ Chí Minh. Từ đó, đề xuất kiến nghị, hàm ý chính sách nhằm nâng cao hiệu quả liên kết giữa các doanh nghiệp du lịch tại thành phố Hồ Chí Minh trong thời gian tới.

Tôi rất mong Quý vị vui lòng dành một ít thời gian trả lời các câu hỏi dưới đây. Tất cả các ý kiến, nhận định của Quý vị đều có giá trị cho đề tài nghiên cứu. Tôi xin cam đoan bảo mật và chịu trách nhiệm về các thông tin nhận được. Kết quả từ phiếu khảo sát chỉ được sử dụng cho mục đích nghiên cứu của đề tài.

Trân trọng cảm ơn Quý vị!

Phần 1. Thông tin chung về doanh nghiệp

Quý vị vui lòng chọn câu trả lời bằng cách đánh dấu X vào ô tương ứng với lựa chọn của mình

Loại hình doanh nghiệp của Quý vị	Doanh nghiệp nhà nước	Doanh nghiệp tư nhân	Công ty trách nhiệm hữu hạn	Công ty cổ phần
Thời gian thành lập doanh nghiệp của Quý vị	Dưới 5 năm	Từ 5 năm đến dưới 10 năm	Từ 10 năm đến dưới 15 năm	Từ 15 năm trở lên

Quy mô của doanh nghiệp của Quý vị đang làm	Dưới 10 người	Từ 10 đến dưới 20 người	Từ 20 đến 30 người	Trên 30 người
Quý vị cho biết chức danh cá nhân	Giám đốc	Phó Giám đốc	Trưởng các phòng ban	Khác.....
Thời gian Quý vị làm việc tại doanh nghiệp	Dưới 5 năm	Từ 5-10 năm	Trên 10 năm	Khác.....
Số năm doanh nghiệp đã tham gia liên kết doanh nghiệp	Dưới 5 năm	Từ 5-10 năm	Trên 10 năm	Khác.....

Phần 2. Quý vị vui lòng cho biết mức độ đồng ý của mình về “Các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động liên kết giữa các doanh nghiệp du lịch” thể hiện qua các thang đo/ biến độc lập theo bảng dưới đây

Quý vị vui lòng khoanh tròn con số tương ứng với lựa chọn của mình (1- Hoàn toàn không đồng ý; 2-Không đồng ý; 3-Trung lập; 4-Đồng ý; 5-Rất đồng ý)

1. Khai thác nguồn lực						
1.1	Nguồn lực tài chính, nguồn nhân lực, nguồn lực cơ sở vật chất, trang thiết bị, công nghệ thông tin.	1	2	3	4	5
1.2	Kinh nghiệm của doanh nghiệp trong hoạt động liên kết sản phẩm.	1	2	3	4	5
1.3	Kinh nghiệm của doanh nghiệp trong hoạt động liên kết thị trường.	1	2	3	4	5
1.4	Kinh nghiệm của doanh nghiệp	1	2	3	4	5

	nghiệp trong hoạt động liên kết nhân lực.					
1.5	Người/Nhóm đại diện liên kết có năng lực chuyên môn, có đạo đức, tính chính trực.	1	2	3	4	5
1.6	Người/Nhóm đại diện liên kết tạo sự tin cậy, yên tâm trong quá trình liên kết.	1	2	3	4	5
1.7	Thực hiện đúng những cam kết và các hợp đồng đã đề ra.	1	2	3	4	5
1.8	Tạo sự đồng thuận thông qua mục tiêu chung trong phát triển sản phẩm/dịch vụ để tạo sự đồng thuận.	1	2	3	4	5
2. Duy trì sự công bằng						
2.1	Đảm bảo sự công bằng trong việc phân chia lợi ích giữa các doanh nghiệp khi tham gia liên kết.	1	2	3	4	5
2.2	Xây dựng quy tắc ràng buộc trong hợp đồng liên kết bao gồm: trách nhiệm và quyền lợi giữa hai bên liên kết; cần thể hiện rõ thời gian, số lượng sản phẩm, chất lượng sản phẩm, giá cả, phương thức giao nhận và toán, xử	1	2	3	4	5

	lý rủi ro và tranh chấp.					
2.3	Đối xử bình đẳng với các thành viên khi tham gia liên kết.	1	2	3	4	5
2.4	Đảm bảo các cam kết/thỏa thuận được thực thi trên thực tế.	1	2	3	4	5
2.5	Đảm bảo các cam kết/thỏa thuận được rà soát, kiểm tra theo định kỳ.	1	2	3	4	5
3. Chia sẻ rủi ro						
3.1	Sẵn sàng chấp nhận rủi ro trong quá trình liên kết.	1	2	3	4	5
3.2	Sẵn sàng chia sẻ khó khăn trong quá trình liên kết.	1	2	3	4	5
3.3	Sẵn sàng chia sẻ rủi ro để cùng hài hòa lợi ích trong quá trình liên kết.	1	2	3	4	5
4. Chia sẻ lợi ích kinh doanh						
4.1	Các doanh nghiệp chia sẻ về đào tạo, thông tin về giá cả, dịch vụ.. trong quá trình liên kết.	1	2	3	4	5
4.2	Các doanh nghiệp chia sẻ mục tiêu, chiến lược, thắng thắn, trung thực, công bằng.	1	2	3	4	5
4.3	Các doanh nghiệp phân chia lợi nhuận hài hòa để liên kết bền vững.	1	2	3	4	5

4.4	Các doanh nghiệp phân bổ thiệt hại, các tính toán về chi phí, giá cả trên cơ sở những đóng góp của các bên tham gia liên kết.	1	2	3	4	5
4.5	Các doanh nghiệp chia sẻ kế hoạch đầu tư, thường xuyên giới thiệu sản phẩm dịch vụ du lịch mới cho nhau.	1	2	3	4	5
5. Chia sẻ thông tin						
5.1	Chia sẻ thông tin liên quan đến sản phẩm, quy trình cung cấp dịch vụ.	1	2	3	4	5
5.2	Chia sẻ thông tin về: sự thay đổi của môi trường kinh doanh, dự báo, lập kế hoạch, khách hàng và đối thủ cạnh tranh.	1	2	3	4	5
5.3	Đảm bảo thông tin chia sẻ chính xác.	1	2	3	4	5
5.4	Đảm bảo thông tin chia sẻ kịp thời.	1	2	3	4	5
5.5	Đảm bảo thông tin chia sẻ bảo mật.	1	2	3	4	5
5.6	Đảm bảo thông tin chia sẻ mang tính hệ thống.	1	2	3	4	5
6. Hệ thống chính sách, thể chế						
6.1	Nhà nước có vai trò thực	1	2	3	4	5

	hiện truyền thông để nâng cao nhận thức, hiểu biết và tạo ra sự đồng thuận, ủng hộ của các bên khi tham gia liên kết.					
6.2	Nhà nước có vai trò trong việc thúc đẩy liên kết giữa các doanh nghiệp thông qua các Hiệp hội du lịch; Hiệp hội lữ hành; Hiệp hội khách sạn...	1	2	3	4	5
6.3	Nhà nước có chính sách khuyến khích nghiên cứu và phát triển sản phẩm đổi mới, sáng tạo.	1	2	3	4	5
6.4	Nhà nước có chính sách hỗ trợ đào tạo chuyên môn nghiệp vụ cho các doanh nghiệp khi tham gia liên kết.	1	2	3	4	5
6.5	Nhà nước đóng vai trò là trung gian trong các cuộc đàm phán (Cử đại diện điều phối; Nâng cao nhận thức của các doanh nghiệp về lợi ích của hoạt động liên kết).	1	2	3	4	5
6.6	Nhà nước hỗ trợ kiểm định nhà cung cấp.	1	2	3	4	5
6.7	Nhà nước tài trợ tổ chức	1	2	3	4	5

	triển lãm, hội chợ và hội nghị cho các doanh nghiệp.					
7. Vai trò của tổ chức xã hội nghề nghiệp về du lịch						
7.1	Thiết lập mối quan hệ giữa các doanh nghiệp du lịch với nhau.	1	2	3	4	5
7.2	Chia sẻ nguồn thông tin về sản phẩm/thị trường/nguồn nhân lực...	1	2	3	4	5
7.3	Hỗ trợ quảng bá, giới thiệu sản phẩm.	1	2	3	4	5
7.4	Hỗ trợ tổ chức các khóa đào tạo nhân sự.	1	2	3	4	5
7.5	Định hướng chiến lược phát triển cho các doanh nghiệp du lịch khi tham gia liên kết.	1	2	3	4	5
7.6	Tổ chức các hoạt động chung: nghiên cứu thị trường, xây dựng sản phẩm, cung cấp thông tin về dịch vụ chuẩn.	1	2	3	4	5

Phần 3. Quý vị vui lòng cho biết mức độ đồng ý của mình về “Tình hình hoạt động liên kết giữa các doanh nghiệp du lịch hiện nay” thể hiện qua các thang đo theo bảng dưới đây

Quý vị vui lòng khoanh tròn con số tương ứng với lựa chọn của mình (1-Hoàn toàn không đồng ý; 2-Không đồng ý; 3-Trung lập; 4-Đồng ý; 5-Rất đồng ý)

1. Đánh giá mức độ cản trở liên kết giữa các doanh nghiệp du lịch
--

1.1	Rào cản về khung pháp lý và chính sách liên kết.	1	2	3	4	5
1.2	Rào cản về vai trò điều phối liên kết của Sở Du lịch; Hiệp hội du lịch, Hội lữ hành TP. Hồ Chí Minh.	1	2	3	4	5
1.3	Rào cản về nguồn lực tham gia liên kết (tài chính, con người, thời gian).	1	2	3	4	5
1.4	Rào cản về chi phí tham gia liên kết (chi phí trao đổi thông tin, thương lượng, chi phí giám sát/tăng cường thực thi và chi phí hoạt động của bộ máy).	1	2	3	4	5
2. Nguyên nhân vì sao các doanh nghiệp du lịch chưa tham gia hoạt động liên kết						
2.1	Tránh bị lộ/chia sẻ thông tin khách hàng, thị trường.	1	2	3	4	5
2.2	Tránh các rắc rối, phức tạp khi liên kết.	1	2	3	4	5
2.3	Chủ động kinh doanh .	1	2	3	4	5
2.4	Thiếu vốn đầu tư.	1	2	3	4	5
2.5	Chưa có tổ chức/cơ quan/hiệp hội đứng ra làm cầu nối cho hoạt động liên kết doanh nghiệp.	1	2	3	4	5
2.6	Chưa có các cơ chế để tạo	1	2	3	4	5

	điều kiện cho liên kết các doanh nghiệp.					
2.7	Các hợp đồng kinh tế chưa thống nhất, nhiều quan điểm khác nhau giữa các bên tham gia liên kết.	1	2	3	4	5
2.8	Chưa có chế tài giữa các doanh nghiệp khi tham gia liên kết.	1	2	3	4	5
2.9	Chưa có đủ niềm tin với các doanh nghiệp khi tham gia liên kết.	1	2	3	4	5
2.10	Các doanh nghiệp khi tham gia liên kết chưa đảm bảo đúng các cam kết đã thỏa thuận.	1	2	3	4	5
3. Nội dung hoạt động của các doanh nghiệp du lịch đang liên kết hiện nay						
3.1	Liên kết phát triển sản phẩm/dịch vụ.	1	2	3	4	5
3.2	Liên kết tiếp thị và quảng cáo.	1	2	3	4	5
3.3	Liên kết để cung ứng các dịch vụ liên quan (lưu trú, vận chuyển, ăn uống).	1	2	3	4	5
3.4	Liên kết đào tạo nguồn nhân lực.	1	2	3	4	5
3.5	Liên kết mạng lưới.	1	2	3	4	5

Phần 4: Thông tin chung về Quý vị

Quý vị vui lòng chọn câu trả lời bằng cách đánh dấu X vào ô tương ứng với lựa chọn của mình

Giới tính	Nam	Nữ	Khác	
Độ tuổi thuộc nhóm	Dưới 30 tuổi	Từ 30 đến dưới 40 tuổi	Từ 40 đến dưới 50 tuổi	Từ 50 tuổi trở lên
Trình độ chuyên môn	Trung cấp	Cao đẳng	Đại học	Sau đại học

Xin trân trọng cảm ơn câu trả lời của Quý vị!

Quý vị có ý kiến góp ý, xin vui lòng liên hệ theo địa chỉ:

Chu Khánh Linh – Nghiên cứu sinh Khoa Du lịch học

Trường ĐH KHXH&NV, ĐH Quốc Gia Hà Nội

Điện thoại: 0902.855.977; Email: chulinh219@gmail.com

PHỤ LỤC 5: KẾT QUẢ KHẢO SÁT ĐỊNH LƯỢNG CHÍNH THỨC
DỮ LIỆU PHÂN TÍCH NGUYÊN NHÂN DOANH NGHIỆP DU LỊCH
CHƯA THAM GIA HOẠT ĐỘNG LIÊN KẾT

NNCTGLK1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	.3	.3	.3
3	43	12.4	12.4	12.7
4	271	78.3	78.3	91.0
5	31	9.0	9.0	100.0
Total	346	100.0	100.0	

NNCTGLK2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	.3	.3	.3
3	46	13.3	13.3	13.6
4	270	78.0	78.0	91.6
5	29	8.4	8.4	100.0
Total	346	100.0	100.0	

NNCTGLK3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	55	15.9	15.9	15.9
4	256	74.0	74.0	89.9
5	35	10.1	10.1	100.0
Total	346	100.0	100.0	

NNCTGLK4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	52	15.0	15.0	15.0
4	257	74.3	74.3	89.3
5	37	10.7	10.7	100.0
Total	346	100.0	100.0	

NNCTGLK5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	.3	.3	.3
3	49	14.2	14.2	14.5
4	265	76.6	76.6	91.0
5	31	9.0	9.0	100.0
Total	346	100.0	100.0	

NNCTGLK6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	.3	.3	.3
3	50	14.5	14.5	14.7
4	259	74.9	74.9	89.6
5	36	10.4	10.4	100.0
Total	346	100.0	100.0	

NNCTGLK7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	.3	.3	.3

3	54	15.6	15.6	15.9
4	253	73.1	73.1	89.0
5	38	11.0	11.0	100.0
Total	346	100.0	100.0	

NNCTGLK8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	.3	.3	.3
3	56	16.2	16.2	16.5
4	250	72.3	72.3	88.7
5	39	11.3	11.3	100.0
Total	346	100.0	100.0	

NNCTGLK9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	.3	.3	.3
3	52	15.0	15.0	15.3
4	245	70.8	70.8	86.1
5	48	13.9	13.9	100.0
Total	346	100.0	100.0	

NNCTGLK10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	.3	.3	.3
3	45	13.0	13.0	13.3
4	258	74.6	74.6	87.9
5	42	12.1	12.1	100.0

Total	346	100.0	100.0	
-------	-----	-------	-------	--

PHỤ LỤC 6. TỔNG HỢP Ý KIẾN PHỎNG VẤN CHUYÊN GIA

A. Những nội dung thống nhất giữa các chuyên gia, nhà quản lý

1. Nhận định chung về hoạt động liên kết giữa các doanh nghiệp du lịch tại thành phố Hồ Chí Minh.

1.1. Vai trò của liên kết giữa các doanh nghiệp du lịch tại thành phố Hồ Chí Minh?

Vai trò liên kết giữa các doanh nghiệp du lịch rất quan trọng, nhằm phát triển kinh tế du lịch, tạo ra một hệ sinh thái du lịch phát triển và bền vững. Trong môi trường cạnh tranh kinh doanh du lịch cần có sự liên kết, hợp tác đây là xu hướng đang diễn ra trên thực tiễn hiện nay tại Việt Nam và trên thế giới. Các chuyên gia đã chỉ ra vai trò của liên kết giữa các doanh nghiệp du lịch tại Tp. HCM như sau:

Thứ nhất, liên kết tạo ra giá trị cộng hưởng cho các bên như cơ quan quản lý nhà nước, doanh nghiệp du lịch, khách du lịch và đơn vị cung ứng dịch vụ. Liên kết mang giá trị lan tỏa, giúp khai thác hiệu quả sản phẩm du lịch và tạo sức hút du lịch, tăng hiệu quả kinh doanh.

Thứ hai, các doanh nghiệp du lịch có thể liên kết phát triển các gói sản phẩm du lịch đa dạng và phong phú cho khách du lịch. Việc tạo nhiều sản phẩm du lịch nhiều, phong phú, đặc trưng, giúp khách hàng tìm kiếm thông tin nhanh chóng, yên tâm và đáp ứng tất cả nhu cầu của du khách.

Thứ ba, mở rộng mạng lưới phân phối: Liên kết giữa các doanh nghiệp giúp tạo ra mạng lưới phân phối rộng lớn, giúp đưa sản phẩm và dịch vụ chung đến nhiều đối tượng khách hàng hơn.

Thứ tư, hỗ trợ chia sẻ tài nguyên và kiến thức: Các doanh nghiệp khi tham gia liên kết có thể chia sẻ tài nguyên và kiến thức cùng nhau để tối ưu hóa hoạt động du lịch.

Thứ năm, tăng cường khả năng cạnh tranh: Bằng cách liên kết, hợp tác, các doanh nghiệp có thể tăng cường khả năng cạnh tranh của họ trên thị trường du lịch, bằng cách cung cấp các sản phẩm và dịch vụ chất lượng cao hơn và hiệu quả cao.

Mỗi doanh nghiệp có một lợi thế cạnh tranh, tuy nhiên nếu doanh nghiệp tự tổ chức chương trình du lịch với số lượng khách ít sẽ rất tốt kém. Việc liên kết doanh nghiệp sẽ giúp thu gom nhiều khách lẻ, chương trình tổ chức hiệu quả hơn, thu được nhiều lợi nhuận. Bên cạnh đó, các doanh nghiệp liên kết để dễ dàng thương lượng, thỏa thuận với các đơn vị cung ứng dịch vụ tại các điểm đến, mang đến sản phẩm chất lượng tốt và giá thành phù hợp cho nhóm khách đông.

Thứ sáu, liên kết giữa các doanh nghiệp có thể giúp tạo ra những trải nghiệm du lịch toàn diện cho khách hàng bằng cách kết hợp nhiều hoạt động và trải nghiệm khác nhau trong một gói du lịch.

Thứ bảy, mang lại giá trị cho cộng đồng địa phương thông qua việc tạo ra cơ hội việc làm, thúc đẩy phát triển kinh tế địa phương và bảo vệ, phát triển di sản văn hóa và thiên nhiên.

Thứ tám, tạo sân chơi công bằng, văn minh giữa các doanh nghiệp du lịch. Cùng cố cách thức làm việc, tìm hướng đi tốt nhất cho các doanh nghiệp du lịch vừa và nhỏ, hỗ trợ, chia sẻ cách vận hành chương trình du lịch tốt hơn.

Thứ chín, đào tạo bổ sung nguồn nhân lực cho các doanh nghiệp, kết hợp đào tạo đội ngũ nhân viên về sản phẩm, thông tin thị trường, nâng cao năng lực làm việc cho nhân viên, nâng cao chất lượng nguồn nhân lực chung cho ngành du lịch TP. HCM.

1.2. Những lợi ích của việc liên kết giữa các doanh nghiệp du lịch tại thành phố Hồ Chí Minh?

Liên kết giữa các doanh nghiệp du lịch mang lại nhiều lợi ích quan trọng, bao gồm:

- + Mở rộng thị trường: Các doanh nghiệp du lịch liên kết với nhau để tiếp cận được một lượng khách hàng từ các mạng lưới của đối tác.

- + Tăng trải nghiệm cho khách hàng: Liên kết giữa các doanh nghiệp tạo ra các gói du lịch hoàn chỉnh, bao gồm nhiều hoạt động và dịch vụ khác nhau, giúp khách hàng có trải nghiệm toàn diện hơn.

+ Tối ưu hóa chi phí: Các doanh nghiệp khi tham gia liên kết sẽ chia sẻ tài nguyên và hoạch toán chi phí, giúp doanh nghiệp có thể giảm chi phí và tối ưu hóa hiệu suất kinh doanh.

+ Đem lại hiệu quả kinh tế, tiết kiệm chi phí, khai thác lợi thế của từng doanh nghiệp khi tham gia liên kết

+ Tăng tính cạnh tranh: Liên kết giữa các doanh nghiệp du lịch giúp tạo ra sức mạnh cạnh tranh lớn hơn trong thị trường bằng cách kết hợp các yếu tố như dịch vụ, giá cả và trải nghiệm khách hàng.

+ Phát triển bền vững: Liên kết giữa các doanh nghiệp có thể tạo ra các giải pháp bền vững cho ngành du lịch, bao gồm việc bảo vệ môi trường, tăng cường văn hóa địa phương và phát triển kinh tế cộng đồng.

+ Quản trị rủi ro: Bằng cách chia sẻ thông tin và kế hoạch, các doanh nghiệp có thể cùng nhau quản lý các rủi ro tiềm ẩn trong ngành du lịch như thời tiết xấu, sự cố vận chuyển, hoặc vấn đề an ninh. Khi xảy ra tình huống hỗ trợ giải quyết vấn đề tốt hơn.

+ Đa dạng hóa sản phẩm du lịch, mở rộng thị trường khách hàng, tăng thời gian lưu trú, tăng số lượng khách, nguồn thu. Mở rộng kênh phân phối du lịch. Đơn vị cung cấp hoạt động hỗ trợ, thừa hưởng điều kiện thuận lợi từ hoạt động liên kết. Hỗ trợ cho các địa phương còn hạn chế nguồn lực. Đảm bảo uy tín, sự cam kết của nhiều doanh nghiệp cho sản phẩm cung ứng. Chất lượng sản phẩm được kiểm duyệt chặt chẽ, đảm bảo sự thành công cao. Từ đó, mang lại nhiều trải nghiệm hơn cho khách hàng, cơ hội nhiều cho khách hàng trong việc lựa chọn và sử dụng nhiều sản phẩm khác nhau.

+ Nâng cao nhận thức cho du khách khi đi du lịch, nâng cao ý thức bảo vệ môi trường, văn hóa địa phương, sự hiểu biết về sản phẩm du lịch; Tạo sức mạnh truyền thông, quảng bá nhằm phổ cập tuyến điểm và chương trình xúc tiến quảng bá điểm đến du lịch mới.

2. Đánh giá tình hình liên kết giữa các doanh nghiệp du lịch tại thành phố Hồ Chí Minh từ ngày 15/3/2022 đến nay (từ khi Thủ tướng Chính phủ phê duyệt chủ trương mở cửa lại hoạt động du lịch trong điều kiện bình thường mới).

2.1. Kế hoạch, chiến lược liên kết liên kết giữa các doanh nghiệp du lịch tại thành phố Hồ Chí Minh?

Tp. HCM triển khai các hoạt động liên kết song phương với các địa phương. Từ năm 2019, liên kết du lịch được quan tâm chỉ đạo, chương trình liên kết với các địa phương. Đến năm 2022, tăng cường liên kết các vùng du lịch như Đông Nam Bộ, Hà Nội, trọng điểm miền trung, lấy Tp. HCM là trung tâm du lịch của cả nước

Sau 15/3/2022, tình hình kinh doanh của các doanh nghiệp lữ hành được sự quan tâm của Nhà nước và chính phủ;

Sở Du lịch Tp. HCM đã tổ chức hội thảo, xúc tiến, tọa đàm, famtrip nhằm kết nối doanh nghiệp với nhau, kết nối cơ quan quản lý nhà nước với doanh nghiệp. Cơ quan quản lý nhà nước nỗ lực liên kết các đơn vị, đứng ra chủ trì xây dựng sản phẩm xúc tiến; nhiều hoạt động gắn kết doanh nghiệp. Chính sách tạo điều kiện cho doanh nghiệp đóng tiền ký quỹ thành lập công ty ít hơn; nhiều sự hỗ trợ thúc đẩy doanh nghiệp du lịch phát triển. Tuy nhiên, số lượng DNDL tiếp cận các ưu đãi, chính sách các hoạt động hỗ trợ còn ít; còn rất nhiều DNDL chưa tiếp cận, một phần lý do là nguồn lực của Sở Du lịch và DNDL có hạn, không thể dàn trải hết được.

2.2. Lĩnh vực mà các doanh nghiệp du lịch đang liên kết với nhau?

Hiện nay, các doanh nghiệp du lịch đang liên kết với nhau nhằm mục đích tăng cường sức mạnh cạnh tranh, mở rộng thị trường, cung cấp dịch vụ hoàn chỉnh và tối ưu hóa các nguồn lực. Các doanh nghiệp đang liên kết theo hình thức sau:

- Liên kết phát triển sản phẩm/dịch vụ: Các DNDL cùng tạo ra các gói tour hoặc sản phẩm du lịch kết hợp nhằm cung cấp trải nghiệm đa dạng và đầy đủ cho khách hàng. Các doanh nghiệp cùng thiết kế các chương trình tour trong và ngoài nước; gói tour kết hợp các dịch vụ lưu trú, vận chuyển, ăn uống từ nhiều nhà cung cấp

- Liên kết tiếp thị và quảng cáo: Các doanh nghiệp liên kết để triển khai tiếp thị các chương trình du lịch, nhằm chia sẻ chi phí và tăng hiệu quả tiếp cận khách hàng.

- Liên kết để cung ứng các dịch vụ liên quan (lưu trú, vận chuyển, ăn uống): Các doanh nghiệp liên kết chia sẻ nguồn cung và tối ưu hóa việc sử dụng tài nguyên như khách sạn, vận chuyển, hoạt động giải trí và các dịch vụ khác.

- Liên kết công nghệ: Liên kết giúp sử dụng công nghệ thông tin và internet để cải thiện trải nghiệm của khách hàng, quản lý dữ liệu và quản lý quan hệ khách hàng.

- Liên kết đào tạo nguồn nhân lực: Các doanh nghiệp tham gia liên kết cùng phối hợp huấn luyện đội ngũ nhân lực, nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ và nâng cao kiến thức của nhân viên.

- Liên kết mạng lưới: Các doanh nghiệp tham gia vào mạng lưới du lịch để chia sẻ thông tin, kinh nghiệm và tạo ra cơ hội hợp tác mới. Các doanh nghiệp du lịch liên kết ở mảng kinh doanh chương trình du lịch Outbound và tour ghép nội địa. Bên cạnh đó, liên kết dịch vụ để thuê vật dụng trò chơi, cung cấp hướng dẫn viên và xe vận chuyển, dịch vụ hỗ trợ.

2.3. Khó khăn, thuận lợi, cơ hội, thách thức trong liên kết giữa các doanh nghiệp du lịch tại thành phố Hồ Chí Minh

2.3.1. Khó khăn

Liên kết chưa tạo được liên minh bền vững do giá vé máy bay nhiều giai đoạn tăng cao. Bên cạnh đó, chương trình nội địa cạnh tranh do cung đường bộ di chuyển ngắn nên khách chuyển qua hình thức du lịch tự túc.

Sự quan tâm đầu tư về du lịch của mỗi địa phương còn hạn chế, các DNDL TP. HCM còn hạn chế về nguồn vốn sau đại dịch COVID-19

Nhận thức về liên kết ở Việt Nam còn yếu, cần đẩy mạnh và phát huy vai trò truyền thông, định hướng của cơ quan quản lý nhà nước và các hiệp hội ngành nghề.

Đặc điểm tính cách của người Việt Nam còn cạnh tranh và chưa cởi mở trong việc liên kết kinh doanh.

Chưa có chế tài cụ thể trong quá trình liên kết giữa các doanh nghiệp du lịch.

Nhân lực du lịch còn nhiều hạn chế

Sau đại dịch, chuỗi cung ứng gặp khó khăn nhất định, rất nhiều đơn vị cung ứng không đáp ứng đúng, đủ nhu cầu của khách du lịch hoặc chuyển đổi chủ sở hữu nên tư duy kinh doanh khác nhau, khó khăn trong việc kết nối.

2.3.2. Thuận lợi

Sự phát triển của công nghệ, liên kết trở nên dễ dàng và thuận lợi hơn, giúp cho việc trao đổi thông tin nhanh chóng, hiệu quả.

2.3.3. Cơ hội

Phục hồi kinh tế, thay đổi ngoạn mục. Tăng cường doanh thu cho ngành du lịch, chính sách kích cầu nội địa;

Các công ty lớn phát triển gần như độc quyền, doanh nghiệp nhỏ tự thân vận động, luôn thế dưới, chắc chắn phải liên kết phát triển.

Các quốc gia mở cửa đón khách, thủ tục Visa nhanh chóng, thuận lợi, tạo cơ hội cho du khách đi du lịch ở nhiều quốc gia.

2.3.4. Thách thức

Nguy cơ tái bùng phát dịch bệnh; Áp lực y tế, ảnh hưởng môi trường, đe dọa môi trường văn hóa, rủi ro về vấn đề an ninh chính trị ảnh hưởng đến kinh tế toàn cầu.

2.4. Đánh giá thực trạng liên kết giữa các doanh nghiệp du lịch tại thành phố Hồ Chí Minh hiện nay như thế nào? Phân tích tình hình liên kết ngang giữa các doanh nghiệp trong chuỗi cung ứng du lịch tại thành phố Hồ Chí Minh.

Các doanh nghiệp du lịch (Doanh nghiệp kinh doanh lĩnh vực lữ hành) hiện nay tại Tp. HCM đang liên kết ngang với nhau. Đây là hình thức liên kết giữa các doanh nghiệp hoạt động trong cùng một phân khúc thị trường hoặc cung cấp các dịch vụ tương tự nhau. Một số DNDL nằm trong hiệp hội có xu hướng liên kết nhằm khai thác chung thị trường mới/sản phẩm du lịch mới. Các DNDL có nhiều cơ hội gặp gỡ, giao lưu, kết nối để tạo thành liên minh cùng liên kết để cung cấp sản phẩm cho khách du lịch nhằm giảm giá thành và tăng số lượng khách trên từng đoàn.

Tuy nhiên, hoạt động liên kết vẫn còn manh mún, rời rạc, không chặt chẽ, thiếu đoàn kết sâu. Khi tham gia liên kết, các DNDL cần cùng nguồn lực về tài

chính, nhân sự, để bán cùng 1 sản phẩm. Trên thực tế, một số doanh nghiệp còn thiếu trung thực, chỉ quan tâm lợi ích trước mắt, tham gia liên kết đóng góp đồng đều, tranh giành khách hàng của nhau, dẫn đến các DNDL chưa tin tưởng lẫn nhau.

2.5. Làm thế nào để nâng cao hiệu quả liên kết giữa các doanh nghiệp du lịch tại thành phố Hồ Chí Minh trong thời gian tới?

Các chuyên gia đã đề xuất giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả liên kết giữa các doanh nghiệp du lịch.

Thứ nhất, hoàn thiện thể chế, chính sách, cần có các chính sách sau:

- Chính sách khuyến khích hợp tác: Chính phủ có thể đưa ra các chính sách khuyến khích doanh nghiệp du lịch hợp tác với nhau thông qua việc cung cấp các khoản tài trợ, hỗ trợ thuế hoặc ưu đãi về mặt pháp lý cho các dự án hợp tác.

- Chính sách tài chính và tín dụng: Cung cấp các khoản vay với lãi suất ưu đãi hoặc chương trình hỗ trợ tài chính cho các doanh nghiệp du lịch để họ có thể đầu tư vào các dự án liên kết và phát triển cơ sở hạ tầng du lịch.

- Chính sách quản lý thị trường: Tạo ra các quy định và hệ thống quản lý thị trường công bằng và minh bạch để đảm bảo rằng các doanh nghiệp du lịch địa phương và quốc tế có thể hoạt động trong một môi trường cạnh tranh lành mạnh.

- Chính sách đào tạo và phát triển nguồn nhân lực: Đầu tư vào các chương trình đào tạo và phát triển nhân lực trong ngành du lịch nhằm nâng cao năng lực và kỹ năng của lao động trong việc làm việc với các doanh nghiệp khác và tạo ra các sản phẩm du lịch chất lượng cao.

- Chính sách tiếp thị và quảng bá: Hỗ trợ các doanh nghiệp du lịch trong việc tiếp thị và quảng bá sản phẩm du lịch của họ thông qua việc cung cấp tài trợ hoặc hỗ trợ tài chính cho các chiến dịch quảng cáo và tiếp thị.

Thứ hai, cần nâng cao nhận thức trong doanh nghiệp về giá trị của liên kết, những lợi ích do liên kết mang lại.

Thứ ba, Tp. HCM tạo điều kiện cho Hiệp hội du lịch, Hiệp hội lữ hành, CLB Du lịch doanh nhân trẻ phát triển.

Thứ tư, cần là cầu nối liên kết giữa DNDL với các đơn vị cung ứng để đề xuất chương trình kích cầu, ưu đãi giá dịch vụ cho các doanh nghiệp khi tham gia liên kết.

Thứ năm, tạo cơ hội để các DNDL nâng cao thương hiệu cá nhân thông qua việc hỗ trợ cho hoạt động quảng bá xúc tiến chương trình du lịch của các DNDL ở nhiều thị trường khác nhau.

Thứ sáu, nâng cao sự cam kết giữa các DNDL khi tham gia liên kết: Cam kết nâng cao chất lượng sản phẩm dịch vụ của chính mình; Đào tạo thường xuyên nhằm nâng cao năng lực của đội ngũ nhân viên để tư vấn hiệu quả; Tạo lòng tin thông qua thực hiện đúng các cam kết, tôn trọng thỏa thuận, giữ vững uy tín, cùng chia sẻ rủi ro; Doanh nghiệp tham gia liên kết cần xây dựng hệ giá trị tin tưởng lẫn nhau, giữ đạo đức kinh doanh; Cùng chia sẻ dữ liệu nguồn khách hàng, ứng dụng công nghệ thông tin trong quảng bá; Phân chia tỷ lệ hoa hồng tương xứng với đối tác, khách hàng thân thiện thường xuyên; Lãnh đạo doanh nghiệp cần phải quyết tâm, thống nhất tiếng nói chung khi đưa ra 1 sản phẩm/chương trình, chấp nhận hạn chế, nhìn vào lợi ích chung; Tạo ra một chính sách liên minh mới và áp dụng giữa các DNDL khi tham gia một liên kết nhất định.

B. Xác định các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động liên kết giữa các doanh nghiệp du lịch tại thành phố Hồ Chí Minh?

- Chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp - ký hiệu - **CL**
- Khả năng khai thác các nguồn lực của doanh nghiệp - ký hiệu - **KTNL**
- Khả năng xây dựng lòng tin giữa các doanh nghiệp - ký hiệu - **XDLT**
- Khả năng duy trì công bằng - ký hiệu - **SCB**
- Khả năng chia sẻ lợi ích - ký hiệu - **CSLI**
- Khả năng chia sẻ rủi ro - ký hiệu - **CSRR**
- Chia sẻ thông tin - ký hiệu - **CSTT**
- Văn hóa doanh nghiệp - ký hiệu - **VHDN**
- Thể chế, chính sách - ký hiệu - **TCCS**

Kết quả phỏng vấn sâu 15 chuyên gia cụ thể như sau:

STT	Yếu tố	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	TC	Đề xuất
1	CL		X	X						X	X	X	X	X			7/15	Bỏ
2	KTNL		X	X	X	X	X	X	X		X	X	X	X	X	X	13/15	Giữ
3	XDLT	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	15/15	Giữ
4	SCB	X	X	X		X		X	X	X	X	X	X	X	X	X	13/15	Giữ
5	CSRR	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	15/15	Giữ
6	CSLI		X	X	X	X	X	X	X		X	X	X	X	X	X	13/15	Giữ
7	TCCS		X	X		X	X	X	X		X		X	X		X	10/15	Giữ
8	CSTT	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	15/15	Giữ
9	VHDN		X	X		X	X	X	X		X				X		8/15	Bỏ

4. Quý vị cho biết để đo lường kết quả của hoạt động liên kết sẽ dựa trên các yếu tố nào?

- Hiệu quả kinh doanh/Doanh thu
- Lợi nhuận
- Chất lượng sản phẩm
- Sự hài lòng của khách hàng

5. Kết quả phỏng vấn chuyên gia về chỉ tiêu cụ thể của từng yếu tố đo lường ảnh hưởng đến hoạt động liên kết doanh nghiệp du lịch

5.1. Yếu tố Chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp

Yếu tố này chỉ có 7/15 chuyên gia đồng ý, các chuyên gia không đồng ý có nhận định chung: Chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp thường tập trung vào cách họ tối ưu hóa các nguồn lực và năng lực để đạt được mục tiêu kinh doanh cụ thể. Mỗi doanh nghiệp có chiến lược kinh doanh riêng và không ảnh hưởng đến hoạt động liên kết giữa các doanh nghiệp. Doanh nghiệp chỉ liên kết với doanh nghiệp khác nếu có sự phù hợp về sản phẩm, dịch vụ hoặc 1 số thị trường mục tiêu.

Tác giả kết luận: Bỏ yếu tố **Chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp**

5.2. Yếu tố Khả năng khai thác các nguồn lực của doanh nghiệp du lịch

Yếu tố này có 13/15 chuyên gia đồng ý, các chuyên gia quan tâm và xác định ảnh hưởng của yếu tố này tới hoạt động liên kết giữa các doanh nghiệp, bởi vì: (1) Doanh nghiệp có khả năng tổ chức và quản lý hoạt động du lịch hiệu quả sẽ trở thành đối tác được quan tâm và muốn được liên kết cùng của các doanh nghiệp khác; (2) Doanh nghiệp có thương hiệu tốt, chuyên nghiệp, uy tín, có mạng lưới hợp tác rộng với các đơn vị cung ứng sẽ dễ dàng kết nối, thiết lập mối quan hệ liên kết. Điều này giúp tạo ra những sản phẩm du lịch mới, hoặc chất lượng cao; (3) Doanh nghiệp có nguồn lực về nhân sự như: Nhân sự có chuyên môn và kỹ năng làm việc tốt; Có kỹ năng giao tiếp và giải quyết tốt các tình huống, tạo mối quan hệ tin cậy, giải quyết xung đột giữa các bên tham gia liên kết; Có kỹ năng làm việc nhóm, sẵn sàng hòa nhập hỗ trợ nhau để tạo ra môi trường đoàn kết; (4) Doanh nghiệp ứng dụng công nghệ, đổi mới sáng tạo các thủ tục, có hệ thống liên kết thông tin hiệu quả. Những nguồn lực này đều ảnh hưởng đến hoạt động liên kết giữa các DNDL. Một số chuyên gia đề xuất bỏ chữ “Khả năng” để yếu tố ngắn gọn, rõ ràng hơn.

Tác giả kết luận: Chính lại yếu tố này thành **“Khai thác các nguồn lực của doanh nghiệp du lịch”**

5.3. Yếu tố Khả năng xây dựng lòng tin giữa các doanh nghiệp du lịch

15/15

Một số chuyên gia đề xuất bỏ chữ “Khả năng” để yếu tố ngắn gọn, rõ ràng hơn.

Tác giả kết luận: Chính lại yếu tố này thành **“Xây dựng lòng tin giữa các doanh nghiệp du lịch”**

5.4. Yếu tố Khả năng duy trì sự công bằng

13/15

Một số chuyên gia đề xuất bỏ chữ “Khả năng” để yếu tố ngắn gọn, rõ ràng hơn.

Tác giả kết luận: Chính lại yếu tố này thành **“Duy trì sự công bằng”**

5.5. Yếu tố Khả năng chia sẻ rủi ro

15/15

Một số chuyên gia đề xuất bỏ chữ “Khả năng” để yếu tố ngắn gọn, rõ ràng hơn.

Tác giả kết luận: Chính lại yếu tố này thành **“Chia sẻ rủi ro”**

5.6. Yếu tố Khả năng chia sẻ lợi ích

13/15

Một số chuyên gia đề xuất bỏ chữ “Khả năng” để yếu tố ngắn gọn, rõ ràng hơn.

Tác giả kết luận: Chính lại yếu tố này thành **“Chia sẻ lợi ích”**

5.7. Yếu tố Hệ thống chính sách, thể chế

10/15

Tác giả kết luận: Giữ **Yếu tố Hệ thống chính sách, thể chế**

5.8. Yếu tố Chia sẻ thông tin

15/15

Tác giả kết luận: Giữ **Yếu tố Chia sẻ thông tin**

5.9. Yếu tố Văn hóa doanh nghiệp

Yếu tố này chỉ có **8/15** chuyên gia đồng ý, các chuyên gia không đồng ý có nhận định chung:

Tác giả kết luận: Bỏ yếu tố **Văn hóa doanh nghiệp**

5.10. Bổ sung Yếu tố “Tổ chức xã hội nghề nghiệp về du lịch”.

8/15 chuyên gia (CG1, 2, 3, 5, 8, 9, 13, 15) nhất trí đề xuất bổ sung Yếu tố “Tổ chức xã hội nghề nghiệp về du lịch”, vì lý do: Đây chính là cầu nối kênh thông tin, đơn vị tổ chức nhiều sự kiện, Hội chợ, Famtrip nhằm liên kết các doanh nghiệp du lịch cùng mong muốn hợp tác, phát triển; Hỗ trợ cho DNDL; Kết nạp thành viên có cùng mục tiêu chí hướng; Đề xuất chính sách liên kết; Tổ chức hoạt động liên kết: Quảng bá, giới thiệu sản phẩm; Tổ chức đào tạo nguồn nhân lực. Tổ chức xã hội nghề nghiệp về du lịch có các chức năng:

6. Kết quả phỏng vấn chuyên gia về các biến quan sát

6.1. Yếu tố “Khai thác các nguồn lực của doanh nghiệp du lịch”

- Thang đo “Các doanh nghiệp cần có nguồn lực đầu vào khi tham gia liên kết (nguồn lực tài chính, nguồn nhân lực, nguồn lực hữu hình về cơ sở vật chất, vốn

công nghệ..)” đề nghị điều chỉnh thành *“Các doanh nghiệp cần có nguồn lực đầu vào khi tham gia liên kết (nguồn lực tài chính, nguồn nhân lực, nguồn lực hữu hình về cơ sở vật chất, trang thiết bị, vốn công nghệ thông tin)*

- Đề nghị bỏ thang đo “Các doanh nghiệp cần có kinh nghiệm trong liên kết kinh tế”

- Đề nghị bỏ thang đo “Các doanh nghiệp có khả năng nghiên cứu thị trường”

- Điều chỉnh thang đo “Các doanh nghiệp cần có kinh nghiệm trong liên kết kinh tế” thành *“Các doanh nghiệp cần có kinh nghiệm trong liên kết sản phẩm/thị trường/nhân lực...”*

Nhất trí với tất cả các thang đo còn lại.

6.2. Yếu tố Khả năng xây dựng lòng tin giữa các doanh nghiệp du lịch

- Điều chỉnh thang đo “Các doanh nghiệp tham gia liên kết cần có chiến lược phát triển sản phẩm/dịch vụ chung” thành *“Các doanh nghiệp tham gia liên kết cần có mục tiêu chung trong phát triển sản phẩm/dịch vụ để tạo sự đồng thuận”*

- Điều chỉnh thang đo “Các doanh nghiệp tham gia liên kết thực hiện đúng các nghĩa vụ của mình và đáp ứng các yêu cầu của khách hàng về số lượng, chất lượng và kịp thời” thành thang đo *“Các doanh nghiệp tham gia liên kết thực hiện đúng các nghĩa vụ, quyền hạn, trách nhiệm, số lượng, chất lượng, thời gian của mình và đáp ứng các yêu cầu của khách hàng về số lượng, chất lượng và kịp thời”*.

- Điều chỉnh thang đo “Đảm bảo công tác cung cấp thông tin công khai, minh bạch, rõ ràng cho các doanh nghiệp khi tham gia. Việc cung cấp thông tin minh bạch bao gồm: tình hình tài chính thu chi; tình hình hoạt động; hệ thống quản lý dịch vụ/sản phẩm” thành thang đo *“Đảm bảo công tác cung cấp thông tin công khai, minh bạch, rõ ràng cho các doanh nghiệp khi tham gia bao gồm: tình hình tài chính thu chi; tình hình hoạt động; hệ thống quản lý dịch vụ/sản phẩm”*, vì lý do các chuyên gia cho rằng trùng từ và dài dòng ở thang đo cũ, cần rút gọn lại để dễ hiểu.

Nhất trí với tất cả các thang đo còn lại.

6.3. Yếu tố Khả năng duy trì sự công bằng

- Bỏ thang đo “Cân bằng lợi ích giữa các doanh nghiệp du lịch” do trùng với thang đo “Đảm bảo sự công bằng trong việc phân chia lợi ích giữa các doanh nghiệp khi tham gia liên kết”

Nhất trí với tất cả các thang đo còn lại

6.4. Yếu tố Khả năng chia sẻ rủi ro

Nhất trí với tất cả các thang đo.

6.5. Yếu tố chia sẻ lợi ích

- Thang đo “Các doanh nghiệp chia sẻ về vốn kinh doanh, đào tạo, thông tin về giá cả, dịch vụ.. trong quá trình liên kết” điều chỉnh thành “*Các doanh nghiệp chia sẻ về đào tạo, thông tin về giá cả, dịch vụ.. trong quá trình liên kết*” bỏ cụm từ “vốn kinh doanh”.

- Bỏ thang đo “Cân bằng lợi ích giữa các doanh nghiệp du lịch” do trùng với thang đo “Đảm bảo sự công bằng trong việc phân chia lợi ích giữa các doanh nghiệp khi tham gia liên kết”.

- Điều chỉnh thang đo “Các doanh nghiệp chia sẻ tầm nhìn, ý tưởng phát triển thăng tiến, trung thực” thành thang đo “*Các doanh nghiệp chia sẻ tầm nhìn, sứ mệnh, mục tiêu, chiến lược, thăng tiến, trung thực, công bằng*”.

Nhất trí với tất cả các thang đo còn lại.

6.6. Yếu tố Hệ thống chính sách, thể chế

- Bỏ thang đo “Có chính sách để cải thiện khả năng tiếp cận vốn từ các tổ chức tài chính”.

- Thang đo “Hỗ trợ các chương trình đào tạo của doanh nghiệp” điều chỉnh thành “*Có chính sách hỗ trợ đào tạo chuyên môn nghiệp vụ cho các doanh nghiệp khi tham gia liên kết*”.

- Bỏ Thang đo “Hợp tác với các tổ chức quốc tế để giới thiệu sản phẩm/dịch vụ mà các doanh nghiệp tham gia liên kết đang chào bán”.

Nhất trí với tất cả các thang đo còn lại.

6.7. Yếu tố Chia sẻ thông tin

- Thang đo “Các doanh nghiệp cần chia sẻ thông tin liên quan đến hoạt động giao dịch (Chia sẻ thông tin đặt hàng; Chia sẻ thông tin giao hàng; Chia sẻ thông tin

sản phẩm; Chia sẻ thông tin quy trình đặt hàng..) điều chỉnh thành “*Các doanh nghiệp cần chia sẻ thông tin liên quan đến hoạt động giao dịch (Chia sẻ thông tin sản phẩm; Chia sẻ thông tin quy trình đặt hàng..)*” bỏ cụm từ “(Chia sẻ thông tin đặt hàng; Chia sẻ thông tin giao hàng).

Nhất trí với tất cả các thang đo còn lại.

6.8. Đề xuất thang đo cho Yếu tố Tổ chức xã hội nghề nghiệp về du lịch

Các chuyên gia đề thang đo như sau:

- Thiết lập mối quan hệ giữa các DNDL với nhau.
- Chia sẻ nguồn thông tin về sản phẩm/thị trường/nguồn nhân lực...
- Hỗ trợ quảng bá, giới thiệu sản phẩm.
- Hỗ trợ tổ chức các khóa đào tạo nhân sự.
- Định hướng chiến lược phát triển cho các DNDL khi tham gia liên kết.
- Tổ chức các hoạt động chung: nghiên cứu thị trường, xây dựng sản phẩm, cung cấp thông tin về dịch vụ chuẩn.

PHỤ LỤC 7. DANH SÁCH PHÒNG VẤN CHUYÊN GIA

Tác giả đã tiến hành phỏng vấn với 15 chuyên gia, đại diện doanh nghiệp/nhà nghiên cứu/nhà quản lý (gọi tắt là chuyên gia để khám phá và xác định các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động liên kết giữa các doanh nghiệp du lịch tại TP. Hồ Chí Minh. Danh sách các chuyên gia tham gia phỏng vấn được trình bày theo bảng dưới đây:

STT	Chức danh	Đơn vị công tác	Trình độ học vấn	Giới tính	Kinh nghiệm
Chuyên gia là nhà quản lý (3 chuyên gia)					
CG1	Chuyên viên	Phòng Quy hoạch phát triển tài nguyên du lịch - Sở Du lịch TP. HCM; Phó Chủ tịch CLB Du lịch Doanh nhân trẻ VN	Thạc sĩ	Nam	15 năm
CG2	Giảng viên cao cấp	Phó Chủ tịch Hiệp hội du lịch TP. HCM	PGS. TS	Nam	40 năm
CG3	Chủ tịch HĐQT Nam Quốc Group	Chủ tịch diễn đàn Doanh nghiệp nhỏ và vừa VN	Thạc sĩ	Nam	25 năm
Chuyên gia là nhà nghiên cứu (5 chuyên gia)					
CG4	Trưởng khoa	Khoa Quản trị Du lịch – Nhà hàng – Khách sạn. Đại học Công nghệ TP. HCM	PGS. TS	Nam	30 năm
CG5	Phó trưởng	ĐH Kinh tế Quốc dân	Tiến sĩ	Nữ	20 năm

	khoa	Hà Nội			
CG6	Phụ trách Khoa	Phụ trách Khoa Du lịch và Dịch vụ hàng không	PGS.TS	Nam	25 năm
CG7	Giảng viên (Nguyên trưởng khoa)	Khoa Quản trị du lịch và khách sạn – Trường Đại học Kinh tế - Tài chính TP. HCM	Tiến sĩ	Nam	30 năm
CG8	Trưởng khoa	Khoa Du lịch – Trường Đại học Hùng Vương	Tiến sĩ	Nam	10 năm
Chuyên gia là đại diện các DNDL (7 chuyên gia)					
CG9	Chủ tịch HĐQT	Công ty Du lịch Thanh Thanh; Công ty du lịch Công đoàn TP. HCM	Tiến sĩ	Nam	23 năm
CG10	Giám đốc	Image Travel & Event	Thạc sĩ	Nam	10 năm
CG11	Giám đốc	Cty du lịch Chiêu tour	Thạc sĩ	Nam	15 năm
CG12	Chủ tịch HĐQT	Golden Smile Corporation	Thạc sĩ	Nam	15 năm
CG13	Giám đốc truyền thông	Công ty cổ phần thương mại dịch vụ du lịch Bayon	Cử nhân	Nữ	10 năm
CG14	Giám đốc	Công ty TNHH Thương mại và du lịch Ohana Eco Tours	Thạc sĩ	Nữ	25 năm
CG15	Giám đốc	Công ty truyền thông và du lịch Vietnet	Cử nhân	Nam	30 năm

“Nguồn: Tác giả tổng hợp, 2004”

Những chuyên gia (CG) tham gia trả lời phỏng vấn đều có kinh nghiệm trong quản lý, kinh doanh, nghiên cứu lĩnh vực du lịch từ 10-30 năm, nên các chuyên gia có nhiều ý kiến mang giá trị thực tiễn, lý luận, đáp ứng đầy đủ điều kiện để tác giả tham khảo ý kiến cho nghiên cứu này.

**PHỤ LỤC 8. DANH SÁCH CHUYÊN GIA
THAM GIA THẢO LUẬN NHÓM (LẦN 1)**

Tác giả đã tiến hành thảo luận nhóm với 6 đại diện doanh nghiệp để xác định và điều chỉnh biến quan sát cho phù hợp với bối cảnh và đặc thù các doanh nghiệp đang tham gia liên kết tại Tp. HCM. Danh sách tham gia thảo luận nhóm được trình bày theo bảng dưới đây:

STT	Chức danh	Đơn vị công tác	Trình độ học vấn	Giới tính	Kinh nghiệm
CG1	Tổng giám đốc	Công ty du lịch OSC First Holidays	Cử nhân	Nam	28 năm
CG2	Giám đốc điều hành	Công ty VNGROUP Tourist	Cử nhân	Nam	10 năm
CG3	Chủ tịch HĐQT	Công ty Du lịch Thanh Thanh; Công ty du lịch Công đoàn TP. HCM	Tiến sĩ	Nam	23 năm
CG4	Phó Chủ tịch	CLB Doanh nhân Du lịch trẻ Việt Nam; Giám đốc doanh nghiệp du lịch	Cử nhân	Nam	8 năm
CG5	Giám đốc chi nhánh	Chi nhánh tại TP. HCM – Tổng Công ty du lịch Hà Nội	Thạc sĩ	Nam	16 năm
CG6	Giám đốc	Công ty du lịch Hoa Sen Châu Á	Cử nhân	Nam	14 năm

“Nguồn: Tác giả tổng hợp, 2024”

Các chuyên gia tham gia thảo luận nhóm trong bảng trên đều làm việc lâu năm và có nhiều kinh nghiệm thực tiễn trong liên kết giữa các doanh nghiệp du lịch tại TP. HCM. Các chuyên gia đều giữ chức vụ cao nhất trong doanh nghiệp nên rất

quan tâm đến nghiên cứu này, và đáp ứng đủ điều kiện tham gia thảo luận nhóm.
Những ý kiến phù hợp để tác giả tham khảo cho nghiên cứu của mình.

PHỤ LỤC 9. NỘI DUNG THẢO LUẬN NHÓM CHUYÊN GIA (LẦN 1)

A. Chuẩn bị phỏng vấn

1. Mục đích: Thu thập các thông tin và đánh giá của các chuyên gia để trả lời các câu hỏi nghiên cứu của Luận án Tiến sĩ ngành Du lịch.

2. Đối tượng: 6 chuyên gia đại diện cho các doanh nghiệp du lịch đã có kinh nghiệm trong liên kết doanh nghiệp tại Tp. HCM.

3. Hình thức: Thảo luận nhóm.

4. Chương trình phỏng vấn:

- + Giới thiệu lý do, mục đích buổi phỏng vấn;
- + Giới thiệu nội dung buổi phỏng vấn;
- + Tiến hành phỏng vấn;
- + Tổng hợp ý kiến các chuyên gia.

5. Phương tiện phỏng vấn: Phòng làm việc, máy tính, máy ghi âm, sổ tay ghi chép, bút.

B. Phần giới thiệu

Tôi là Chu Khánh Linh – hiện đang là nghiên cứu sinh tại Khoa Du lịch – Trường ĐH KHXH&NV Hà Nội, ĐH Quốc Gia Hà Nội. Hiện nay tôi đang thực hiện đề tài luận án “*Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động liên kết giữa các doanh nghiệp du lịch tại thành phố Hồ Chí Minh*”.

Hôm nay, tôi rất hân hạnh được phỏng vấn Quý vị về những vấn đề liên quan đến hoạt động liên kết giữa các doanh nghiệp du lịch. Rất mong nhận được những ý kiến, phân tích, nhận định xác đáng, sâu sắc và thẳng thắn của Quý vị. Tôi xin cam đoan: Các thông tin của Quý vị cung cấp chỉ được phục vụ cho mục đích nghiên cứu khoa học; Những thông tin cá nhân của Quý vị sẽ được bảo mật, chúng tôi sẽ chỉ công bố kết quả tổng hợp; Quý vị có quyền không trả lời câu hỏi cũng như có quyền từ chối cuộc phỏng vấn bất cứ lúc nào.

C. Nội dung phỏng vấn

1. Mục tiêu của buổi thảo luận nhóm nhằm đạt được nội dung chính sau:

Góp ý cho thang đo sẽ được sử dụng trong khảo sát định lượng sơ bộ. Giúp tác giả chỉnh sửa câu từ của thang đo các nhân tố để hiểu và phù hợp với đối tượng khảo sát.

2. Tài liệu trong buổi thảo luận nhóm

- Dàn bài trao đổi.
- Kiểm chứng lại các nhận định, đánh giá về hoạt động liên kết DNDL tại TP. HCM.
- Tổng hợp các thang đo từ kết quả phỏng vấn sâu chuyên gia.

D. Kết quả thảo luận nhóm

1. Yếu tố Khai thác các nguồn lực của doanh nghiệp du lịch

6 chuyên gia thống nhất với 5 thang đo sau:

- Các doanh nghiệp cần có nguồn lực đầu vào khi tham gia liên kết (nguồn lực tài chính, nguồn nhân lực, nguồn lực hữu hình về cơ sở vật chất, trang thiết bị, vốn công nghệ thông tin).
- Các doanh nghiệp cần có kinh nghiệm trong liên kết sản phẩm/thị trường/nhân lực...
- Các doanh nghiệp cần có năng lực chuyên môn, trình độ quản trị, quản lý doanh nghiệp để thực hiện liên kết.
- Các doanh nghiệp đóng góp nguồn lực vào hoạt động liên kết.
- Các doanh nghiệp dành nguồn lực cần thiết để xây dựng và củng cố quan hệ đối tác.

2. Yếu tố Xây dựng lòng tin giữa các doanh nghiệp du lịch

6 chuyên gia thống nhất với 6 thang đo sau:

- Người/Nhóm đại diện liên kết có năng lực chuyên môn, có đạo đức, tính chính trực.
- Người/Nhóm đại diện liên kết tạo sự tin cậy, yên tâm trong quá trình liên kết.
- Thực hiện đúng những cam kết và các hợp đồng đã đề ra. Không vì lợi ích mới nảy sinh mà vi phạm những cam kết có sẵn.

- Các doanh nghiệp tham gia liên kết cần có mục tiêu chung trong phát triển sản phẩm/dịch vụ để tạo sự đồng thuận

- Các doanh nghiệp tham gia liên kết thực hiện đúng các nghĩa vụ, quyền hạn, trách nhiệm, số lượng, chất lượng, thời gian của mình và đáp ứng các yêu cầu của khách hàng về số lượng, chất lượng và kịp thời.

- Đảm bảo công tác cung cấp thông tin công khai, minh bạch, rõ ràng cho các doanh nghiệp khi tham gia bao gồm: tình hình tài chính thu chi; tình hình hoạt động; hệ thống quản lý dịch vụ/sản phẩm.

3. Yếu tố Duy trì sự công bằng

6 chuyên gia thống nhất với 4 thang đo sau:

- Đảm bảo sự công bằng trong việc phân chia lợi ích giữa các doanh nghiệp khi tham gia liên kết.

- Xây dựng quy tắc ràng buộc trong hợp đồng liên kết bao gồm: trách nhiệm và quyền lợi giữa hai bên liên kết; cần thể hiện rõ thời gian, số lượng sản phẩm, chất lượng sản phẩm, giá cả, phương thức giao nhận và toán, xử lý rủi ro và tranh chấp.

- Đối xử bình đẳng với các thành viên khi tham gia liên kết.

- Đảm bảo các cam kết/thỏa thuận được thực thi trên thực tế.

4. Yếu tố Chia sẻ rủi ro

6 chuyên gia thống nhất với 5 thang đo sau:

- Sẵn sàng chấp nhận rủi ro trong quá trình liên kết.

- Sẵn sàng chia sẻ khó khăn trong quá trình liên kết.

- Sẵn sàng chia sẻ rủi ro để cùng hài hòa lợi ích trong quá trình liên kết.

- Các doanh nghiệp có cơ chế xử lý, giải quyết vấn đề nảy sinh/rủi ro trong quá trình liên kết.

- Xây dựng cơ chế tài chính phòng ngừa rủi ro trong hợp đồng liên kết.

5. Yếu tố Chia sẻ lợi ích

6 chuyên gia thống nhất với 5 thang đo sau:

- Các doanh nghiệp chia sẻ về đào tạo, thông tin về giá cả, dịch vụ.. trong quá trình liên kết.

- Các doanh nghiệp chia sẻ tầm nhìn, sứ mệnh, mục tiêu, chiến lược, thăng thấn, trung thực, công bằng.
- Các doanh nghiệp phân chia lợi nhuận hài hòa để liên kết bền vững.
- Các doanh nghiệp phân bổ thiệt hại, rủi ro, các tính toán về chi phí, giá cả trên cơ sở những đóng góp của các bên liên kết.
- Các doanh nghiệp chia sẻ kế hoạch đầu tư, thường xuyên giới thiệu sản phẩm dịch vụ du lịch mới.

6. Yếu tố Hệ thống chính sách, thể chế

Các chuyên gia đề xuất bỏ thang đo “Có vai trò trong việc thúc đẩy liên kết giữa các doanh nghiệp thông qua việc hỗ trợ về tín dụng, hỗ trợ về khoa học, công nghệ...” trên thực tế vai trò này thuộc về các Tổ chức xã hội nghề nghiệp về du lịch.

Các chuyên gia thống nhất với 10 thang đo sau đây:

- Có quy định chặt chẽ về hợp đồng kinh tế hoặc dân sự, đây là cơ sở để giải quyết khi tranh chấp xảy ra.
- Có các quy định riêng về liên kết, các quy định pháp lý về hình thức liên kết, quyền và nghĩa vụ các bên minh bạch, rõ ràng, đầy đủ, đồng bộ.
- Có vai trò thực hiện truyền thông để nâng cao nhận thức, hiểu biết và tạo ra sự đồng thuận, ủng hộ của các bên khi tham gia liên kết.
- Có vai trò trong việc thúc đẩy liên kết giữa các doanh nghiệp thông qua các Hiệp hội du lịch; Hiệp hội lữ hành; Hiệp hội khách sạn....
- Có chính sách khuyến khích nghiên cứu và phát triển sản phẩm đổi mới, sáng tạo.
- Có chính sách hỗ trợ đào tạo chuyên môn nghiệp vụ cho các doanh nghiệp khi tham gia liên kết.
- Đóng vai trò là trung gian trung thực trong các cuộc đàm phán; Cử đại diện điều phối hoạt động liên kết giữa các doanh nghiệp du lịch; Giúp nâng cao nhận thức của các doanh nghiệp về lợi ích của hoạt động liên kết.
- Hỗ trợ kiểm định nhà cung cấp.
- Tài trợ cho triển lãm, hội chợ và hội nghị cho các doanh nghiệp.

- Bảo vệ pháp lý chống lại các thỏa thuận hợp đồng không công bằng và các hành vi kinh doanh không công bằng khác.

7. Yếu tố Chia sẻ thông tin

6 chuyên gia thống nhất với 6 thang đo sau:

- Các doanh nghiệp cần chia sẻ thông tin liên quan đến hoạt động giao dịch (Chia sẻ thông tin sản phẩm; Chia sẻ thông tin quy trình đặt hàng).

- Các doanh nghiệp chia sẻ thông tin về: sự thay đổi của môi trường kinh doanh, dự báo, lập kế hoạch, khách hàng và đối thủ cạnh tranh.

- Thông tin đảm bảo tính chính xác, kịp thời, có hệ thống và tính tổng hợp.

- Thông tin đảm bảo tính hiệu quả.

- Thông tin đảm bảo tính bảo mật.

- Thông báo trước cho nhau về các nhu cầu thay đổi.

8. Yếu tố Vai trò của Tổ chức xã hội nghề nghiệp về du lịch

6 chuyên gia thống nhất với 6 thang đo sau:

- Thiết lập mối quan hệ giữa các DNDL với nhau.

- Chia sẻ nguồn thông tin về sản phẩm/thị trường/nguồn nhân lực...

- Hỗ trợ quảng bá, giới thiệu sản phẩm.

- Hỗ trợ tổ chức các khóa đào tạo nhân sự.

- Định hướng chiến lược phát triển cho các DNDL khi tham gia liên kết.

- Tổ chức các hoạt động chung: nghiên cứu thị trường, xây dựng sản phẩm, cung cấp thông tin về dịch vụ chuẩn.

PHỤ LỤC 10. NỘI DUNG THẢO LUẬN NHÓM CHUYÊN GIA (LẦN 2)

A. Chuẩn bị phỏng vấn

1. Mục đích: Thu thập các thông tin và đánh giá của các chuyên gia để thảo luận kết quả nghiên cứu của Luận án Tiến sĩ ngành Du lịch.

2. Đối tượng: 6 chuyên gia đại diện cho các doanh nghiệp du lịch đã có kinh nghiệm trong liên kết doanh nghiệp tại Tp. HCM.

3. Hình thức: Thảo luận nhóm.

4. Chương trình phỏng vấn:

- + Giới thiệu lý do, mục đích buổi phỏng vấn;
- + Giới thiệu nội dung buổi phỏng vấn;
- + Tiến hành phỏng vấn;
- + Tổng hợp ý kiến các chuyên gia.

5. Phương tiện phỏng vấn: Phòng làm việc, máy tính, máy ghi âm, sổ tay ghi chép, bút.

B. Phần giới thiệu

Tôi là Chu Khánh Linh – hiện đang là nghiên cứu sinh tại Khoa Du lịch – Trường ĐH KHXH&NV Hà Nội, ĐH Quốc Gia Hà Nội. Hiện nay tôi đang thực hiện đề tài luận án “*Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động liên kết giữa các doanh nghiệp du lịch tại thành phố Hồ Chí Minh*”.

Tôi sử dụng phương pháp lấy mẫu thuận tiện. Tổng số phiếu thu về là 346 được đưa vào phân tích, xử lý. Đối tượng nghiên cứu là Giám đốc/Phó Giám đốc/Trưởng, Phó các phòng ban/Nhân viên trực tiếp làm các công việc kinh doanh có tham gia hoạt động liên kết doanh nghiệp tại Tp. HCM.

Hôm nay, tôi rất hân hạnh được phỏng vấn Quý vị về kết quả nghiên cứu định lượng chính thức để thảo luận và đề xuất hàm ý quản trị. Rất mong nhận được những ý kiến, phân tích, nhận định xác đáng, sâu sắc và thẳng thắn của Quý vị. Tôi xin cam đoan: Các thông tin của Quý vị cung cấp chỉ được phục vụ cho mục đích nghiên cứu khoa học; Những thông tin cá nhân của Quý vị sẽ được bảo mật, chúng tôi sẽ chỉ công bố kết quả tổng hợp; Quý vị có quyền không trả lời câu hỏi cũng như có quyền từ chối cuộc phỏng vấn bất cứ lúc nào.

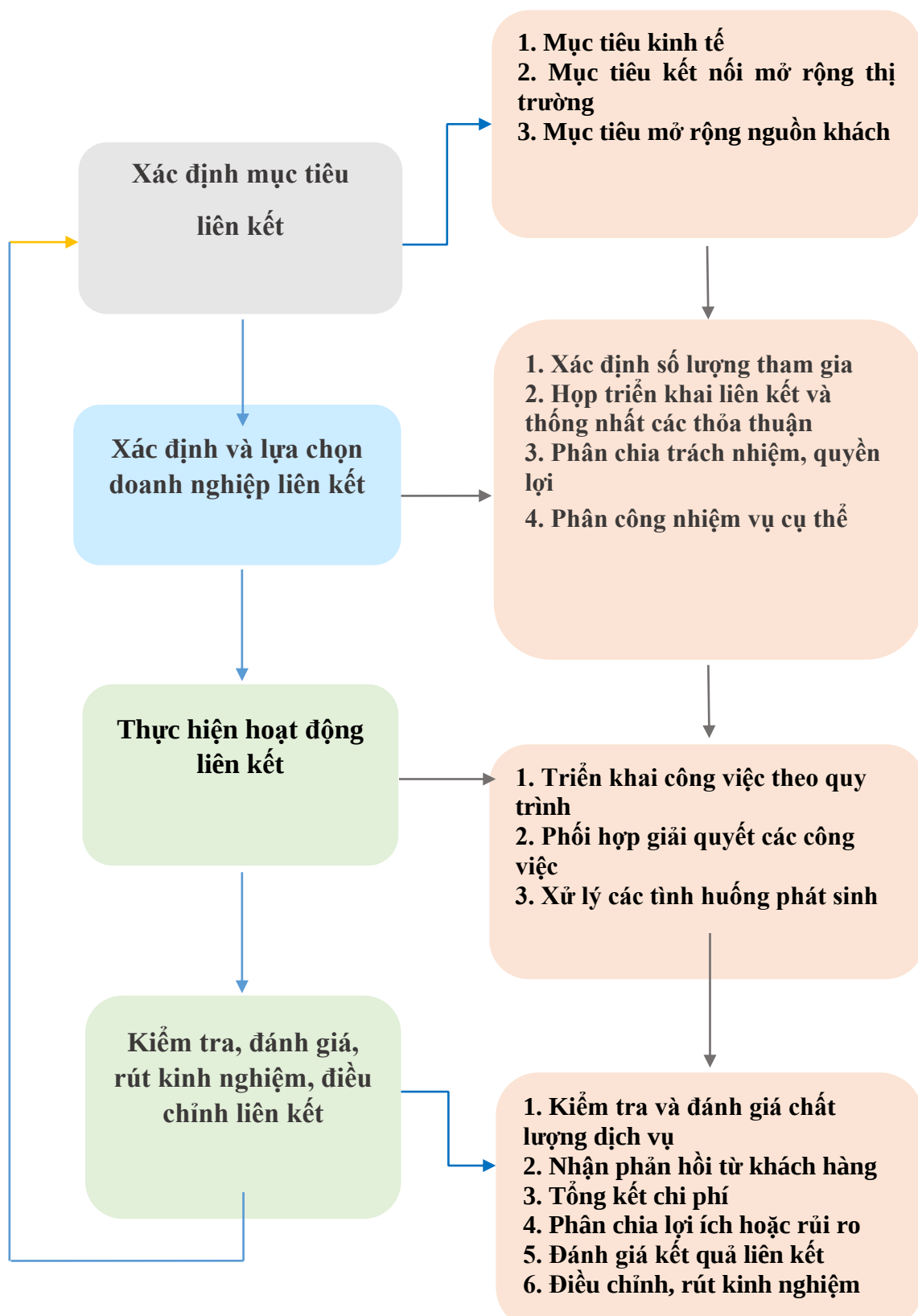
C. Nội dung phỏng vấn

1. Luận án đề xuất 7 giả thuyết, kết quả kiểm định có 7 giả thuyết được chấp nhận và các số liệu phân tích đã khẳng định mức độ tác động mạnh của các mối quan hệ, cụ thể:

- + Yếu tố khai thác nguồn lực có tác động cùng chiều đến hoạt động liên kết;
- + Yếu tố duy trì sự công bằng có tác động cùng chiều đến hoạt động liên kết;
- + Yếu tố chia sẻ rủi ro có tác động cùng chiều đến hoạt động liên kết;
- + Yếu tố chia sẻ lợi ích kinh doanh có tác động cùng chiều đến hoạt động liên kết;
- + Yếu tố hệ thống chính sách, thể chế có tác động cùng chiều đến hoạt động liên kết;
- + Yếu tố tổ chức xã hội nghề nghiệp về du lịch có tác động cùng chiều đến hoạt động liên kết;

Căn cứ vào kết quả nghiên cứu thực tiễn - phân tích định lượng, rất mong Quý vị trả lời giúp tại sao lại có kết quả như vậy?

2. Tác giả đề xuất quy trình tổ chức hoạt động liên kết giữa các doanh nghiệp du lịch, gợi ý áp dụng tại các doanh nghiệp du lịch tại Tp. HCM nói riêng và cả nước nói chung. Xin ý kiến của doanh nghiệp về mô hình sau:



Hình 5.1: Quy trình tổ chức hoạt động liên kết giữa các DN vừa và nhỏ

“Nguồn: Tác giả đề xuất, 2024”

**PHỤ LỤC 11. DANH SÁCH CHUYÊN GIA
THAM GIA THẢO LUẬN NHÓM (LẦN 2)**

Tác giả đã tiến hành thảo luận nhóm với 7 đại diện doanh nghiệp để thảo luận và đề xuất hàm ý quản trị phù hợp với bối cảnh và đặc thù các doanh nghiệp đang tham gia liên kết tại Tp. HCM. Danh sách tham gia thảo luận nhóm được trình bày theo bảng dưới đây:

STT	Chức danh	Đơn vị công tác	Trình độ học vấn	Giới tính	Kinh nghiệm
CG1	Tổng giám đốc	Công ty du lịch OSC First Holidays	Cử nhân	Nam	28 năm
CG2	Giám đốc điều hành	Công ty VNGROUP Tourist	Cử nhân	Nam	10 năm
CG3	Chủ tịch HĐQT	Công ty Du lịch Thanh Thanh; Công ty du lịch Công đoàn TP. HCM	Tiến sĩ	Nam	23 năm
CG4	Giám đốc	Công ty Cockatoo Adventures	Cử nhân	Nam	15 năm
CG5	Giám đốc chi nhánh	Chi nhánh tại TP. HCM – Tổng Công ty du lịch Hà Nội	Thạc sĩ	Nam	16 năm
CG6	Giám đốc	Công ty Saigontimes Travel	Cử nhân	Nam	14 năm
CG7	Giám đốc chi nhánh	Công ty TNHH Saigon Hòn Ngọc	Cử nhân	Nam	15 năm

“Nguồn: Tác giả tổng hợp, 2024”

Các chuyên gia tham gia thảo luận nhóm trong bảng trên đều làm việc lâu năm và có nhiều kinh nghiệm thực tiễn trong liên kết giữa các doanh nghiệp du lịch tại TP. HCM. Các chuyên gia đều giữ chức vụ cao nhất trong doanh nghiệp nên rất

quan tâm đến nghiên cứu này, và đáp ứng đủ điều kiện tham gia thảo luận nhóm.
Những ý kiến phù hợp để tác giả tham khảo cho nghiên cứu của mình.

PHỤ LỤC 12. KẾT QUẢ THẢO LUẬN NHÓM CHUYÊN GIA (LẦN 2)

I. Nội dung thảo luận 1

Luận án đề xuất 7 giả thuyết, kết quả kiểm định có 7 giả thuyết được chấp nhận và các số liệu phân tích đã khẳng định mức độ tác động mạnh của các mối quan hệ, cụ thể:

- + Yếu tố khai thác nguồn lực có tác động cùng chiều đến hoạt động liên kết;
- + Yếu tố duy trì sự công bằng có tác động cùng chiều đến hoạt động liên kết;
- + Yếu tố chia sẻ rủi ro có tác động cùng chiều đến hoạt động liên kết;
- + Yếu tố chia sẻ lợi ích kinh doanh có tác động cùng chiều đến hoạt động liên kết;
- + Yếu tố hệ thống chính sách, thể chế có tác động cùng chiều đến hoạt động liên kết;
- + Yếu tố tổ chức xã hội nghề nghiệp về du lịch có tác động cùng chiều đến hoạt động liên kết;

Các chuyên gia nhất trí với kết quả này, phù hợp với tình hình thực tiễn.

II. Nội dung thảo luận 2

Chuyên gia góp ý quy trình tổ chức hoạt động liên kết giữa các doanh nghiệp du lịch, gợi ý áp dụng tại các doanh nghiệp du lịch tại Tp. HCM nói riêng và cả nước nói chung.

Góp ý Bước 1: Xác định mục tiêu liên kết

CG3: Bổ sung Xác định DN; Rủi ro (nếu có)

CG1: Bổ sung Tăng trưởng thị trường (kết nối doanh nghiệp nhiều hơn);

CG7: Bổ sung Mục tiêu tạo sân chơi bình đẳng – thể hiện sự tôn trọng, quyền lợi, quy định liên kết; Mục tiêu chung: hài hòa; Mục tiêu riêng: lượng khách ổn định, kết nối DN lớn hơn để cộng hưởng nhiều giá trị; Mục tiêu đề ra cần tuân thủ. Xác định kết quả liên kết: Lợi nhuận; Sân chơi bình đẳng; được khách hàng tôn trọng; đối tác; Hình ảnh đẹp về liên kết; Phân chia phân khúc cho các doanh nghiệp đồng đều, chia đều trách nhiệm cho từng thị trường; Tận dụng thế mạnh của nhau trong liên kết, bổ sung cho nhau,

CG5: Bổ sung Mở rộng sản phẩm

Góp ý Bước 2: Xác định và lựa chọn doanh nghiệp liên kết

CG5: Chuyển “Phân công nhiệm vụ cụ thể” chuyển qua Bước 3;

CG7: Cần thể hiện rõ hơn lựa chọn; Xác định số lượng tham gia; Xác định DN phù hợp với tiêu chí, mục tiêu đề ra; Thông báo công khai điều khoản, thỏa thuận, quy trình khi tham gia liên kết – Điều chỉnh lại công việc 2; Bỏ công việc 3 “Phân chia trách nhiệm, quyền lợi” qua Bước 3.

Góp ý Bước 3: Thực hiện hoạt động liên kết

CG2: Phân công nhiệm vụ cụ thể; Phân chia trách nhiệm, quyền lợi; Triển khai công việc theo quy trình; Phối hợp giải quyết các công việc và xử lý các tình huống phát sinh.

CG5: Đề nghị bổ sung quy trình vào Bước 2; Giải quyết công việc là rất quan trọng, buộc phải làm.

Các chuyên gia nhất trí Bước 4: Bổ sung thêm tính lợi ích, minh bạch trong mục 5 đánh giá kết quả liên kết.

Các chuyên gia nhất trí với phần diễn giải của NCS về nhận định kết quả nghiên cứu định lượng đã phân tích trong Chương 5.