

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO  
ĐẠI HỌC HUẾ  
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ**

**BÁO CÁO TỔNG KẾT  
ĐỀ TÀI NGHIÊN CỨU KHOA HỌC CẤP CƠ SỞ**

Tên đề tài: **PHÂN TÍCH KHẢ NĂNG CẠNH TRANH CỦA ĐIỂM ĐẾN  
DU LỊCH THÀNH PHỐ HUẾ**

Mã số: **DHH 2012-06-13**

**Chủ nhiệm đề tài: Ths. Nguyễn Thị Lệ Hương**

*Huế, tháng 10 năm 2014*

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO  
ĐẠI HỌC HUẾ  
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ**

**BÁO CÁO TỔNG KẾT  
ĐỀ TÀI NGHIÊN CỨU KHOA HỌC CẤP CƠ SỞ**

Tên đề tài: **PHÂN TÍCH KHẢ NĂNG CẠNH TRANH CỦA ĐIỂM ĐẾN  
DU LỊCH THÀNH PHỐ HUẾ**

Mã số: **DHH 2012-06-13**

**Xác nhận của cơ quan chủ trì đề tài**  
*(ký, họ tên, đóng dấu)*

**Chủ nhiệm đề tài**  
*(ký, họ tên)*

*Ths. Nguyễn Thị Lệ Hương*

*Huế, tháng 10 năm 2014*

## DANH SÁCH NHỮNG NGƯỜI THAM GIA THỰC HIỆN ĐỀ TÀI VÀ ĐƠN VỊ PHỐI HỢP

Họ và tên	Đơn vị công tác và lĩnh vực chuyên môn	Nội dung nghiên cứu cụ thể được giao
1. Nguyễn Thị Lệ Hương	Đại Học Kinh tế Huế	Tòan bộ nội dung nghiên cứu
2. Phan Thanh Hoàn	Đại Học Kinh tế Huế	Xử lý số liệu
3. Phan Thị Thu Hương	Đại Học Kinh tế Huế	Điều tra và nhập số liệu

### ĐƠN VỊ PHỐI HỢP CHÍNH

Tên đơn vị trong và ngoài nước	Nội dung phối hợp	Họ và tên người đại diện
1. Sở Văn hóa Thể thao và Du Lịch Thừa Thiên Huế	Thu thập số liệu thứ cấp của Thừa Thiên Huế, Phối hợp tổ chức nhà quản lý du lịch tại thành phố Huế.	Nguyễn Thị Thúy Hằng, phòng nghiệp vụ du lịch
2. Khách sạn Duy Tân	Phối hợp tổ chức điều tra cơ sở kinh doanh và khách du lịch trên địa bàn thành phố Huế.	Bùi Thị Cẩm Hà, Phòng Kinh doanh.
3. Công ty du lịch Ecotour	Phối hợp tổ chức điều tra cơ sở kinh doanh và khách du lịch trên địa bàn thành phố Huế.	Trần Xuân Hiền, giám đốc công ty.

# MỤC LỤC

<b>ĐẶT VẤN ĐỀ</b> .....	<b>1</b>
<b>NỘI DUNG NGHIÊN CỨU</b> .....	<b>5</b>
<b>CHƯƠNG 1. TỔNG QUAN TÀI LIỆU NGHIÊN CỨU</b> .....	<b>5</b>
1.1. Cơ sở khoa học của cạnh tranh và cạnh tranh điểm đến trong du lịch .....	5
1.1.1. Điểm đến du lịch .....	5
1.1.2. Một số khái niệm về cạnh tranh .....	8
1.1.3. Nghiên cứu về cạnh tranh điểm đến du lịch .....	12
1.2. Năng lực cạnh tranh của du lịch Việt Nam và Thừa Thiên Huế .....	25
1.2.1. Năng lực cạnh tranh của du lịch Việt Nam .....	25
1.2.2. Những điểm mạnh và hạn chế trong cạnh tranh của du lịch TT Huế .....	30
<b>CHƯƠNG II. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU</b> .....	<b>33</b>
2.1. Một số nét chính về du lịch Thừa Thiên Huế .....	33
2.1.1. Vị trí địa lý.....	33
2.1.2. Tình hình phát triển kinh tế - xã hội .....	33
2.1.3. Tình hình phát triển du lịch .....	33
2.1.4. Khái quát về điểm đến du lịch thành phố Huế .....	35
2.2. Phương pháp nghiên cứu .....	37
2.2.1. Thiết kế bảng câu hỏi .....	37
2.2.2. Quy trình nghiên cứu .....	38
2.2.3. Mã hóa biến .....	40
2.2.4. Thông tin chung về đối tượng điều tra .....	41
2.3. Các kết quả nghiên cứu chính.....	42
2.3.1. Kiểm tra độ tin cậy của thang đo.....	42
2.3.2. Kiểm định số lượng mẫu thích hợp KMO .....	44
2.3.3. Phân tích nhân tố .....	44
2.3.4. Kết quả đánh giá năng lực cạnh tranh điểm đến du lịch thành phố Huế .....	47
<b>CHƯƠNG III. GIẢI PHÁP NÂNG CAO NĂNG LỰC CẠNH TRANH ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH THÀNH PHỐ HUẾ</b> .....	<b>63</b>
3.1. Các định hướng phát triển .....	63
3.2. Chiến lược phát triển .....	63
3.2. Chính sách và giải pháp.....	64
<b>KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ</b> .....	<b>68</b>
I. Kết luận .....	68
II. Kiến nghị.....	69
<b>TÀI LIỆU THAM KHẢO</b> .....	<b>71</b>
Phụ lục 1. Phiếu điều tra khách du lịch.....	73
Phụ lục 2. Mô tả thống kê và kiểm định phân phối chuẩn của dữ liệu.....	76
Phụ lục 3. Kiểm định phân phối chuẩn các nhân tố chính .....	77
Phụ lục 4. Kết quả phân tích nhân tố .....	78
Phụ lục 5. Kết quả phân tích ANOVA các nhân tố chính.....	79
Phụ lục 6. Kết quả phân tích hồi quy Logistic .....	80

## Danh mục bảng

Bảng 1.1. Yếu tố chính trong phân tích điểm đến cạnh tranh của một số nghiên cứu chủ yếu.	15
Bảng 1.2. Tóm tắt các mô hình chính.....	22
Bảng 1.3. Tóm tắt nội dung của mô hình Ritchie và Crouch .....	23
Bảng 2.1. Tình hình phát triển du lịch tỉnh TTH hiện tại và định hướng đến năm 2020 .....	35
Bảng 2.2. Bảng mã hóa các biến quan sát .....	40
Bảng 2.3. Mô tả mẫu .....	41
Bảng 2.4. Kết quả kiểm định thang đo các thành phần của mô hình nghiên cứu.....	43
Bảng 2.5. Kiểm định KMO về tính phù hợp của dữ liệu với phân tích nhân tố (KMO and Bartlett's Test).....	44
Bảng 2.6. Kết quả phân tích nhân tố cho thang đo năng lực cạnh tranh của điểm đến du lịch TP Huế .....	45
Bảng 2.7. Trung bình đánh giá về tầm quan trọng của yếu tố cấu thành cạnh tranh điểm đến.	48
Bảng 2.8. Kiểm định khác biệt về đánh giá theo các nhân tố chính.....	52
Bảng 2.9. So sánh đánh giá năng lực cạnh tranh của Huế theo các nhóm phỏng vấn.....	56
Bảng 2.10. So sánh NLCT của Huế với các thành phố - Quản lý điểm đến .....	58
Bảng 2.11. So sánh NLCT của Huế với các thành phố - Tính liên kết .....	58
Bảng 2.12. So sánh NLCT của Huế với các thành phố - Môi trường sống và hạ tầng du lịch .	59
Bảng 2.13. So sánh NLCT của Huế với các thành phố - Nguồn lực cốt lõi và điểm thu hút....	59
Bảng 2.14. Kết quả hồi quy tương quan logistic giữa dự định quay lại Huế với các nhân tố cấu thành năng lực cạnh tranh điểm đến.....	61
Bảng 3.1. Mô hình SWOT đánh giá năng lực cạnh tranh điểm đến Huế .....	64

## Danh mục sơ đồ

Sơ đồ 1.1. Mô hình Porter về điểm đến cạnh tranh .....	20
Sơ đồ 1.2. Mô hình cạnh tranh điểm đến của Ritchie và Crouch .....	21
Sơ đồ 1.3. Tổ hợp 3 thành phần đánh giá NLCT du lịch .....	26
Sơ đồ 2.1: Quy trình nghiên cứu .....	39
Sơ đồ 2.2. Mô hình hiệu chỉnh NLCT điểm đến du lịch .....	47

## Danh mục biểu đồ

Biểu đồ 2.3. Trung bình đánh giá về các thành phần của yếu tố Quản lý điểm đến .....	49
Biểu đồ 2.4. Trung bình đánh giá về các thành phần của yếu tố Tính liên kết .....	50
Biểu đồ 2.5. Trung bình đánh giá về các thành phần của yếu tố Môi trường sống và hạ tầng du lịch .....	50
Biểu đồ 2.6. Trung bình đánh giá về các thành phần của yếu tố Nguồn lực cốt lõi và điểm thu hút .....	51
Biểu đồ 2.7. Kết quả đánh giá về các yếu tố cấu thành NLCT điểm đến du lịch Huế .....	51
Biểu đồ 2.8. So sánh trung bình đánh giá về yếu tố Quản lý điểm đến .....	54
Biểu đồ 2.9. So sánh trung bình đánh giá về yếu tố Tính liên kết .....	54
Biểu đồ 2.10. So sánh trung bình đánh giá về yếu tố Môi trường sống và hạ tầng du lịch .....	56
Biểu đồ 2.11. So sánh trung bình đánh giá về yếu tố Nguồn lực cốt lõi và điểm thu hút .....	56
Biểu đồ 2.12. So sánh NLCT của Huế với các thành phố theo các nhân tố chính .....	60

## DANH MỤC CÁC TỪ VIẾT TẮT

DL	Du lịch.
DL&LH	Du lịch và lữ hành.
GDP	Tổng sản phẩm quốc nội.
NLCT	Năng lực cạnh tranh
OECD	Tổ chức hợp tác và phát triển kinh tế.
PCI	Chỉ số Năng lực cạnh tranh cấp tỉnh.
TDC	Cạnh tranh điểm đến.
TP	Thành phố
TTH	Tỉnh Thừa Thiên Huế.
UNWTO	Tổ chức du lịch thế giới.
WEF	Diễn đàn kinh tế thế giới.
WTO	Tổ chức thương mại thế giới.
WTTC	Hội đồng du lịch và lữ hành thế giới.

# THÔNG TIN KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

## 1. Thông tin chung:

- Tên đề tài: **Phân tích khả năng cạnh tranh của điểm đến du lịch thành phố Huế**
- Mã số: *DHH 2012-06-13*
- Chủ nhiệm đề tài: *Nguyễn Thị Lệ Hương*

Tel.: 0914696745 E-mail: [mslehuong@yahoo.com](mailto:mslehuong@yahoo.com)

- Cơ quan chủ trì đề tài: *Trường Đại học Kinh tế - Đại học Huế*
- Cơ quan và cá nhân phối hợp thực hiện:

*Cá nhân:*

*Tổ chức:*

1. Phan Thanh Hoàn

1. Sở Văn hóa Thể thao và Du Lịch Thừa Thiên Huế

2. Phan Thị Thu Hương

2. Khách sạn Duy Tân

3. Công ty du lịch Ecotour

- Thời gian thực hiện: 4/2012 đến 9/2014

## 2. Mục tiêu:

- Hệ thống hóa những kết quả nghiên cứu về lý thuyết cũng như thực tiễn về năng lực cạnh tranh của điểm đến du lịch. Lựa chọn mô hình nghiên cứu áp dụng.
- Phân tích hiện trạng của các yếu tố cấu thành năng lực cạnh tranh của điểm đến du lịch: mức độ quan trọng, ảnh hưởng cũng như mối quan hệ giữa các yếu tố đó trong việc tạo thành năng lực cạnh tranh của điểm đến du lịch Huế
- Đề xuất biện pháp cải thiện năng lực cạnh tranh và giải pháp chiến lược cho việc phát triển du lịch tại Huế

## 3. Tính mới và sáng tạo:

- Nghiên cứu này lần đầu tiên áp dụng mô hình cạnh tranh điểm đến của Ritchie và Crouch (2003) để phân tích những nhân tố ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh điểm đến du lịch thành phố Huế.
- Thông qua kỹ thuật phân tích nhân tố và phân tích độ tin cậy của thang đo dựa trên mô hình nghiên cứu được lựa chọn, nghiên cứu đã đề xuất được một mô



hình hiệu chỉnh mới bao gồm 4 nhân tố để đánh giá năng lực cạnh tranh điểm đến thành phố Huế.

- Mặc dù nguồn lực nghiên cứu hạn chế nhưng thiết kế nghiên cứu cho phép phân tích so sánh năng lực cạnh tranh giữa các điểm đến du lịch chủ yếu của Việt Nam.

#### **4. Kết quả nghiên cứu**

- Mô hình cạnh tranh điểm đến du lịch của thành phố Huế được xây dựng dựa trên mô hình của Ritchie và Crouch (2003). Thông qua kỹ thuật phân tích nhân tố và phân tích độ tin cậy của thang đo, mô hình nghiên cứu hiệu chỉnh bao gồm 4 nhân tố chính có ảnh hưởng đến NLCT điểm đến thành phố Huế, đó là: Nguồn lực cốt lõi và điểm thu hút, Tính liên kết, Môi trường sống và hạ tầng du lịch, và Quản lý điểm đến.
- Kết quả phân tích cho thấy, tất cả các nhân tố cấu thành năng lực cạnh tranh điểm đến Huế đều đạt trên mức trung bình. Điểm mạnh của du lịch Huế là tài nguyên tự nhiên, văn hóa, và lịch sử, thuộc nhân tố nguồn lực cốt lõi. Hầu hết khách đến Huế với mục đích tham quan, tìm hiểu các tài nguyên này. Như vậy, Huế vẫn đang phát triển và thu hút khách du lịch dựa vào môi trường tự nhiên và những nguồn lực sẵn có.
- Có sự khác biệt khá lớn về nhận thức và đánh giá của các nhóm phỏng vấn, cụ thể là: khách du lịch nội địa, khách du lịch quốc tế, và nhân viên trong ngành du lịch. Cụ thể, nhân viên trong ngành du lịch vẫn đánh giá Huế cao hơn nhiều so với khách du lịch nói chung, còn khách quốc tế đánh giá Huế thấp nhất trong ba nhóm phỏng vấn. Điều này đặt ra yêu cầu cần phải thống nhất về nhận thức và hành động trong ngành để xây dựng Huế cạnh tranh hơn.
- Một kết quả nghiên cứu có ý nghĩa nữa là việc so sánh năng lực cạnh tranh của Huế so với một số điểm đến du lịch chính ở trong nước. Mặc dù hạn chế của nghiên cứu là chưa có đánh giá chính xác về các điểm đến đó, nhưng với lựa chọn và so sánh của các đối tượng phỏng vấn, kết quả ban đầu này cũng chỉ ra được điểm mạnh, điểm yếu của Huế so với các đối thủ cạnh tranh. Trong bối

cảnh Việt Nam có nhiều di sản tự nhiên và văn hóa, lợi thế di sản của Huế phần nào giảm đi. Vì vậy, điểm mạnh về tài nguyên du lịch sẵn có của Huế so với các điểm đến khác cũng sẽ dần yếu đi. Kết quả so sánh này chỉ ra, một mặt, Huế vẫn tiếp tục duy trì khai thác lợi thế của mình, mặt khác, cần định hướng lại và phát triển theo hướng khác biệt hóa để đảm bảo và nâng cao vị thế cạnh tranh của mình trên thị trường du lịch quốc gia và quốc tế.

- Nghiên cứu cũng chỉ ra mối quan hệ giữa các nhân tố cấu thành năng lực cạnh tranh điểm đến với quyết định quay lại Huế của du khách. Ngoại trừ nhân tố nguồn lực cốt lõi và điểm thu hút, các nhân tố còn lại đều có tương quan thuận với quyết định quay lại Huế. Như vậy, việc thu hút khách trong tương lai của Huế phụ thuộc nhiều hơn vào các nhân tố thuộc khía cạnh quản lý điểm đến.
- Những kết quả nghiên cứu nói trên gợi ý hướng chính sách phát triển điểm đến Huế đó là tập trung vào cải thiện và nâng cao năng lực sáng tạo, quản lý điểm đến để phát triển Huế thành một điểm đến du lịch cạnh tranh hơn.

## **5. Sản phẩm**

- 01 báo cáo nghiên cứu
- 01 bài báo đăng tải trên tạp chí khoa học trong nước
- 01 khóa luận tốt nghiệp đại học của sinh viên chính quy
- 01 chuyên đề phục vụ giảng dạy chuyên ngành

## **6. Hiệu quả, phương thức chuyển giao kết quả nghiên cứu và khả năng áp dụng:**

Đề tài có giá trị khoa học và ứng dụng thể hiện ở nội dung tổng quan các vấn đề lý luận về lĩnh vực nghiên cứu, làm căn cứ tốt cho các nghiên cứu tiếp theo trong lĩnh vực này. Bên cạnh đó, kết quả nghiên cứu của đề tài cũng có thể làm căn cứ cho việc hoạch định chính sách phát triển du lịch trên địa bàn nghiên cứu. Đề tài cũng có thể được sử dụng làm tài liệu tham khảo phục vụ giảng dạy chuyên ngành.

*Cơ quan chủ trì*

*Ngày tháng năm*

*Chủ nhiệm đề tài*

## INFORMATION ON RESEARCH RESULTS

### 1. General information:

- Project title: *Tourism Destination Competitiveness Analysis of Hue city*
- Code number: *DHH 2012-06-13*
- Coordinator: *Nguyen Thi Le Huong*
- Implementing institution: *College of Economics, Hue University*
- Cooperating institution(s): *Thua Thien- Hue Department of Culture, Sports and Tourism, Ecotravel company, Duy Tan Hotel.*
- Duration: from 2012/4 to 2014/9

### 2. Objective(s):

- Review of existing literature and empirical studies on the Tourism destination competitiveness (TDC).
- Identify and analyse the factors that influence the tourism competitiveness of Hue city.
- Propose policy implications and recommendations to improve the tourism competitiveness of Hue city.

### 3. Creativeness and innovativeness:

- This study, for the first time, applies the Ritchie and Crouch (2003) model of destination competitiveness to analyze the factors affecting the tourism destination competitiveness of Hue city.
- By using reliability and factor analysis techniques, the study has proposed a revised model which includes four factors for assessing the destination competitiveness of Hue city.
- Though research resources are limited, the study design, however, has allowed to compare the destination competitiveness among the major tourism destinations in Vietnam.

#### **4. Research results:**

- A model of tourism destination competitiveness for Hue city was developed based on Ritchie and Crouch model (2003) which consists of four factors: Core resources and attractions; Destination linkage; Living environment and infrastructure; and Destination management.
- The assessment of all TDC's factor of Hue city are above average level but not that high as expected. Hue is still developing and attracting tourists mainly rely on the endowed environment and resources.
- There are differences in those factors assessment among the key informants. Tourists' evaluation differed substantially in all aspects from that of tourism industry staffs. This indicates a significant gap between tourists and tourism service providers and policy makers.
- The level of Hue's TDC is generally below that of major destinations in Vietnam such as: Da Nang, Hoi An, and Ha Long city. The Core resources and attractions is only factor that Hue has higher evaluation compared to above mentioned destinations.
- There is relationship between TDC factors and tourist's intention of revisit Hue. Except Core resources and attractions, all factors of TDC has positive effect on the revisit intention. This implies an important role of "soft factors" such as destination management in term of destination's attraction improvement.
- These findings suggests straightforward policy implication so that Hue should focuses on the improvement of the management aspects of destination in order to enhance the competitiveness of Hue city toward an attractive tourism destination.

#### **5. Products:**

- 01 research report
- 01 published article

- 01 undergraduate thesis
- 01 teaching material

**6. Effects, transfer alternatives of research results and applicability:**

The review of literature is useful for further research in this field. In addition, the findings of the study can serve as basis for policy development of tourism in local area. The research results can also be used as reference for teaching.

**Cơ quan chủ trì**

*Ngày tháng năm*

**Chủ nhiệm đề tài**

AI HOC KINH TẾ HỌC

# PHẦN I

## ĐẶT VẤN ĐỀ

Trong thập kỷ qua, du lịch Việt Nam đã có một chặng đường phát triển vượt bậc. Lượng khách quốc tế đến Việt Nam không ngừng tăng cao, từ khoảng 2,4 triệu lượt khách năm 2003 tăng lên hơn 7,5 triệu lượt năm 2013, đạt tốc độ tăng trưởng trung bình cả giai đoạn là 13,5%. Du lịch phát triển đã có những đóng góp tích cực vào sự phát triển kinh tế, xã hội của đất nước như: tổng thu từ khách du lịch tăng từ 22 nghìn tỷ đồng vào năm 2003 lên đến 200 nghìn tỷ đồng năm 2013, đạt tốc độ tăng trưởng 27,8%/năm; tính đến cuối tháng 11/2010 có khoảng 625 dự án đầu tư vào lĩnh vực du lịch với tổng vốn đăng ký đạt 12,258 tỷ USD. Đặc biệt, du lịch đã tạo việc làm cho nhiều lao động, tính đến năm 2012 có khoảng 500 nghìn lao động trực tiếp và gần 1 triệu lao động gián tiếp, góp phần tích cực trong việc xóa đói, giảm nghèo trong cả nước. Phát triển du lịch đồng thời đã đưa hình ảnh đất nước đến với thế giới, phát huy các giá trị văn hóa dân tộc, đặc biệt là các di sản thế giới ở Việt Nam.

Mặc dù kết quả đạt được từ hoạt động kinh doanh du lịch là đáng ghi nhận, nhưng tỷ lệ đóng góp GDP du lịch trong tổng GDP cả nước giai đoạn 2003-2013 còn hạn chế (chỉ chiếm hơn 5% GDP năm 2012), chưa thực sự tương xứng với mục tiêu chiến lược và quy hoạch tổng thể đặt ra cho một ngành kinh tế mũi nhọn mà nguyên nhân chủ yếu là do NLCT của du lịch Việt Nam còn thấp. Theo báo cáo NLCT du lịch và lữ hành thế giới năm 2013, Việt Nam xếp thứ 80 trên tổng số 140 nước, xếp sau một số nước trong khu vực Đông Nam Á như Malaysia (34), Thái Lan (43), và Indonesia (70). Thực tế cho thấy sức cạnh tranh đã trở thành một điểm trọng tâm của chính sách du lịch, đặc biệt là của một điểm đến du lịch. Du lịch Việt Nam lại chưa thực sự quan tâm nhiều đến vấn đề này, chính vì thế, thay đổi chiến lược phát triển du lịch với việc tập trung xây dựng thương hiệu, quảng bá và xây dựng NLCT của điểm đến du lịch ở các cấp độ cần được chú trọng nhiều hơn về cả lý thuyết lẫn thực tiễn.

Thừa Thiên Huế là một trong số ít địa phương có nguồn tài nguyên du lịch phong phú, đa dạng và có giá trị cao cả về tự nhiên lẫn nhân văn. Nổi bật nhất là nguồn tài nguyên du lịch cổ đô Huế - nơi bảo tồn gần như nguyên vẹn tổng thể kiến trúc cổ đô cổ với hệ thống lăng tẩm, thành quách, cung điện, chùa chiền... hài hòa với khung cảnh thiên nhiên - được coi là một kiệt tác kiến trúc đô thị cổ của khu vực Đông Nam Á và thế giới. Trong giai đoạn từ 2000 đến nay, với nguồn tài nguyên du lịch và vị trí địa lý thuận lợi, du lịch Thừa Thiên Huế (TTH) đã có những bước phát triển mạnh mẽ, đạt được nhiều kết quả tích cực. Nếu như tốc độ tăng trưởng bình quân toàn ngành đạt khoảng 13%/năm, thì Thừa Thiên - Huế có tốc độ tăng trưởng bình quân 15 - 17%/năm về lượt khách. Tuy nhiên, nếu xét trong bối cảnh chung của nền kinh tế và so sánh với tiềm năng du lịch của TTH thì các kết quả đạt được của ngành du lịch của tỉnh nhà vẫn chưa được như mong muốn. Trả lời cho câu hỏi này, đã có nhiều nghiên cứu liên quan đến ngành du lịch địa phương như “Đánh giá thực trạng phát triển du lịch TTH”, “Tiếp thị điểm đến du lịch TTH”, hoặc đề án “Điều chỉnh quy hoạch tổng thể phát triển du lịch Tỉnh TTH đến năm 2010 và định hướng đến năm 2020”...nhưng có rất ít nghiên cứu cụ thể đề cập đến sự cạnh tranh điểm đến du lịch của Thừa Thiên Huế nói chung và thành phố Huế nói riêng. Bên cạnh đó, Huế là một điểm đến du lịch được biết đến rộng rãi trong nước và quốc tế với những đặc trưng khác biệt so với nhiều điểm đến khác ở Việt Nam. Vì vậy, “*Phân tích năng lực cạnh tranh của điểm đến du lịch thành phố Huế*” là hết sức cần thiết và có ý nghĩa quan trọng trong việc đề xuất giải pháp phát triển du lịch Huế, đồng thời làm cơ sở cho những nghiên cứu tương tự áp dụng cho các điểm đến du lịch khác trong phạm vi cả nước.

#### **\* MỤC TIÊU ĐỀ TÀI**

##### *- Mục tiêu chung*

Nghiên cứu này nhằm phân tích về mặt lý thuyết cũng như thực tế các yếu tố cấu thành năng lực cạnh tranh của điểm đến du lịch và mức độ quan trọng, ảnh hưởng của các yếu tố đó đến sự phát triển của du lịch tại Huế. Trên cơ sở đó nghiên cứu đề xuất xây dựng chiến lược cải thiện và phát triển năng lực cạnh tranh nói riêng và của ngành du lịch nói chung tại thành phố Huế.

- *Mục tiêu cụ thể*

Hệ thống hóa những kết quả nghiên cứu về lý thuyết cũng như thực tiễn về năng lực cạnh tranh của điểm đến du lịch. Lựa chọn mô hình nghiên cứu áp dụng.

Phân tích hiện trạng của các yếu tố cấu thành năng lực cạnh tranh của điểm đến du lịch: mức độ quan trọng, ảnh hưởng cũng như mối quan hệ giữa các yếu tố đó trong việc tạo thành năng lực cạnh tranh của điểm đến du lịch Huế

Đề xuất biện pháp cải thiện NLCT và giải pháp chiến lược cho việc phát triển du lịch tại Huế.

**\* ĐỐI TƯỢNG, PHẠM VI NGHIÊN CỨU**

- Đối tượng nghiên cứu

Nghiên cứu khả năng cạnh tranh điểm đến du lịch thành phố Huế.

- Phạm vi nghiên cứu

Thời gian: từ 04/2012 - 04/2014

Không gian: Du lịch thành phố Huế

**\*PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU**

Nghiên cứu này sẽ sử dụng mô hình cạnh tranh điểm đến phát triển bởi Crouch và Ritchie (1999) và các bổ sung (Ritchie & Crouch 2003). Mô hình này đã được sử dụng rộng rãi trong các nghiên cứu thực tế về năng lực cạnh tranh của điểm đến du lịch trên thế giới. Căn cứ vào thực tế của điểm đến là Huế và khả năng thu thập dữ liệu, số lượng các yếu tố cấu thành mô hình sẽ được xác định lại cho phù hợp với địa bàn nghiên cứu.

Dữ liệu thu thập gồm:

- Dữ liệu thứ cấp được thu thập từ sở văn hóa thể thao và du lịch TT Huế; Tổng cục du lịch, các báo, tạp chí, internet và trên các phương tiện thông tin đại chúng...

- Dữ liệu sơ cấp được thu thập từ khách du lịch, nhà quản lý và doanh nghiệp du lịch trên địa bàn thành phố Huế; Sử dụng phương pháp phỏng vấn trực tiếp và phỏng



vấn bằng bảng hỏi để thu thập thông tin, trong đó phương pháp bảng hỏi là phương pháp chủ yếu được sử dụng để thu thập thông tin trong nghiên cứu này.

- Phương pháp chọn mẫu nghiên cứu là phương pháp chọn mẫu ngẫu nhiên thuận tiện. Việc chọn mẫu tổ chức điều tra thống kê thu thập thông tin ở ba cấp độ đó là:

Điều tra chuyên gia: Đối tượng điều tra là các nhà quản lý, trưởng phó phòng các bộ phận và một số chuyên viên, nhân viên tại sở văn hóa TT&DL và các cơ sở kinh doanh dịch vụ du lịch và lễ hành trên địa bàn thành phố Huế.

Điều tra du khách nội địa: Điều tra ngẫu nhiên du khách đến Huế từ các địa phương khác nhau trong lãnh thổ Việt Nam.

Điều tra du khách quốc tế: Điều tra ngẫu nhiên khách quốc tế đến Huế tham quan và lưu trú.

Đề tài sử dụng một số phương pháp kinh tế lượng nhằm xác định ý nghĩa thống kê của các biến số phân tích. Các phân tích được thực hiện trên phần mềm SPSS 16.0.

Các phương pháp duy vật biện chứng, tổng hợp, so sánh phân tích dữ liệu... cũng được sử dụng trong nghiên cứu này.

#### **\* KẾT CẤU ĐỀ TÀI**

Đề tài có kết cấu 3 phần, trong đó phần 2 gồm có 3 chương cụ thể như sau

Chương 1: Tổng quan tài liệu nghiên cứu

Chương 2: Kết quả nghiên cứu

Chương 3: Định hướng và giải pháp nâng cao năng lực cạnh tranh của điểm đến du lịch thành phố Huế

## PHẦN II

### NỘI DUNG NGHIÊN CỨU

#### CHƯƠNG 1. TỔNG QUAN TÀI LIỆU NGHIÊN CỨU

##### 1.1. Cơ sở khoa học của cạnh tranh và cạnh tranh điểm đến trong du lịch

###### 1.1.1. Điểm đến du lịch

###### a. Khái niệm điểm đến du lịch

Một điểm đến du lịch là một không gian vật chất mà du khách ở lại ít nhất là một đêm. Nó bao gồm các sản phẩm du lịch như các dịch vụ hỗ trợ, các điểm đến và tuyến điểm du lịch trong thời gian một ngày. Nó có các giới hạn vật chất và quản lý giới hạn hình ảnh, sự quản lý xác định tính cạnh tranh trong thị trường.

Các điểm đến du lịch địa phương thường bao gồm nhiều bên hữu quan như một cộng đồng tổ chức và có thể kết nối lại với nhau để tạo thành một điểm đến du lịch lớn hơn. (“A Practical Guide to Tourism Destination Management” World Tourism Organization 2007)

Các địa điểm có thể hình thành trên bất cứ quy mô nào, từ toàn bộ một đất nước (ví dụ như Úc), một khu vực (chẳng hạn như xứ Catalan, Tây Ban Nha), hải đảo (ví dụ như Bali), đến một ngôi làng, thị xã, thành phố, hoặc một trung tâm khép kín (ví dụ: trung tâm Disneyland).

Quản lý điểm đến nên được tiến hành như mô hình một hình tam giác bền vững, hài hòa giữa 3 yếu tố: môi trường sinh thái, kinh tế và các chỉ tiêu xã hội.

###### b. Đặc điểm của điểm đến du lịch

Điểm đến du lịch là nơi có tài nguyên du lịch hấp dẫn, phục vụ nhu cầu tham quan của khách du lịch.

Có tài nguyên du lịch đặc biệt hấp dẫn.

Có khả năng bảo đảm phục vụ tối thiểu một trăm nghìn lượt khách du lịch một năm.

Có đường giao thông thuận tiện đến điểm du lịch, có các dịch vụ: bãi đỗ xe, có khu vệ sinh công cộng, phòng cháy chữa cháy, cấp, thoát nước, thông tin liên lạc và các dịch vụ khác đáp ứng được yêu cầu của khách du lịch.

Đáp ứng các điều kiện về bảo đảm an ninh, an toàn, trật tự, vệ sinh môi trường theo quy định của pháp luật.

### ***c. Các yếu tố cơ bản của một điểm đến du lịch***

Các yếu tố cơ bản của một điểm đến du lịch gồm:

#### ***\* Điểm du lịch***

Điểm du lịch theo định nghĩa thông thường trong du lịch là những nơi có tài nguyên du lịch hấp dẫn, phục vụ nhu cầu tham quan của khách du lịch. Trong hệ thống quản lý điểm đến điểm du lịch là khu chứa một số yếu tố cơ bản thu hút du khách đến các điểm đến và đáp ứng nhu cầu của họ khi đến. Việc cung cấp và chất lượng của những yếu tố này sẽ có ảnh hưởng trong quyết định của du khách để đi đến điểm điểm đến trong chuyến đi của họ.

#### ***\* Tiện nghi***

Tiện nghi là hàng loạt các dịch vụ và tiện ích hỗ trợ cho các du khách trong quá trình tham quan du lịch hoặc phục vụ nhu cầu ở lại của du khách. Bao gồm cơ sở hạ tầng cơ bản như điện nước, giao thông công cộng, đường giao thông cũng như các dịch vụ internet, wifi miễn phí cho du khách, nơi ăn nghỉ, thông tin du lịch, các cơ sở vui chơi, hướng dẫn, điều hành và phục vụ và cơ sở mua sắm. Vì thế một địa điểm du lịch trong hệ thống quản lý điểm đến muốn thu hút đông đảo du khách đến tham quan du lịch và có nhu cầu nghỉ dưỡng tại đó cần có tiện nghi đạt chất lượng, tức là các hệ thống cơ sở hạ tầng đảm bảo, dịch vụ tốt và hiện đại. Các nhà quản lý cần truyền đạt thuyết phục các khách hàng có nhu cầu tham quan du lịch tại điểm đến của mình tin rằng ở nơi họ đến họ sẽ được thoải mái và tiện nghi.

#### ***\* Khả năng tiếp cận***

Tiếp cận là mức độ số lượng người nhất có thể tiếp cận được của một sản phẩm nào đó (như các loại thiết bị, dịch vụ, môi trường không gian...). Khả năng tiếp cận của điểm đến là khả năng du khách truy cập và biết đến điểm đến đó, cũng như có thể tìm hiểu được những tiện nghi và địa điểm của điểm đến để giúp du khách có được những tiêu chí trong việc lựa chọn điểm đến. Điểm đến nên tạo điều kiện cho việc truy cập của một số lượng lớn du khách, các dịch vụ hành khách hàng không, đường sắt, tàu du lịch. Du khách cũng có thể đi du lịch một cách dễ dàng trong các điểm đến. Yêu cầu thị thực điều kiện du lịch của điểm đến và dịch vụ cụ thể cần được xem xét như là một phần của khả năng tiếp cận của các điểm đến. Hầu hết các điểm đến đều muốn thu hút đầu tư và gia tăng lượng khách du lịch, mong muốn cộng đồng toàn cầu nhận thức tích

cực về các sản phẩm do điểm đến đó mang lại. Do đó, các nhà quản lý điểm đến phải tạo điều kiện thuận lợi cho du khách nhận biết về sản phẩm du lịch của mình. Tạo được khả năng tiếp cận tốt sẽ nâng cao được khả năng cạnh tranh của điểm đến đó, nhất là trong thời kỳ hội nhập và cạnh tranh như hiện nay.

#### *\* Hình ảnh*

Hình ảnh chiếm một vai trò chủ chốt trong quá trình lựa chọn điểm đến, đặc biệt đối với khách du lịch thuần túy. Đối với những người chưa từng đến thăm một điểm đến nào đó, sản phẩm du lịch không hiện hữu, vì thế họ không thể quan sát, chạm vào và cảm nhận trước được. Đây chính là lý do khiến những đối tượng khách du lịch tiềm năng thường dựa vào hình ảnh để đưa ra quyết định lựa chọn điểm đến này hay điểm đến khác. Bất cứ điểm đến du lịch nào cũng muốn có một hình ảnh đẹp, ấn tượng tốt trong lòng du khách. Hình ảnh của một điểm đến là sự đánh giá của khách du lịch về điểm đến dựa trên niềm tin, thái độ và quan điểm của họ. Trong suy nghĩ của du khách có thể bao gồm cả những ấn tượng tích cực và tiêu cực về điểm đến. Những ấn tượng này có thể là kết quả của những kinh nghiệm thực tế hoặc cũng có thể không. Hình ảnh của điểm đến được tạo ra từ những tác động trực tiếp và gián tiếp như: Marketing trực tiếp, các phương thức giao tiếp Marketing khác và quan điểm của du khách về các yếu tố như tính an toàn, khả năng chi trả, khả năng tiếp cận và các đặc điểm hấp dẫn. Một nhân vật độc đáo hoặc hình ảnh là rất quan trọng trong việc thu hút du khách đến đích. Một vị trí tốt và các tiện nghi hoàn hảo, đó chưa phải là điều kiện đủ để thu hút du khách tiềm năng biết đến điểm đến nếu không nhận thức được điều này. Thông qua các phương tiện khác nhau để có thể quảng bá hình ảnh điểm đến (ví dụ như Marketing và xây dựng thương hiệu, phương tiện truyền thông du lịch, emarketing). Hình ảnh của các điểm đến bao gồm tính độc đáo, điểm tham quan, hậu trường, chất lượng môi trường, an toàn, mức độ dịch vụ, và sự thân thiện của người dân.

Trách nhiệm của người phụ trách một điểm đến là tạo dựng được một hình ảnh tích cực trong mắt du khách ở thị trường mục tiêu. Tạo một thông điệp định vị rõ ràng hay một hình ảnh tích cực sẽ giúp điểm đến đó chiếm một vị trí nhất định trong tâm trí của du khách khi họ quyết định đầu tư, đi du lịch hay mua sản phẩm.

#### *\* Giá*

Giá cả là một khía cạnh cạnh tranh của điểm đến với các điểm đến khác. Yếu tố giá cả liên quan đến chi phí vận chuyển đến và đi từ các điểm đến cũng như các chi phí

trên nền tảng của dịch vụ lưu trú, điếm tham quan, thực phẩm và du lịch. Quyết định của khách du lịch cũng có thể dựa trên các tính năng kinh tế khác như trao đổi tiền tệ.

*\* Nguồn nhân lực*

Đào tạo lao động du lịch bài bản và tương tác với cộng đồng địa phương là một khía cạnh quan trọng điếm đến du lịch. Một lực lượng lao động du lịch được đào tạo và công dân được trang bị và nhận thức được quyền lợi và trách nhiệm liên quan với sự phát triển du lịch là những yếu tố không thể thiếu của giao điếm đến du lịch và cần được quản lý phù hợp với chiến lược điếm.

**1.1.2. Một số khái niệm về cạnh tranh**

**a. Năng lực cạnh tranh (NLCT)**

NLCT là một thuật ngữ ngày càng được sử dụng rộng rãi nhưng đến nay vẫn là khái niệm khó hiểu và rất khó đo lường. Theo Từ điếm thuật ngữ kinh tế học “NLCT là khả năng giành được thị phần lớn trước các đối thủ cạnh tranh trên thị trường, kể cả khả năng giành lại một phần hay toàn bộ thị phần của đồng nghiệp”.

Tổ chức hợp tác và phát triển kinh tế (OECD) định nghĩa sau: “NLCT là sức sản xuất ra thu nhập tương đối cao trên cơ sở sử dụng các yếu tố sản xuất có hiệu quả làm cho các doanh nghiệp, các ngành, các vùng, các quốc gia hoặc khu vực siêu quốc gia trong việc tạo ra việc làm và thu nhập cao hơn trong điều kiện cạnh tranh quốc tế trên cơ sở bền vững”.

Cấp độ NLCT, có thể được phân biệt thành 4 cấp độ dưới đây:

NLCT cấp quốc gia: khả năng quốc gia đó nâng cao mức sống cho nhân dân với tốc độ cao và bền vững, được thể hiện qua các chỉ tiêu đánh giá NLCT quốc gia. Yếu tố quyết định tới NLCT của một quốc gia là môi trường kinh tế vĩ mô, nền tảng kinh tế vi mô, trình độ hoạt động của các doanh nghiệp, chất lượng môi trường kinh doanh và năng xuất sản xuất quốc gia.

NLCT cấp ngành: khả năng ngành đó nâng cao vị thế của mình so với các ngành khác trong nền kinh tế quốc dân, đảm bảo được công ăn việc làm và nâng cao thu nhập. Yếu tố quyết định tới NLCT của ngành là NLCT quốc gia, môi trường kinh tế vĩ

môi trường kinh doanh, chất lượng của các doanh nghiệp trong ngành, tiềm lực vốn có của ngành đó, lợi thế cạnh tranh, nguồn nhân lực v.v...

NLCT của doanh nghiệp: khả năng doanh nghiệp tạo ra được lợi thế cạnh tranh, có khả năng tạo ra năng suất và chất lượng cao hơn đối thủ cạnh tranh, chiếm lĩnh thị phần lớn, tạo ra thu nhập cao và phát triển bền vững.

NLCT của hàng hóa, dịch vụ: khả năng sản phẩm đó tiêu thụ được nhanh chóng khi có nhiều người cùng tham gia bán loại sản phẩm đó trên cùng một thị trường. Hay nói cách khác NLCT của sản phẩm được đo bằng thị phần của sản phẩm đó.

## **b. Lợi thế cạnh tranh**

*Lợi thế cạnh tranh vĩ mô và vi mô*

Một trong những chỉ số đo lường lợi thế cạnh tranh gây nhiều tranh luận nhất đó là chỉ số cạnh tranh vĩ mô. Ngược lại, người ta lại ít tranh luận về đo lường lợi thế cạnh tranh vi mô mặc dù cũng có khá nhiều cách tiếp cận và chỉ số đo lường khác nhau. Mặc dù ngày càng có nhiều nghiên cứu lợi thế cạnh tranh tập trung vào tiếp cận ở cấp độ vĩ mô nhưng nó vẫn ít xuất hiện trong các lý thuyết về kinh tế hơn là quan điểm tiếp cận ở cấp độ vi mô. Một chỉ số đo lường lợi thế cạnh tranh vĩ mô được biết đến rộng rãi nhất đó là Chỉ số cạnh tranh toàn cầu (World Competitiveness Index - WCI) được công bố hằng năm của Diễn đàn kinh tế thế giới (WEF). Chỉ số này về cơ bản là xếp hạng NLCT của các quốc gia về khía cạnh môi trường kinh doanh.

Một cách tiếp cận đo lường khác là khả năng xuất khẩu của một nước. Khái niệm này được đưa ra bởi Dollar và Wolff (1993). Theo cách này, lợi thế cạnh tranh vĩ mô được xác định bởi năng suất lao động và năng suất các nhân tố tổng hợp (TFP). Cách tiếp cận thứ ba, cũng ở cấp độ vĩ mô, đó là các chỉ số tỷ giá hối đoái như tỷ giá thực (RER) và tỷ giá thực đa phương (REER). Các nhà nghiên cứu của Quỹ tiền tệ quốc tế (Lipschitz, McDonald, 1991; Marsh, Tokarick, 1994) đã đề xuất sử dụng chỉ số tỷ giá để giải thích lợi thế cạnh tranh của hàng hóa xuất khẩu của các nước. Hạn chế của cách đo lường này đó là việc sử dụng chỉ số giá trong tính toán chỉ số tỷ giá chỉ có thể áp dụng cho một ngành cụ thể hơn là tổng thể quốc gia.

Ở cấp độ vi mô, các cách tiếp cận đo lường lợi thế cạnh tranh có nền tảng lý thuyết chắc chắn hơn bởi hầu hết giới nghiên cứu đều tập trung vào đặc điểm cạnh tranh của nhà sản xuất một cách cụ thể như: thị phần, lợi nhuận hay khả năng xuất khẩu. Khả năng này có thể đo lường bởi quy mô hay sự gia tăng thị phần (Mandeng, 1991), hiệu quả hoạt động xuất khẩu (Balassa, 1965), cạnh tranh về chi phí (Turner, Gollup, 1997; Siggel, Cockburn, 1995), hoặc phức tạp hơn là các chỉ số đo lường cạnh tranh đa chiều (Porter, 1990; Buckley et al., 1992; Oral, 1993).

*Lợi thế cạnh tranh (LTCT): một chiều và đa chiều*

Việc tiếp cận đa chiều trong đo lường LTCT phản ánh sự phức tạp của khái niệm này. Khái niệm hai chiều trong lợi thế cạnh tranh được đề xuất bởi Hatsopoulos, Krugman và Summers (1990) đó là: lợi thế cạnh tranh của một nền kinh tế được đo lường bởi cán cân thương mại với sự gia tăng thu nhập thực tế của dân cư nước đó. Các học giả này cho rằng, một quốc gia được coi là có lợi thế cạnh tranh nếu thành công trong xuất khẩu phải được gắn liền với phúc lợi quốc gia không đổi hoặc gia tăng.

Có rất nhiều nghiên cứu kinh tế về lợi thế cạnh tranh của ngành sử dụng chỉ số giá cả tương đối của ngành trong tương quan so sánh với ngành tương ứng tại các quốc gia khác. Cách tiếp cận này được Durand, Giorno và Helleiner đưa ra năm 1987 và được sử dụng nhiều trong các nghiên cứu và thống kê của OECD. Chỉ số giá này tính toán dựa trên tỷ giá hối đoái thực (RER) áp dụng cho mức giá tương đối của một ngành giữa nước này so với nước khác. Đây được gọi là lợi thế cạnh tranh một chiều.

Lợi thế cạnh tranh đa chiều được đề cập một cách phổ biến hơn cả trong các nghiên cứu về kinh tế. Trong nhiều cách đo lường lợi thế cạnh tranh đa chiều ở cấp độ vi mô, mô hình kim cương (diamond model) của Michal Porter (1990) được bàn luận và sử dụng khá rộng rãi trong nghiên cứu. Theo M. Porter, có 4 nhân tố quyết định đến lợi thế cạnh tranh của một ngành, một doanh nghiệp đó là: (i) điều kiện của các yếu tố đầu vào; (ii) điều kiện của cầu, thể hiện ở quy mô, mức độ thịnh vượng và đặc tính tiêu dùng gồm cả trong nước và xuất khẩu; (iii) chiến lược, cấu trúc, mức độ cạnh tranh của các doanh nghiệp trong quốc gia; và (iv) các ngành công nghiệp có liên quan và hỗ trợ bao gồm các nhà cung cấp các sản phẩm và dịch vụ hỗ trợ.

### *Lợi thế cạnh tranh tĩnh và động*

- Lợi thế so sánh tĩnh (Static Advantage): là lợi thế đang có. Những lợi thế có được mà không cần phải đầu tư lớn về vốn và tri thức. Nếu sử dụng thuật ngữ của M.Porter thì đây là những lợi thế “trời cho”, lợi thế “cấp thấp”. Những lợi thế này thường không vững chắc mà chỉ mang tính ngắn hạn và trung hạn; nếu các điều kiện sản xuất hiện có không được cải tạo liên tục và phát triển ở mức độ cao hơn thì có thể lợi thế cạnh tranh của hàng hóa sẽ giảm xuống. Lợi thế so sánh tĩnh là một trong những nhân tố tạo nên Hệ số chi phí nguồn lực trong nước (DRC), chỉ số định lượng lợi thế cạnh tranh của hàng hóa.

- Lợi thế so sánh động (Dynamic Advantage): là lợi thế “cấp cao”, lợi thế phải có đầu tư lớn về vốn và tri thức mới có (như đầu tư vào lao động với trình độ kỹ thuật và tri thức khoa học cao, cơ sở hạ tầng kinh tế hiện đại...). Muốn có lợi thế này, ngoài việc tận dụng triệt để các nguồn lực tự nhiên và sử dụng chúng có hiệu quả, quốc gia/doanh nghiệp còn phải đầu tư không ngừng cho quá trình tiếp cận cái mới, cải thiện môi trường kinh tế, môi trường đầu tư... mới tạo ra lợi thế tiềm năng làm cơ sở cho sự phát triển bền vững của doanh nghiệp. Có như thế dưới một số điều kiện nhất định lợi thế so sánh động mới biến thành lợi thế so sánh trong tương lai. Lợi thế so sánh động quyết định đến Hệ số lợi thế so sánh trong thủy (RCA), một chỉ số định lượng lợi thế cạnh tranh của hàng hóa.

### *Lợi thế cạnh tranh trong điều kiện hội nhập*

Trong điều kiện hội nhập kinh tế quốc tế, tác động của môi trường và chính sách đến nền kinh tế là rất lớn. Điều này dẫn đến việc phân tích lợi thế cạnh tranh nói chung phải được đặt trong điều kiện các nhân tố của nền kinh tế thay đổi. Do đó, việc phân tích và đánh giá tác động của chính sách đối với lĩnh vực NC là hết sức cần thiết.

Nhìn chung, có nhiều phương pháp phân tích chính sách kinh tế được sử dụng bởi chính phủ cũng như giới nghiên cứu. Trong nhiều năm trở lại đây, mô hình phân tích cân bằng tổng thể (computable general equilibrium –CGE) được sử dụng khá rộng rãi trong nghiên cứu nhằm giải quyết mục đích nói trên. Tuy nhiên, việc áp dụng mô hình



này là khá tốn kém bởi tính phức tạp của nó cũng như những tồn tại cụ thể như: hạn chế về dữ liệu, có quá nhiều giả thiết hay độ tin cậy không cao trong tính toán...

### ***1.1.3. Nghiên cứu về cạnh tranh điểm đến du lịch***

Trong hơn hai thập kỷ trở lại đây, các nghiên cứu về du lịch ngày càng quan tâm nhiều hơn đến khái niệm “điểm đến cạnh tranh”. Trước đó, nghiên cứu về sự cạnh tranh trong lĩnh vực du lịch thường tập trung vào lợi thế CT của một thành phần cụ thể như lợi thế tài nguyên, chất lượng dịch vụ hay giá cả. Ngày ngành DL và các nghiên cứu về lĩnh vực DL đã ý thức được rằng bên cạnh lợi thế cạnh tranh trên, còn có nhiều biến số khác xác định sức cạnh tranh của một doanh nghiệp du lịch hay một điểm đến du lịch. Nhiều nhà nghiên cứu đã phát triển khung lý thuyết và khái niệm giải thích thế nào một điểm đến du lịch cạnh tranh (Crouch, 2011) và ngày càng có nhiều tác giả, nhiều người hoạt động thực tiễn tập trung nghiên cứu lĩnh vực này (Crouch & Ritchie, 1995, 1999; Dwyer, Forsyth, & Rao, 2000; Chon, Weaver, & Kim, 1993...).

Hầu hết các nghiên cứu về tính cạnh tranh nói chung đều bao gồm 3 nhóm nhân tố: (i) lợi thế cạnh tranh về giá, (ii) lợi thế cạnh tranh về chiến lược và quản lý, và (iii) lợi thế cạnh tranh về văn hóa xã hội và lịch sử (Dwyer và Kim, 2003). Nghiên cứu về lợi thế cạnh tranh cũng được tiến hành ở cả cấp độ vi mô và vĩ mô, còn được gọi là lợi thế cạnh tranh quốc gia và doanh nghiệp, điểm đến. Mặc dù nhiều nghiên cứu đề cập đến khái niệm lợi thế cạnh tranh và lợi thế so sánh, tuy nhiên không có nghiên cứu nào tách bạch rõ ràng ý nghĩa của hai khái niệm này (Ritchie và Crouch, 2003). Đối với một điểm đến du lịch, lợi thế so sánh chính là những điểm mạnh sẵn có như tài nguyên, khí hậu, cảnh quan... trong khi đó lợi thế cạnh tranh đề cập đến những yếu tố được tạo thành trong quá trình phát triển như hạ tầng du lịch, các lễ hội, chất lượng nguồn nhân lực, quản lý... Như vậy, lợi thế so sánh là tài nguyên sẵn có còn lợi thế cạnh tranh là khả năng sử dụng, tối ưu hóa các nguồn lực sẵn có đó.

#### ***a. Khái niệm về điểm đến du lịch cạnh tranh***

Các nghiên cứu về điểm đến cạnh tranh sử dụng định nghĩa khác nhau dựa vào cách tiếp cận khác nhau. Poon (1993) khẳng định rằng ngành du lịch đang trưởng thành

hơn và báo hiệu sự kết thúc của du lịch đại chúng. Theo đó, ngành du lịch cần chuẩn bị chuyển đổi từ ngành công nghiệp du lịch cũ của tiếp thị hàng loạt, tiêu chuẩn hoá, lựa chọn giới hạn và ngày lễ không linh hoạt sang một “du lịch mới” linh hoạt, phân khúc, hội nhập chéo, ý thức về môi trường hơn. Buhalis (2000) xem xét khái niệm điểm đến cạnh tranh dựa trên sự thịnh vượng của dân cư tại điểm đến. Đây cũng là cách tiếp cận của Diễn đàn kinh tế thế giới (WEF). Cách tiếp cận này phù hợp với nghiên cứu tính cạnh tranh của điểm đến ở phạm vi quốc tế. Việc xét khái niệm điểm đến cạnh tranh dựa trên sự thịnh vượng của dân cư là hợp lý bởi quốc gia hay vùng, lãnh thổ phải cạnh tranh trên trường quốc tế để nâng cao mức sống của dân cư, để khẳng định đó là nơi đáng để sinh sống, kinh doanh hay để thi đấu thể thao... (Dwyer và Kim, 2003).

Theo Hartserre (2000), lợi thế cạnh tranh của một điểm đến là khả năng duy trì và nâng cao thị phần trên thị trường du lịch của điểm đến đó. Hassan trong nghiên cứu của mình năm 2000 định nghĩa rằng một điểm đến cạnh tranh là điểm đến có khả năng tạo ra và tích hợp những giá trị gia tăng vào nguồn lực vốn có đồng thời duy trì được vị thế cạnh tranh của mình. Dwyer, Forsyth và Rao (2000) cho rằng cạnh tranh trong du lịch là một khái niệm chung đề cập đến sự khác biệt về giá cả, năng suất của các yếu tố du lịch và các nhân tố ảnh hưởng đến tính thu hút của điểm đến. Theo Ritchie và Crouch (2003), năng lực cạnh tranh điểm đến du lịch là “Khả năng tăng mức chi tiêu du lịch, ngày càng thu hút du khách đồng thời mang lại cho họ sự thoải mái, những trải nghiệm đáng nhớ theo hướng mang lại lợi nhuận, gia tăng phúc lợi cho dân cư và bảo tồn nguồn vốn tự nhiên của điểm đến cho các thế hệ tương lai”. Dwyer và Kim (2003) cho rằng điểm đến cạnh tranh là điểm đến có khả năng cung cấp sản phẩm dịch vụ du lịch tốt hơn các điểm đến khác ở những lĩnh vực được xem là quan trọng đối với du khách. Còn theo Heath (2003), các nhân tố quyết định thành công trong năng lực cạnh tranh của một điểm đến là “việc thành lập một tầm nhìn chung và khả năng truyền cảm hứng; giá trị hướng dẫn rõ ràng và nguyên tắc và nhấn mạnh chiến lược phát triển dựa trên yếu tố con người”.

NLCT du lịch của một điểm đến, theo Tổ chức Hợp tác và Phát triển kinh tế (OECD), là khả năng tối ưu hóa sức hấp dẫn của nó đối với người dân trong và ngoài

địa phương; cung cấp những dịch vụ du lịch chất lượng, đổi mới và hấp dẫn cho người tiêu dùng; chiếm lĩnh thị phần trong nước và toàn cầu đồng thời đảm bảo các nguồn lực sẵn có hỗ trợ du lịch được sử dụng có hiệu quả và bền vững (OECD, 2013).

**Tóm lại**, một điểm đến du lịch cạnh tranh được định nghĩa là khả năng tạo ra và cung cấp những sản phẩm, dịch vụ có chất lượng vượt trội hơn các điểm đến khác cho du khách nhằm nâng cao thị phần DL đồng thời bảo tồn và duy trì tài nguyên du lịch.

### ***b. Phương pháp phân tích điểm đến cạnh tranh***

Từ đề xuất về chiến lược cạnh tranh của Porter (1985, 1990), các nghiên cứu về sau đều tiếp cận phân tích NLCT của điểm đến du lịch rộng hơn ở nhiều góc độ khác nhau như chính trị, kinh tế, văn hóa-xã hội, môi trường và công nghệ. Nhìn chung, tuy khác nhau về cách tiếp cận, các nghiên cứu đều nhấn mạnh vào hai nhân tố: Nguồn lực và quản lý nguồn lực tại điểm đến (**bảng 1**).

Poon (1993) đề xuất 4 nguyên tắc đo lường một điểm đến cạnh tranh bao gồm: môi trường, tính dẫn đầu, kênh phân phối và tính năng động của ngành. Bordas (1994) cho rằng tính cạnh tranh của điểm đến được đánh giá ở ba yếu tố: chi phí thấp, sự khác biệt và chuyên môn hóa. Cách tiếp cận này được xem là thực tế tuy nhiên lại quá rộng và chung chung đối với ngành du lịch (Dwyer và Kim, 2003). Trong nghiên cứu của mình năm 1995, Chon và Mayer đề xuất năm nhân tố quyết định tính cạnh tranh của một điểm đến đó là: tính hấp dẫn, quản lý, tổ chức, thông tin và hiệu quả. Fraukner cùng các đồng nghiệp đã ứng dụng mô hình này vào đo lường tính CT của du lịch Úc.

Pearce (1997) giới thiệu phương pháp phân tích cạnh tranh điểm đến (competitive destination analysis – CDA). CDA được định nghĩa là một công cụ đánh giá so sánh các đặc tính cạnh tranh của các điểm đến theo một khuôn khổ xác định. Công cụ này cung cấp sự đánh giá tổng quan các yếu tố quan trọng của một điểm đến DL trong tương quan với các điểm đến DL khác, từ đó có thể chỉ ra những điểm mạnh và điểm yếu cụ thể của điểm đến. CDA được xem là một công cụ hiệu quả trong việc đánh giá tính CT của điểm đến bởi tính chi tiết của nó (Hudson, Ritchie, và Timur, 2004).

**Bảng 1.1. Yếu tố chính trong phân tích điểm đến cạnh tranh của một số nghiên cứu chủ yếu**

<b>Tác giả</b>	<b>Các yếu tố chính</b>
Poon (1993)	Đặt môi trường lên hàng đầu Đặt du lịch là ngành dẫn đầu Củng cố hệ thống phân phối Xây dựng khu vực tư nhân năng động
Pearce (1997)	Thị trường Khả năng tiếp cận Tính hấp dẫn Giá cả Tiến trình phát triển
Hassan (2000)	Lợi thế so sánh Định hướng cầu Cấu trúc ngành Cam kết môi trường
Dwyer và Kim (2003)	Các nguồn lực chính và các yếu tố hỗ trợ Các yếu tố quản lý điểm đến Các điều kiện về cầu Những điều kiện tình huống
Enright và Newton (2004)	Yếu tố truyền thông Môi trường kinh doanh
Ritchie và Crouch (2003)	Các nguồn lực cốt lõi và yếu tố thu hút Các yếu tố và nguồn lực hỗ trợ Quản lý điểm đến Chính sách, quy hoạch và phát triển điểm đến Các yếu tố mở rộng
Diễn đàn kinh tế thế giới (WEF, 2007)	Mô hình quản lý Môi trường kinh doanh và cơ sở hạ tầng Tài nguyên thiên nhiên, văn hóa và con người

*(Nguồn: tổng hợp của tác giả)*

Bên cạnh yếu tố giá, môi trường cũng được xem là một yếu tố quan trọng trong tính cạnh tranh của điểm đến. Hassan (2000) giới thiệu một mô hình xem xét các mối quan hệ giữa các bên liên quan tham gia vào việc tạo ra và tích hợp các sản phẩm giá trị gia tăng để duy trì nguồn tài nguyên trong khi duy trì vị trí thị trường tương đối so với

đổi thủ cạnh tranh khác. Ông chỉ trích mô hình cạnh tranh truyền thống (mô hình năm lực lượng của Porter) là hạn chế trong bối cảnh du lịch hiện nay. Ông lập luận rằng các chỉ số trong mô hình cạnh tranh Porter là cần thiết nhưng chưa đủ để đo lường năng lực cạnh tranh của các điểm đến du lịch vì bản chất đa dạng của ngành công nghiệp du lịch. Theo Hassan, để phân tích năng lực cạnh tranh thị trường, cần tập trung vào lợi thế so sánh, định hướng nhu cầu, cơ cấu ngành và cam kết môi trường. Ông nhấn mạnh cạnh tranh du lịch là nhạy cảm, phụ thuộc vào các nguồn lực chất lượng cao và sự cần thiết phải bảo vệ nguồn tài nguyên. Tuy nhiên, mô hình này không xác định được các biến số quan trọng liên quan đến đo lường thị trường và tính bền vững môi trường (hai thành phần chính trong mô hình của ông).

Liên quan đến môi trường kinh doanh, nghiên cứu của Evans và các đồng nghiệp sử dụng khái niệm 3 chiến lược tổ chức của Porter, bao gồm dẫn đầu về chi phí, khác biệt hóa sản phẩm và tập trung để đánh giá một điểm đến cạnh tranh. Nghiên cứu này tập trung vào khía cạnh tổ chức quản lý điểm đến, gọi tắt là DMOs (destination management organizations). DMOs tập trung vào phát hiện điểm mạnh cốt lõi của điểm đến và xây dựng chiến lược phát triển dựa trên các điểm mạnh đó. Một nghiên cứu tương tự của Jones và Haven-Tang (2005) đã đánh giá vai trò quan trọng của các doanh nghiệp du lịch nói chung cũng như các doanh nghiệp vừa và nhỏ nói riêng trong việc quyết định tính cạnh tranh của điểm đến.

Dwyer và Kim (2003) đề xuất một “mô hình tích hợp” gồm các yếu tố quyết định và chỉ số NLCT điểm đến. Phương pháp này kết hợp các yếu tố chính của NLCT quốc gia và công ty trong mô hình Porter với các yếu tố chính của NLCT điểm đến trong mô hình Ritchie và Crouch. Yếu tố quyết định chính của NLCT bao gồm tài nguyên thừa kế, tài nguyên tái tạo, yếu tố hỗ trợ, quản lý điểm đến, điều kiện thực tế và nhu cầu. Theo các tác giả, sự thịnh vượng kinh tế xã hội như là một kết quả cuối cùng của năng lực cạnh tranh du lịch.

Enright và Newton (2004) cho rằng cách tiếp cận đánh giá tính cạnh tranh của điểm đến nên mở rộng khỏi phạm vi các thuộc tính truyền thống để bao hàm các thuộc tính chung về môi trường kinh doanh của nó. Theo đó, một điểm đến được xem là cạnh

tranh nếu nó có thể thu hút và thỏa mãn khách du lịch tiềm năng. Tính cạnh tranh này được quyết định bởi các thuộc tính cụ thể, sẵn có và một loạt các thuộc tính khác có ảnh hưởng đến việc cung cấp dịch vụ du lịch tại điểm đến.

Gooroochurn và Sugiyarto (2005) đề xuất đo lường NLCT điểm đến dựa trên mô hình và dữ liệu của Hội đồng Du lịch và Lữ hành thế giới (WTTC). Các tác giả đã kết hợp các tiêu chí của WTTC vào tám nhân tố chính: giá cả, tác động kinh tế và xã hội, nguồn nhân lực, cơ sở hạ tầng, môi trường, công nghệ, sự cởi mở và phát triển xã hội.

Ritchie và Crouch đề xuất và phát triển một mô hình đánh giá toàn diện một điểm đến cạnh tranh trong một loạt các nghiên cứu của mình (Crouch và Ritchie, 1999; 2000; 2001; 2003). Mô hình này kết hợp các yếu tố vi mô và vĩ mô, lợi thế so sánh và lợi thế cạnh tranh của một điểm đến. Theo hai ông, tính cạnh tranh của điểm đến được quyết định bởi năm nhân tố chính: (i) các nguồn lực cốt lõi và yếu tố thu hút; (ii) các yếu tố và nguồn lực hỗ trợ; (iii) quản lý điểm đến; (iv) chính sách, quy hoạch và phát triển điểm đến; (v) các yếu tố mở rộng. Nhiều nghiên cứu đều đồng ý rằng mô hình của Ritchie và Crouch là toàn diện và chi tiết nhất về NLCT điểm đến du lịch.

Diễn đàn Kinh tế Thế giới (WEF) năm 2007 có một báo cáo về NLCT du lịch của các quốc gia dựa trên những số liệu vĩ mô và khảo sát ý kiến các tổ chức, chuyên gia. Đến nay, chỉ số NLCT phát triển bởi Diễn đàn Kinh tế Thế giới dựa trên các mô hình cấu trúc gồm mười bốn yếu tố chính được nhóm lại thành ba lĩnh vực: (i) chính sách, luật pháp, (ii) môi trường kinh doanh và cơ sở hạ tầng, và (iii) tài nguyên thiên nhiên, văn hóa và con người. Tuy nhiên mô hình của WEF chỉ đo lường năng lực cạnh tranh ở cấp độ quốc gia chứ không áp dụng cho một địa phương hay vùng cụ thể.

Từ đề xuất của Ritchie và Crouch, các nghiên cứu về điểm đến cạnh tranh đã tích cực trong xây dựng và thực nghiệm giải thích cấu trúc của mô hình chung (Kozak và Rimmington, 1999; Enright và Newton, 2004, 2005; Gooroochurn & Sugiyarto, 2005; và Cracolici, Nijkamp, và Rietveld, 2008). Một số nghiên cứu đã tập trung vào việc phát triển phương pháp luận trong khi các nghiên cứu khác cố gắng mở rộng lý thuyết điểm đến cạnh tranh.

Về nghiên cứu thực nghiệm, các nghiên cứu về điểm đến cạnh tranh có thể được chia thành ba nhóm. Nhóm thứ nhất là những nghiên cứu trường hợp (case studies) phân tích những điểm mạnh và điểm yếu của các điểm đến dựa trên mô hình của Porter (De Keyser và Vanhove, 1994; Vanhove, 2002; Craigwell và Worrell, 2008). Nhóm thứ hai bao gồm các nghiên cứu sử dụng một công cụ khảo sát để đo lường NLCT điểm đến. Những nghiên cứu này thuộc dạng nghiên cứu sự hài lòng và sự hấp dẫn du lịch truyền thống (Enright và Newton, 2005; Gomezelj và Mihalic, 2008; Chen, và Sok, 2008). Thứ ba là các nghiên cứu tập trung vào các khía cạnh cụ thể của năng lực cạnh tranh của điểm đến du lịch như cạnh tranh về giá (Dwyer, Forsyth, và Rao, 2000; Dwyer, Mistilis, Forsyth và Rao, 2001; Mangion, Durbarry và Sinclair, 2005). Như vậy hầu như chưa có một nghiên cứu thực nghiệm nào áp dụng một cách đầy đủ hoặc toàn vẹn các mô hình về cạnh tranh điểm đến đã được đề xuất.

Ở Việt Nam, mới chỉ có một số ít nghiên cứu thực nghiệm về cạnh tranh điểm đến du lịch như tại Đà Nẵng (Nguyễn Thị Thu Vân, 2012), Huế và Hội An (Thái Thanh Hà, 2010); hay nghiên cứu về tính thu hút khách của điểm đến Huế do Bùi Thị Tám và Mai Lệ Quyên thực hiện, (2012), đánh giá điểm mạnh – điểm yếu của du lịch Đà Lạt (Trương Thị Ngọc Thuyền, 2011). Những nghiên cứu này vận dụng các mô hình khác nhau và có hiệu chỉnh cho phù hợp với thực tế địa bàn nghiên cứu. Chẳng hạn như nghiên cứu của tác giả Nguyễn Thị Thu Vân (2012) áp dụng mô hình tích hợp của Dwyer và các tác giả (2003) với 84 chỉ số đo lường; Bùi Thị Tám và Mai Lệ Quyên (2012) trong nghiên cứu của mình đã vận dụng mô hình của Hu and Ritchie (1993) có bổ sung với 17 chỉ số. Trong khi đó, tác giả Thái Thanh Hà (2010) đã đề xuất một mô hình dựa trên tổng hợp của nhiều mô hình khác nhau về đo lường năng lực cạnh tranh điểm đến, được cấu thành bởi 36 thuộc tính; với mô hình mới được xây dựng này tác giả đã sử dụng để so sánh năng lực cạnh tranh điểm đến du lịch của Huế và Hội An, từ đó đưa ra được những kết luận quan trọng về năng lực cạnh tranh giữa hai điểm nghiên cứu này. Đây cũng là cơ sở để tác giả đưa ra các giải pháp nhằm hoàn thiện hơn về điểm đến du lịch Huế. Khác với nghiên cứu của Tiến sỹ Thái Thanh Hà, trong nghiên cứu này, tác giả sử dụng mô hình cạnh tranh điểm đến phát triển bởi

Crouch và Ritchie (1999) và các bổ sung (Ritchie & Crouch 2003) để nghiên cứu khả năng cạnh tranh cho điểm đến Huế. Dựa vào đặc điểm của địa bàn nghiên cứu, tác giả chỉ chọn ra 26 tiêu chí/ 36 tiêu chí thuộc 5 yếu tố được đề xuất trong mô hình để nghiên cứu cho điểm đến Huế. Các phân tích đều dựa trên các yếu tố này để đưa ra những kết luận có liên quan. Ngoài ra, dựa trên mô hình hiệu chỉnh đề xuất, nghiên cứu còn tiến hành so sánh điểm đến Huế với một số điểm đến nổi bật trong nước khác như Đà Nẵng, Hội An, Hạ Long, Đà Lạt để làm rõ khả năng cạnh tranh của điểm đến Huế với những điểm được đưa ra so sánh. Đây cũng là cơ sở cho việc đề xuất các giải pháp quan trọng mà tác giả đã thực hiện ở phần sau của đề tài.

### ***c. Các mô hình đo lường cạnh tranh điểm đến***

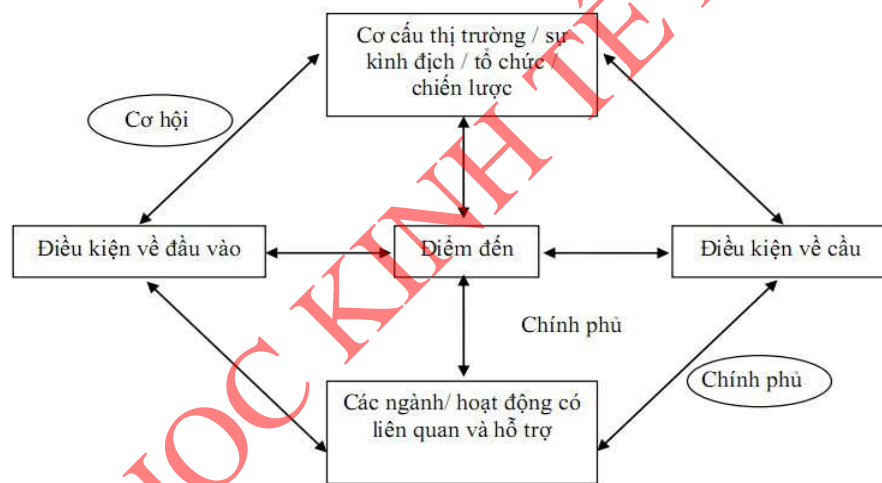
NLCT điểm đến được đo lường cả về định tính và định lượng. Đánh giá định lượng của một điểm đến có thể được thực hiện dựa trên dữ liệu thứ cấp như số lượng khách du lịch và thu nhập du lịch...v.v. Đánh giá định tính dựa vào dữ liệu sơ cấp, phản ánh chất lượng du lịch cũng như sự hài lòng của du khách đối với sản phẩm dịch vụ du lịch tại điểm đến (Kozak và Rimmington, 1999).

Mặc dù có nhiều cách tiếp cận nhưng có ít nghiên cứu đề xuất khung lý thuyết để đo lường năng lực cạnh tranh của một điểm đến. Một số nghiên cứu cho rằng mô hình chung của Porter về cạnh tranh công nghiệp có thể được sử dụng trong du lịch (sơ đồ 1). Những nghiên cứu này khẳng định tình trạng cạnh tranh trong một ngành công nghiệp phụ thuộc vào năm lực lượng cơ bản - các khả năng thương lượng của nhà cung cấp, sức mạnh mặc cả của người mua, các mối đe dọa mới tham gia vào thị trường, mối đe dọa của sản phẩm thay thế hoặc các dịch vụ và bản chất của sự đối đầu giữa các công ty hiện có (hoặc điểm đến về du lịch). Bordas (1994) lập luận rằng một kế hoạch chiến lược là cần thiết để đạt được lợi thế cạnh tranh và ông đã giới thiệu ba chiến lược: chi phí thấp, sự khác biệt và chuyên môn hóa cho các cụm du lịch để đạt được lợi thế cạnh tranh. Trong đó cụm du lịch được ông xác định là "một nhóm các điểm du lịch, cơ sở hạ tầng, trang thiết bị, dịch vụ và tổ chức tập trung vào một khu vực địa lý giới hạn". Evans và cộng sự (1995) sử dụng ba chiến lược tổ chức xác định bởi Porter, họ cho rằng để cạnh tranh, cần tập trung phát triển một chiến lược phù hợp giữa nguồn



lực và cơ hội của điểm đến. Cả hai mô hình Bordas và Evans đều dựa trên mô hình cạnh tranh của Porter, tuy nhiên trọng tâm của Bordas (1994) là cụm du lịch, còn Evans là tập trung vào các tổ chức quản lý điểm đến.

Kozak và Remington (1999) cho rằng năng lực cạnh tranh của các điểm đến du lịch dựa trên sự kết hợp của hai yếu tố cơ bản: (i) các yếu tố chính, chẳng hạn như khí hậu, sinh thái, văn hóa, di sản kiến trúc; (ii) các yếu tố cụ thể của du lịch khu vực, chẳng hạn như khách sạn, phương tiện vận tải và giải trí. Johns và Mattsson (2005) đề xuất đo lường NLCT của các điểm đến nên phù hợp với nghiên cứu định lượng dựa trên số lượng khách và doanh thu du lịch nhưng cũng thừa nhận sự cần thiết của việc đánh giá các khía cạnh chất lượng hoặc hiệu quả.



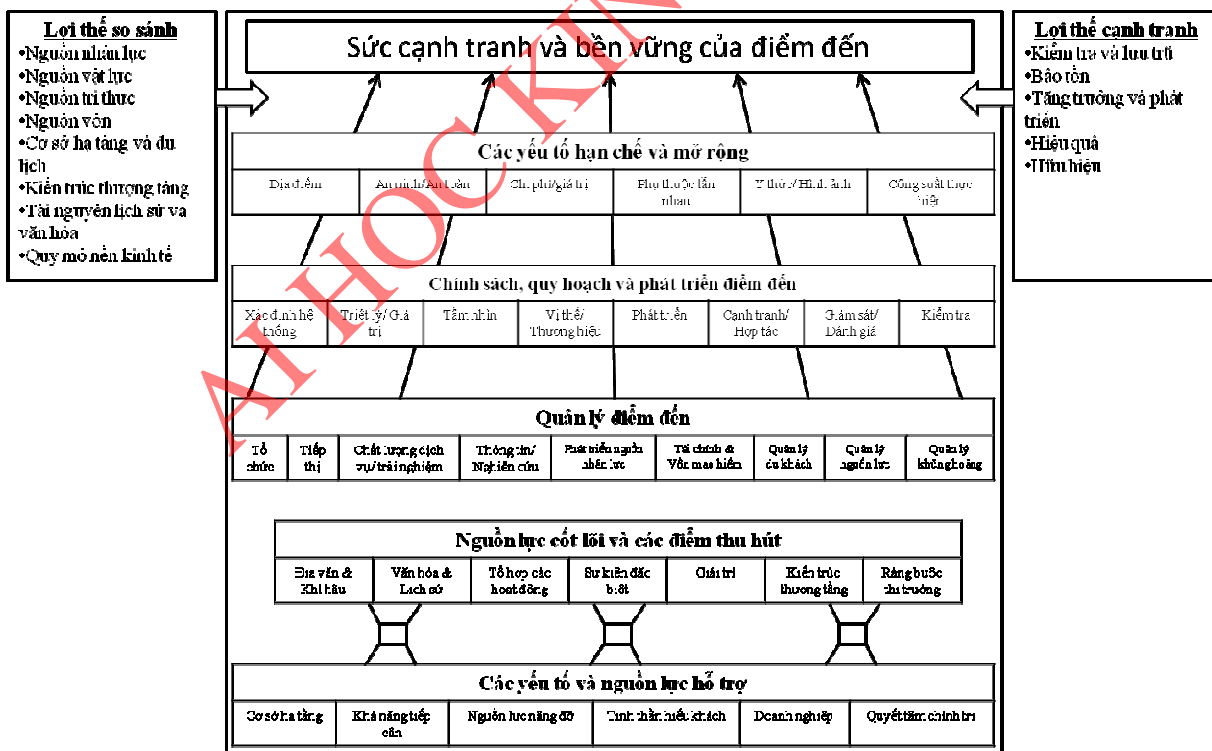
**Sơ đồ 1.1. Mô hình Porter về điểm đến cạnh tranh**

(Nguồn: Porter, 1990)

Mô hình NLCT du lịch quốc gia của Diễn đàn Kinh tế Thế giới (WEF) tổng hợp nhiều yếu tố dựa trên những số liệu vĩ mô và khảo sát ý kiến các tổ chức, chuyên gia. Mô hình này gồm mười bốn yếu tố chính chia thành ba lĩnh vực như đã đề cập ở trên: (i) chính sách công và các quy định, (ii) pháp luật về môi trường; (iii) an toàn, (iv) sức khỏe và vệ sinh, (v) ưu tiên cho lĩnh vực du lịch; (vi) cơ sở hạ tầng vận tải hàng không; (vii) cơ sở hạ tầng giao thông vận tải mặt đất; (viii) cơ sở hạ tầng du lịch; (ix) cơ sở hạ

tăng thông tin liên lạc; (x) giá trong lĩnh vực du lịch; (xi) tài nguyên con người; (xii) nhận thức quốc gia về du lịch, (xiii) tài nguyên tự nhiên, và (xiv) tài nguyên văn hóa.

Mô hình toàn diện nhất là mô hình của Ritchie và Crouch được đề xuất đầu tiên tại hội nghị Aiest ở Bariloche (Aiest,1993). Sau 10 năm, mô hình này đã được cải thiện và xây dựng công phu và được xuất bản thành sách “Điểm đến cạnh tranh” (Ritchie và Crouch, 2003). Mô hình của Ritchie và Crouch được đánh giá là toàn diện và chi tiết trong nghiên cứu về tính cạnh tranh của điểm đến (Enright và Newton, 2004, 2005; Huddon, Ritchie, và Timur, 2004), là sự kết hợp các yếu tố kinh doanh cùng với các yếu tố hỗ trợ, các yếu tố quản lý cùng các nguồn lực cốt lõi. Mô hình của Ritchie và Crouch khác biệt và tiến bộ hơn các mô hình khác ở chỗ trong khi các mô hình khác chỉ tập trung chủ yếu vào sản phẩm cụ thể hay hình ảnh điểm đến du lịch (Schroeder, 1996; Formica, 2002) thì mô hình của Ritchie và Crouch mặc dù được phát triển dựa trên khung lý thuyết cạnh tranh của Porter nhưng xem xét cả các yếu tố du lịch cụ thể và các yếu tố liên quan.



Sơ đồ 1.2. Mô hình cạnh tranh điểm đến của Ritchie và Crouch

(Nguồn: *The Competitive Destination. A Sustainable Tourism Perspective*, Ritchie và Crouch, 2003)

Nhìn từ mô hình của Ritchie và Crouch (*so đồ 1.2*) cho thấy tầm quan trọng của các chính sách, quy hoạch phát triển và quản lý điểm đến đóng vai trò quan trọng trong việc nâng cao năng lực cạnh tranh của một điểm đến du lịch. Một điểm đến nổi tiếng không phải ngẫu nhiên mà có, nó đòi hỏi phải có môi trường quy hoạch tốt nhằm kích thích và tạo điều kiện thuận lợi cho các hình thức phát triển du lịch phù hợp, bao gồm hệ thống chính sách, các cam kết của chính phủ, luật, hướng dẫn và chỉ dẫn, các mục tiêu chiến lược và chiến lược phát triển thúc đẩy tạo nên một bối cảnh mà trong đó người ta đưa ra các quyết định cá nhân và tập thể ảnh hưởng tới sự phát triển du lịch. Các chiến lược và quy hoạch du lịch cần mô tả tiến trình triển khai các kế hoạch phát triển dài hạn để phát triển và tiếp thị du lịch nhằm mang lại cơ cấu và tiêu điểm chung cho các hoạt động quản lý điểm đến (Cliff Shultz và Kim Chi, 2007).

Tóm lại, năng lực cạnh tranh của một điểm đến du lịch là khái niệm phức tạp và đa chiều bởi tính đa dạng của ngành du lịch. Tuy nhiên, tổng hợp từ các nghiên cứu cho thấy một điểm đến du lịch cạnh tranh được định nghĩa là khả năng tạo ra và cung cấp những sản phẩm, dịch vụ có chất lượng vượt trội hơn các điểm đến khác cho du khách nhằm nâng cao thị phần du lịch đồng thời bảo tồn và duy trì tài nguyên du lịch.

**Bảng 1.2. Tóm tắt các mô hình chính**

Yếu tố	Ritchie và Crouch (2003)	Dwyer và Kim (2005)	Enright và Newton (2005)	WEF (2009)
Tài nguyên	Địa văn và khí hậu. Văn hóa và lịch sử. Quan hệ thị trường. Kết hợp các hoạt động. Sự kiện đặc biệt. Giải trí. Cấu trúc thượng tầng.	Tài nguyên thiên nhiên. Tài nguyên văn hóa / Di sản. Cơ sở hạ tầng du lịch. Sự kiện đặc biệt. Các hoạt động có sẵn. Giải trí. Mua sắm.	Khí hậu, thắng cảnh. Văn hóa, lịch sử. Sự kiện đặc biệt. Giải trí. Ẩm thực. Kiến trúc. Tập quán địa phương. Sinh hoạt về đêm. Bảo tàng, thư viện. Điểm thu hút đặc biệt. Mua sắm	Nguồn lực tự nhiên Nguồn lực văn hóa
Nguồn lực hỗ trợ	Cơ sở hạ tầng. Khả năng tiếp cận. Nguồn lực thúc đẩy. Khách sạn. Doanh nghiệp	Cơ sở hạ tầng chung. Chất lượng dịch vụ. Khả năng tiếp cận điểm đến. Khách sạn. Quan hệ thị trường	Giao thông quốc tế. Hỗ trợ giao tiếp. Chất lượng nhân lực. Tiếp cận thông tin. Giao thông, lưu trú chất lượng cao	Nguồn nhân lực. Cơ sở hạ tầng vận tải hàng không. Cơ sở hạ tầng giao thông vận tải mặt đất. Cơ sở hạ tầng du lịch. Cơ sở hạ tầng công nghệ thông tin

Quản lý điểm đến	Tiếp thị. Tài chính và đầu tư mạo hiểm. Tổ chức. Phát triển nguồn nhân lực. Thông tin / Nghiên cứu. Chất lượng dịch vụ. Quản lý khách. Quản lý tài nguyên.	Tổ chức quản lý điểm đến. Quản lý tiếp thị điểm đến. Chính sách phát triển điểm đến. Phát triển nguồn nhân lực. Quản lý môi trường	Quản trị địa phương.	Nhận thức về du lịch Ưu tiên phát triển du lịch
Môi trường vi mô	Định nghĩa hệ thống. Triết học. Tầm nhìn. Kiểm toán. Định vị. Phát triển. Cạnh tranh / phân tích hợp tác. Giám sát và đánh giá.	Chiến lược của các doanh nghiệp. Cơ cấu ngành. Mức độ cạnh tranh	Hệ thống ngân hàng, tài chính. Trình độ công nghệ. Chi phí kinh doanh. Hợp tác kinh doanh. Mức độ cạnh tranh. Công nghiệp hỗ trợ. Hiện diện của công ty quốc tế. Chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp	Cạnh tranh về giá trong du lịch
Môi trường vĩ mô		Chính trị, pháp lý, quy định. Kinh tế. Văn hóa xã hội. Công nghệ. An ninh, an toàn. Cạnh tranh về giá	Chính trị. Chính sách. Chính phủ trong sạch. Điều kiện kinh tế. Minh bạch trong chính sách. Hỗ trợ đầu tư. Thuế. Hệ thống giáo dục. Hệ thống pháp lý. Tiền tệ. <b>Tính cộng đồng</b>	Luật pháp, chính sách An ninh, an toàn Vệ sinh và y tế
Các yếu tố mở rộng khác	Địa điểm. Phụ thuộc lẫn nhau. An toàn, an ninh. Nhận thức, hình ảnh, thương hiệu. Chi phí / giá trị	Điều kiện nhu cầu. Sở thích của khách du lịch. Nhận thức về điểm đến. Hình ảnh điểm đến	Quan hệ giữa các sắc tộc. Quan hệ thăm viếng thân nhân, bạn bè. Quan hệ kinh doanh. Khả năng tiếp cận quốc tế. Hệ thống bán lẻ.	

(Nguồn: tổng hợp của tác giả)

#### d. Mô hình cạnh tranh điểm đến của Ritchie và Crouch

Mô hình Ritchie và Crouch bao gồm 5 yếu tố được cấu thành bởi 36 chỉ số như mô tả ở sơ đồ 2. Nội dung cụ thể của các yếu tố và chỉ số được thể hiện qua bảng 3.

Căn cứ vào nội dung, ý nghĩa của các yếu tố và chỉ số của mô hình, nghiên cứu này sẽ lượng hóa việc đo lường các chỉ số bằng các nhận định trong bảng hỏi. Do tính phức tạp về nội dung một số chỉ số, khả năng thu thập dữ liệu và tạo thuận lợi cho việc trả lời bảng hỏi, các nhận định đo lường được rút gọn và cấu trúc lại cho phù hợp.

**Bảng 1.3. Tóm tắt nội dung của mô hình Ritchie và Crouch**

Nội dung	Các chỉ số
<b>NGUỒN LỰC CỐT LÕI VÀ ĐIỂM THU HÚT</b>	<i>Các sự kiện đặc biệt:</i> lễ hội cộng đồng, Olympic thể thao, triển lãm quốc tế, các sự kiện quốc gia và quốc tế khác.
Phản ánh những đặc điểm thu hút cơ bản của điểm đến. Trong khi các yếu tố khác là cần thiết để một điểm đến thành công và sinh lợi từ du lịch, yếu tố cốt lõi và thu hút giúp trả lời câu hỏi tại sao du khách	<i>Địa văn – Khí hậu:</i> phong cảnh, thời tiết, hệ động thực vật, hiện tượng tự nhiên độc đáo...
	<i>Văn hóa – Lịch sử:</i> di tích văn hóa, lịch sử, các tập quán, phong tục...
	<i>Hoạt động giải trí:</i> các hoạt động biểu diễn sân khấu, phim ảnh, khu vui chơi giải trí...
	<i>Tổ hợp các hoạt động:</i> tập hợp hoạt động du lịch ở nhiều khía cạnh khác nhau như

<p>chọn điểm đến này thay vì điểm đến khác.</p>	<p>khám phá, giải trí, công vụ, nghỉ dưỡng...</p> <p><b>Kiến trúc thượng tầng:</b> những hạ tầng đặc biệt chỉ phục vụ một nhu cầu du lịch đặc trưng nào đó, chẳng hạn du lịch tôn giáo.</p> <p><b>Ràng buộc thị trường:</b> mức độ gắn kết với các thị trường du lịch và các điểm đến du lịch khác.</p>
<p><b>NGUỒN LỰC VÀ YẾU TỐ HỖ TRỢ</b></p> <p>Yếu tố này quyết định sự thành công của một điểm đến du lịch. Một điểm đến có nguồn lực cốt lõi và thu hút dồi dào nhưng sẽ khó có thể phát triển du lịch bởi thiếu các nguồn lực hỗ trợ.</p>	<p><b>Hạ tầng:</b> đường sá, hệ thống giao thông, liên lạc, tài chính, y tế, giáo dục...</p> <p><b>Khả năng tiếp cận:</b> mức độ thuận lợi đến và từ điểm đến, chẳng hạn như thủ tục nhập cảnh, giao thông, khoảng cách địa lý...</p> <p><b>Nguồn lực thúc đẩy:</b> nguồn nhân lực, tài chính, dịch vụ công, các ràng buộc về phát triển du lịch...</p> <p><b>Tính thân thiện:</b> là mức độ hiếu khách của cư dân đối với du khách tại điểm đến.</p> <p><b>Doanh nghiệp:</b> khả năng khởi sự, sáng tạo, định hướng và phát triển của doanh nghiệp địa phương.</p> <p><b>Ý chí chính trị:</b> phản ánh mức độ quan tâm và hỗ trợ phát triển du lịch của chính quyền địa phương.</p>
<p><b>CHÍNH SÁCH, QUY HOẠCH VÀ PHÁT TRIỂN ĐIỂM ĐẾN</b></p> <p>Thể hiện sự tích hợp chiến lược, chính sách phát triển ngành du lịch vào trong mục tiêu phát triển kinh tế xã hội nói chung của địa phương, nhằm hướng đến một điểm đến phồn vinh và bền vững.</p>	<p><b>Xác định hệ thống:</b> mức độ tham gia của các thành phần liên quan vào quá trình xây dựng chiến lược phát triển điểm đến.</p> <p><b>Triết lý – Giá trị:</b> mức độ nhận thức của các thành phần liên quan về tầm quan trọng của mình trong việc phát triển điểm đến.</p> <p><b>Tầm nhìn:</b> mức độ hiểu biết và thể hiện về sự phát triển của điểm đến trong tương lai.</p> <p><b>Vị thế - Thương hiệu:</b> khả năng định vị và nỗ lực xây dựng thương hiệu cho điểm đến.</p> <p><b>Phát triển:</b> chất lượng và sự gắn kết của các chính sách phát triển du lịch</p> <p><b>Phân tích cạnh tranh/hợp tác:</b> khả năng phân tích cạnh tranh và hợp tác của điểm đến</p> <p><b>Giám sát – Đánh giá:</b> mức độ giám sát và đánh giá chiến lược và chính sách phát triển du lịch của điểm đến.</p> <p><b>Kiểm toán:</b> khả năng kiểm toán nội bộ ngành du lịch của điểm đến.</p>
<p><b>QUẢN LÝ ĐIỂM ĐẾN</b></p> <p>Khả năng thực thi chiến lược phát triển du lịch của địa phương</p>	<p><b>Tổ chức:</b> là sức mạnh và chất lượng của cấu trúc tổ chức điểm đến.</p> <p><b>Tiếp thị:</b> là khả năng thu hút và thỏa mãn du khách thông qua tiếp thị</p> <p><b>Chất lượng dịch vụ/trải nghiệm:</b> khả năng cung cấp dịch vụ/trải nghiệm chất lượng cao trên tổng thể.</p> <p><b>Thông tin và nghiên cứu:</b> nỗ lực thu thập thông tin để ra quyết định</p> <p><b>Phát triển nguồn nhân lực:</b> có các chương trình đào tạo nhân lực cho ngành du lịch</p> <p><b>Tài chính:</b> có các chương trình thúc đẩy khả năng huy động vốn cho phát triển du lịch</p> <p><b>Quản lý du khách:</b> khả năng kiểm soát những tác động tích cực và tiêu cực từ du khách</p> <p><b>Quản lý khủng hoảng:</b> khả năng chuẩn bị và đối phó với khủng hoảng và thiên tai</p> <p><b>Quản lý nguồn lực:</b> khả năng quản lý các nguồn lực du lịch</p>

<b>CÁC YẾU TỐ HẠN CHẾ VÀ MỞ RỘNG</b> Các yếu tố khác ảnh hưởng đến khả năng mở rộng phát triển điểm đến	<i>Địa điểm</i> : tính thuận lợi/hạn chế của điểm đến với các thị trường du lịch quan trọng.
	<i>An ninh – an toàn</i> : mức độ đảm bảo an toàn đối với du khách
	<i>Giá trị/Chi phí</i> : các yếu tố ảnh hưởng đến khả năng chi trả tổng thể của du khách tại điểm đến
	<i>Tính phụ thuộc</i> : mức độ phụ thuộc vào các điểm đến khác
	<i>Ý thức – Hình ảnh</i> : mức độ nhận biết của điểm đến
	<i>Công suất</i> : công suất thực hiện tối đa của điểm đến

(Nguồn: Crouch, Geoffrey I, *Modelling destination competitiveness : a survey and analysis of the impact of competitiveness attributes*, CRC for Sustainable Tourism Pty Ltd, 2007)

## 1.2. Năng lực cạnh tranh của du lịch Việt Nam và Thừa Thiên Huế

### 1.2.1. Năng lực cạnh tranh của du lịch Việt Nam

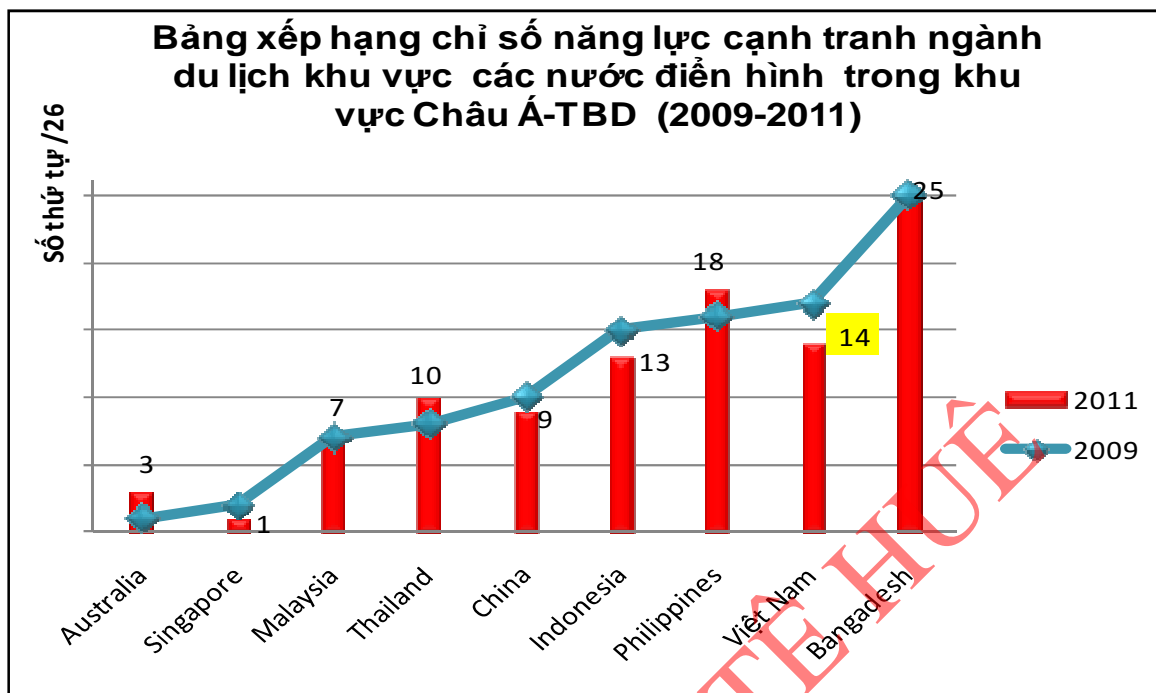
Báo cáo về *Năng lực cạnh tranh của du lịch* năm 2013 (Travel-Tourism Competitive Report – TTCR 2013) của *Diễn Đàn Kinh Tế Thế Giới* xếp hạng Việt Nam đứng hạng 16/25 nước trong khu vực Á Châu Thái Bình Dương và hạng 80/140 nước trên thế giới. Báo cáo về Năng lực cạnh tranh ngành du lịch dựa trên 14 tiêu chí góp phần vào chỉ số cạnh tranh của ngành như trình bày ở sơ đồ 1.3. Cũng theo báo cáo này, Việt Nam xếp hạng 43 về *Nguồn lực tự nhiên, văn hóa, con người*; xếp hạng thứ 88/140 về *Hành lang pháp luật du lịch*; và hạng 94/140 về *Môi trường kinh doanh và hạ tầng du lịch*.



**Sơ đồ 1.3. Tổ hợp 3 thành phần đánh giá NLCT du lịch**

(Nguồn : WTTC 2013)

Kết quả của cuộc điều tra TTCI 2011 cho thấy vị thứ chỉ số cạnh tranh ngành du lịch Việt Nam trên thế giới thay đổi không đáng kể trong các năm qua 2009-2013 với các thứ hạng (89/133, 80/139, 80/140 ). Ở khu vực Châu Á Thái Bình Dương, vị thứ về chỉ số cạnh tranh của Việt Nam phản ánh khá trung thực vị trí kinh tế trong khu vực được trình bày ở phần trên. Vị thế kinh tế và NLCT của ngành du lịch Việt Nam (cũng như trên nhiều địa hạt kinh tế khác) hiện có thể so sánh với các nước có nền kinh tế đang phát triển trong vùng như Philippines, Indonesiavà vẫn ở vị trí thấp trong bức tranh bao quát của nền kinh tế khu vực và toàn cầu.



*Nguồn : theo số liệu báo cáo WEF (2011)*

Cuộc điều tra của WEF được thực hiện trên ba lãnh vực chính của ngành du lịch: Nguồn tài nguyên thiên nhiên, văn hóa và nhân lực, cơ sở hạ tầng và môi trường kinhdoanh, khuôn khổ luật định. Ba lĩnh vực này bao gồm 14 hạng mục chính, và các hạng mục chính được xây dựng trên 70 hạng mục phụ thuộc.

**a. Nguồn Tài nguyên thiên nhiên, văn hóa và nhân lực** (*T&T human, cultural, and natural resources*): Việt Nam xếp thứ hạng 43/140.

Nguồn tài nguyên thiên nhiên và nét văn hóa đặc sắc, đặc thù của mỗi dân tộc và nguồn nhân lực xác định chất lượng dịch vụ cung ứng là các yếu tố hàng đầu thu hút du khách quốc tế, được xếp chung vào nhóm tiêu chí đánh giá NLCT đầu tiên. Nguồn tài nguyên du lịch và sự yêu thích của dân chúng, thái độ cởi mở của xã hội đối với hoạt động du lịch và khách quốc tế ảnh hưởng không nhỏ đến lượng du khách viếng thăm và ít chịu ảnh hưởng bởi trình độ phát triển của mỗi quốc gia, do đó, có thể là lợi thế của các quốc gia đang phát triển.

Về thành phần này, các chỉ số *Nguồn tài nguyên văn hóa (Cultural resources)* của Việt Nam được đánh giá cao nhất, xếp thứ 28/140; kế tiếp là *Nguồn tài nguyên*



*nhiên*(*Natural resource*)của Việt Nam (50/140); *Nguồn nhân lực* xếp thứ 77/140; và thấp nhất là *Nhận thức về du lịch* với thứ hạng 108/140.

*Tóm lại*, Các hạng mục chi tiết của lĩnh vực tài nguyên và nhân lực của ngành du lịch Việt nam cho thấy nguồn tài nguyên thiên nhiên, văn hoá, và nhân lực tương đối có chỉ số cao chủ yếu do số lượng, sự phong phú của các di sản thiên nhiên, di sản văn hoá, các loài động vật. Song, thế mạnh này đã chưa được phát huy do những hạn chế trong việc bảo tồn và phát triển nguồn tài nguyên, môi trường, sự yếu kém về mặt đào tạo nhân lực, và độ mở của xã hội đối với hoạt động du lịch và khách quốc tế.

### **b. Môi trường kinh doanh và Cơ sở hạ tầng du lịch**

*(T&T business environment and infrastructure) (Thứ hạng 94/140)*

Khác với lĩnh vực tài nguyên và nhân lực, cơ sở hạ tầng và môi trường kinh doanh của ngành du lịch tùy thuộc khá nhiều vào trình độ phát triển của mỗi nước. Đối với các nền kinh tế đang phát triển như Việt Nam, nó vừa là lợi thế, vì giá cả là một trong những yếu tố quan trọng, song cũng vừa là yếu điểm do tình trạng yếu kém của cơ sở vật chất, phương tiện di chuyển và thông tin của ngành du lịch.

Là một nước nghèo, Việt Nam có lợi thế về giá cả (18/140), song do sự yếu kém về cơ sở hạ tầng của môi trường kinh doanh du lịch, nên xếp hạng chung của cả hạng mục quá thấp (94/140) so với hạng mục nguồn lực tự nhiên, văn hóa và nhân lực.

Cơ sở hạ tầng (*tourism infrastructure*) ngành du lịch cung cấp các tiện nghi thiết yếu cho du khách, nên là một trong những yếu tố quan trọng cho sự thành công của hoạt động du lịch. Song, đây lại là một trong những hạng mục chính Việt Nam có vị thứ thấp nhất (112/140). Về *Cơ sở hạ tầng công nghệ thông tin (ICT infrastructure)*, mặc dù Việt Nam ngày càng tiến bộ trong những năm qua, nhưng vị trí của Việt Nam vẫn còn khiêm tốn với xếp hạng thứ 68/140.

### **c. Khung pháp lý du lịch (T&T regulatory framework)- thứ hạng 88/140:**

Chính sách phát triển ngành du lịch là một trong những mắc xích quan trọng quyết định thành công của ngành du lịch Việt Nam. Nó ảnh hưởng đến việc khai phá,

bảo tồn các nguồn tài nguyên và môi trường thiên nhiên nâng cao khả năng thu hút du khách; thúc đẩy sự phát triển dịch vụ du lịch thông qua chính sách đầu tư cải thiện chất lượng cơ sở vật chất mang lại tiện nghi, tiện ích cho các hoạt động du lịch; tạo điều kiện dễ dàng về thủ tục và bảo đảm an ninh an toàn cho du khách viếng thăm. Song, hiệu năng của chính sách và trình độ phát triển có mối quan hệ tương tác, và do đó, các quốc gia có NLCT thấp trên các lãnh vực tài nguyên, cơ sở hạ tầng và môi trường kinh doanh du lịch thường cũng có vị thế yếu kém về khuôn khổ luật định liên quan đến ngành du lịch.

Trong hạng mục này, được đánh giá cao nhất là yếu tố *An ninh và an toàn (Safety and Security)* với thứ hạng 58/140. Điều này là khá phù hợp với đặc điểm kinh tế chính trị ổn định của Việt Nam. Tiếp theo là *Ràng buộc và quy định về chính sách phát triển du lịch (Policy rules and regulations)* được xếp hạng 60/140. Chính sách bảo vệ môi trường hữu hiệu có thể bảo tồn và phát huy nguồn tài nguyên và môi trường thiên nhiên, là một trong những yếu tố chính hấp dẫn du khách nhưng Việt Nam lại bị đánh giá thấp nhất (128/140). Ngoài ra, tính *Ưu tiên cho phát triển du lịch (Prioritization of Travel & Tourism)* cũng có thứ hạng rất thấp trong hạng mục này (110/140).

Như vậy, để cải thiện NLCT, Việt Nam cần đặt trọng tâm cải thiện các lĩnh vực yếu kém nhất như đã chỉ ra ở trên. Việt Nam là một trong số các quốc gia có ngành du lịch phát triển nhanh trong thập niên qua. Sự góp phần của nguồn thu nhập du lịch vào GDP và cán cân thanh toán trở nên đáng kể và ngày càng gia tăng. Với các lợi thế về giá cả, nguồn tài nguyên thiên nhiên, văn hóa khá phong phú, nguồn nhân lực dồi dào, và là điểm đến mới, Việt Nam hiện là quốc gia đang thu hút du khách quốc tế.

Việt Nam đang cố vươn lên trở thành quốc gia có thu nhập trung bình, do đó cơ sở vật chất và hạ tầng du lịch còn thiếu thốn và kém tiện nghi, cần thời gian để dần dần cải thiện. Nhưng những yếu kém thuộc phạm vi chính sách về luật định, đào tạo nhân lực, và đặc biệt trên lĩnh vực bảo tồn và phát huy nguồn tài nguyên văn hóa, thiên nhiên và môi trường nếu không sớm được cải thiện, không những sẽ ảnh hưởng đến mức tăng trưởng và tính bền vững của ngành du lịch Việt Nam trong trung và dài hạn mà còn có thể gây phương hại đến nguồn tài nguyên quý hiếm của quốc gia.

### ***1.2.2. Những điểm mạnh và hạn chế trong cạnh tranh của du lịch TT Huế***

#### **a. Những ưu thế của du lịch Thừa Thiên Huế**

Là một trong 7 tỉnh thuộc vùng kinh tế trọng điểm miền Trung, Thừa Thiên Huế nằm trên trục giao thông quan trọng xuyên Bắc-Nam, trục hành lang Đông-Tây nối Thái Lan - Lào - Việt Nam theo đường 9. Thừa Thiên Huế ở vào vị trí trung độ của cả nước, nằm giữa thành phố Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh là hai trung tâm lớn của hai vùng kinh tế phát triển chính của Việt Nam. Huế là nơi giao thoa giữa điều kiện tự nhiên - kinh tế - xã hội của cả hai miền Nam - Bắc. Thừa Thiên Huế là một trong những trung tâm văn hoá, trung tâm giáo dục đào tạo, y tế lớn của cả nước và là cực phát triển kinh tế quan trọng của vùng kinh tế trọng điểm miền Trung.

Bờ biển của tỉnh dài 120 km, có hệ thống đầm phá Tam Giang lớn nhất Đông Nam Á với 22.000 ha, có cảng Thuận An và Chân Mây với độ sâu 18 - 20m đủ điều kiện xây dựng cảng nước sâu với công suất lớn, có cảng hàng không Phú Bài nằm trên đường quốc lộ 1A và đường sắt xuyên Việt chạy dọc theo tỉnh, có 81 km biên giới với Lào. Đặc biệt, Thừa Thiên Huế có hệ thống núi rừng chiếm hơn phân nửa đất của tỉnh, và Vườn Quốc gia Bạch Mã với độ cao trên 1.400m so mặt biển, với các hệ sinh thái và đa dạng sinh học phong phú nhất của bán đảo Đông Dương. Vị trí địa lý như trên đã tạo điều kiện thuận lợi cho TTH phát triển du lịch so các tỉnh trong cả nước và quốc tế.

Mặc dù địa hình của Thừa Thiên Huế rất đặc biệt, không gian du lịch của tỉnh ngược lại rất quân bình và cân đối, dàn trải đều trên toàn tỉnh. Các cụm du lịch là:

Cụm du lịch thành phố Huế: khu vực thành phố Huế.

2) Cụm du lịch dải ven biển và phụ cận: Dải ven biển dọc theo phá Tam Giang và các xã lân cận thuộc huyện Hương Thủy, Hương Trà và Phú Vang.

3) Cụm du lịch Cảnh Dương - Bạch Mã - Lăng Cô - Hải Vân: Trải dài trong một không gian rộng lớn phía Đông Nam tỉnh. Hạt nhân của cụm là các điểm du lịch bãi biển Cảnh Dương, điểm du lịch Lăng Cô, Vườn quốc gia Bạch Mã, Đảo Sơn Chà, Hồ

Truồi... Ngoài ra, trong cụm du lịch này còn có các điểm du lịch khác như đỉnh đèo Hải Vân, đầm Cầu Hai...

4) Cụm du lịch A Lưới - đường mòn Hồ Chí Minh: Khu vực tập trung phát triển du lịch văn hoá, sinh thái.

Kết nối Thừa Thiên Huế với các tỉnh lân cận lại làm tăng thêm giá trị địa bàn du lịch liên tỉnh vì Thừa Thiên Huế ở giữa một vùng vô cùng phong phú về cả hai mặt tài nguyên thiên nhiên và văn hoá. Vào năm 1993 khi quần thể di tích cố đô và lăng tẩm các vua triều Nguyễn được Tổ chức Giáo dục, Khoa học và Văn hóa Liên hiệp quốc (UNESCO) công nhận là Di sản văn hoá thế giới, Huế có thêm một lợi thế đáng kể vì chính thức xuất hiện trên bản đồ du lịch thế giới sáng ngang với các vị trí nổi tiếng nhất thế giới. Như vậy, Huế có những ưu điểm và các tính năng độc đáo để trở thành một điểm đến du lịch hấp dẫn so với những nơi khác, cần định vị đúng du lịch Thừa Thiên Huế trên bản đồ thế giới.

#### **b. Những hạn chế của du lịch Thừa Thiên Huế**

*Thứ nhất:* Hạn chế về cơ sở hạ tầng giao thông và hạ tầng du lịch. Ở mục này, thực trạng Thừa Thiên Huế phản ánh khá rõ nét thực trạng của cả Việt Nam (hiện nay xếp hạng 110/140). Theo tiêu chí của WEF đưa ra mục này gồm có hạ tầng hàng không, hạ tầng giao thông đường bộ, hạ tầng du lịch, hạ tầng công nghệ, giá cả cạnh tranh trong ngành du lịch, và bảo đảm rằng lĩnh vực này sẽ phát triển theo hướng bền vững và thân thiện với môi trường (hiện nay Việt Nam xếp hạng thứ 128/140).

*Thứ hai:* Các vấn đề về cơ sở hạ tầng công nghệ thông tin và tính liên thông còn nhiều hạn chế, gây ảnh hưởng đến hoạt động du lịch nói riêng và phát triển kinh tế xã hội nói chung.

*Thứ ba:* Dịch vụ lưu trú khách sạn, hệ thống khách sạn khá nhiều với đủ các tiêu chuẩn nhưng chưa chuyên nghiệp đã làm ảnh hưởng đến hoạt động của ngành du lịch

*Thứ tư:* Nguồn nhân lực (Human resources) của Việt Nam có vị thứ thấp (77/140), trong đó giáo dục đào tạo, liên quan trực tiếp đến tính chuyên nghiệp trong lĩnh vực dịch vụ du lịch ở một mức thấp hơn với vị thứ 90/140. Biểu hiện cụ thể ở Huế trong

lĩnh vực này chính là khâu đào tạo nguồn nhân lực cho du lịch Thừa Thiên Huế vẫn chưa đạt chuẩn quốc gia và khu vực, các tập đoàn du lịch khách sạn lớn của tỉnh chưa có trường đào tạo nghiệp vụ riêng cho mình. Chưa có sự phối hợp chuyên nghiệp giữa trường đào tạo nghề DL với hệ thống các khách sạn ở Huế. Điều này vừa thể hiện sự lãng phí về cơ sở vật chất, vừa không đáp ứng được nhu cầu nhân lực trên thực tế

*Tóm lại*, những yếu kém căn bản của du lịch Thừa Thiên Huế ảnh hưởng đến tính cạnh tranh chủ yếu nằm ở các khâu: Cơ sở hạ tầng giao thông; dịch vụ thiếu tính chuyên môn; tính liên thông trong cơ sở hạ tầng công nghệ thông tin và hạn chế về nguồn nhân lực có chất lượng cao trong ngành du lịch.

AI HOC KINH TẾ HUẾ

## CHƯƠNG II.KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

### 2.1. Một số nét chính về du lịch Thừa Thiên Huế

#### 2.1.1. Vị trí địa lý

Thừa Thiên - Huế là một tỉnh ven biển nằm ở vùng Bắc Trung Bộ Việt Nam, Diện tích: 5.053,990 km<sup>2</sup>; Dân số: 1.087.579 người (01/04/2009). Phía Bắc giáp với các huyện Hải Lăng, Đakrông và Hướng Hóa, tỉnh Quảng Trị. Từ mặt Nam có ranh giới chung với huyện Hiên, tỉnh Quảng Nam, với huyện Hòa Vang, thành phố Đà Nẵng. Ở phía Tây giáp với nước Cộng hòa dân chủ nhân dân Lào. Phía Đông, tiếp giáp với biển Đông theo đường bờ biển dài 120km. Vùng đặc quyền kinh tế mở rộng đến 200 hải lý tính từ đường cơ sở.

#### 2.1.2. Tình hình phát triển kinh tế - xã hội

Tỉnh Thừa Thiên Huế là một cực tăng trưởng của vùng kinh tế trọng điểm Miền trung. Nền kinh tế của tỉnh tăng trưởng khá với tốc độ tăng trưởng kinh tế bình quân hằng năm những năm qua đạt trên 8%. Cơ cấu kinh tế chuyển dịch đúng hướng dịch vụ-công nghiệp- nông nghiệp. Thu ngân sách tăng bình quân đạt 18,3%/năm. Thu hút vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài nằm trong nhóm 20 tỉnh, thành dẫn đầu toàn quốc. Thừa Thiên Huế đã có những bước tiến vượt bậc, từ vị trí 30/63 tỉnh, thành phố của cả nước (xếp hạng năm 2012) đã vươn lên vị trí thứ 02 trong bảng xếp hạng năm 2013, với 65,56 điểm, nằm trong tốp dẫn đầu của cả nước. GDP bình quân đầu người năm 2013 khoảng 1.700 USD/năm. Với vị thế và sức bật đầy triển vọng, Thừa Thiên Huế đã được Bộ Chính trị Khoá X ra Kết luận số 48-KL/TW về "Xây dựng, phát triển tỉnh Thừa Thiên Huế và đô thị Huế đến năm 2020", trong đó xây dựng Thừa Thiên Huế sớm trở thành thành phố trực thuộc Trung ương trong vài năm tới.

#### 2.1.3. Tình hình phát triển du lịch

Thừa Thiên Huế là điểm đến du lịch ở vị trí trung tâm do nằm giữa một số Di sản thế giới khác của Việt Nam như: phía Bắc là Vườn Quốc gia Phong Nha - Kẻ Bàng là

một khu bảo tồn thiên nhiên tại huyện Bố Trạch, tỉnh Quảng Bình, đã được UNESCO công nhận là Di sản thiên nhiên thế giới năm 2003; phía Nam là Khu di tích Mỹ Sơn, tọa lạc ở xã Duy Phú, huyện Duy Xuyên, tỉnh Quảng Nam. Với hơn 70 đền tháp được thiết kế theo lối kiến trúc Chăm-pa, đây được coi là một trong những trung tâm đền đài chính của đạo Hindu (Ấn Độ giáo) ở khu vực Đông Nam Á và là di sản duy nhất của thể loại này tại Việt Nam, năm 1999 Khu di tích Mỹ Sơn đã được UNESCO công nhận là Di sản văn hoá thế giới; Phố cổ Hội An thuộc thị xã Hội An, tỉnh Quảng Nam. Đây là một khu phố cổ được hình thành từ thế kỷ XVI-XVII, hiện là một bảo tàng sống về kiến trúc và lối sống đô thị thời phong kiến. Phố cổ Hội An đã được UNESCO công nhận là Di sản văn hóa thế giới năm 1999; Khu di tích trung tâm Hoàng Thành Thăng Long (Hà Nội) trở thành Di sản Thế giới thứ 900 được UNESCO công nhận năm 2010; Tiếp đến là Vịnh Hạ Long, một di sản độc đáo vì nó chứa đựng những dấu tích quan trọng trong quá trình hình thành và phát triển lịch sử trái đất. Vì vậy có thể khẳng định, nằm ở vị trí trung tâm trên bản đồ du lịch và di sản quốc gia, Huế hướng tới là điểm đến du lịch di sản, trái tim của trọng điểm du lịch di sản Việt Nam.

Bên cạnh đó, thế mạnh tiềm năng đã tạo điều kiện cho Huế phát triển nhiều loại hình du lịch văn hóa chất lượng cao kết hợp du lịch biển, du lịch sinh thái, thể thao mạo hiểm, nghỉ dưỡng... Trong những năm qua, TTH cũng đã tập trung tuyên truyền quảng bá, xúc tiến, thực hiện kế hoạch “kích cầu du lịch” với nhiều chương trình khuyến mãi hấp dẫn. Tổ chức thành công Lễ hội Festival và Festival làng nghề truyền thống 2 năm/lần. Khai trương một số khu du lịch lớn như: khu nghỉ dưỡng phức hợp Laguna Lăng Cô của tập đoàn Banyan Tree, Vườn quốc gia Bạch Mã mở cửa đón khách trở lại. Cảng Chân Mây tiếp tục đón khách du lịch đường biển... Nhờ đó, tổng lượt khách tham quan năm 2013 đạt 2,6 triệu lượt, tăng 9%. Tổng lượt khách lưu trú ước đạt 1.785 nghìn lượt, tăng 3,2%, trong đó khách quốc tế 748 nghìn lượt, tăng 2,4%. Doanh thu các cơ sở lưu trú ước đạt 1.408,3 tỷ đồng, tăng 11,6% so với năm trước.

Với định hướng phát triển du lịch trở thành một ngành kinh tế mũi nhọn, tỉnh Thừa Thiên - Huế đang phấn đấu thực hiện mục tiêu từ năm 2015 dịch vụ du lịch đóng góp vào GDP địa phương trên 50%, năm 2020 đạt từ 52 - 53%, năm 2030 đạt trên 55%

đóng góp vào GDP. Về lượng khách, tỉnh đặt mục tiêu năm 2015 thu hút hơn 03 triệu lượt khách trong đó quốc tế đạt 1,2 triệu lượt và năm 2020 thu hút 5,1 triệu lượt khách trong đó quốc tế đạt 2 triệu lượt.

**Bảng 2.1. Tình hình phát triển du lịch tỉnh TTH hiện tại và định hướng đến năm 2020**

Chỉ tiêu	ĐVT	2010	2015	2020	Tăng trưởng bq (%)	
					2006 - 2010	2010 - 2020
1. Tổng số khách	Lượt khách	2.470.000	4.270.000	6.070.000	19,04	9,41
- Khách quốc tế	Lượt khách	916.000	1.716.000	2.516.000	20,39	10,63
- Khách nội địa	Lượt khách	1.554.000	2.554.000	3.554.000	18,28	8,62
2. Thời gian lưu trú bình quân	ngày	2,05	2,10	2,30	0,43	1,16
3. Tổng doanh thu	Triệu USD	252,77	568,45	1.078,64	38,83	15,62
- Doanh thu khách quốc tế	Triệu USD	173,12	407,55	792,54	44,93	16,43
- Doanh thu khách nội địa	Triệu USD	79,64	160,90	286,10	28,95	13,64
4. Tổng doanh thu xã hội DL	Triệu USD	265,84	584,93	1.100,62	40,59	15,27
5. GDP tỉnh	Triệu USD	663,64	1.222,73	2.154,91	16,65	12,50
6. GDP Du lịch	Triệu USD	146,21	321,71	605,34	40,59	15,27
7. Tổng số lao động	Người	53.541	126.412	206.753	19,81	14,47

(Nguồn: Quy hoạch tổng thể phát triển du lịch tỉnh TTH đến năm 2015 và định hướng đến năm 2020)

#### **2.1.4. Khái quát về điểm đến du lịch thành phố Huế**

Nằm ở dải đất hẹp miền Trung Việt Nam, Huế là thành phố có bề dày văn hóa lâu đời, cảnh quan thiên nhiên đẹp và hữu tình cùng quần thể di tích lịch sử được UNESCO công nhận là di sản văn hóa thế giới. Đã từ lâu thành phố Huế đã được biết đến như một điểm đến du lịch hấp dẫn đối với du khách trong nước và quốc tế bởi sự đa dạng về tài nguyên du lịch vật thể và phi vật thể.

Về tài nguyên vật thể: Huế Là thành phố sở hữu những di tích lịch sử có giá trị cao nằm trong Quần thể di tích Cố Đô Huế như Kinh Thành Huế, Lăng Minh Mạng, Lăng Gia Long, Hệ thống Chùa chiền, Văn Miếu và Trường Quốc Học..., bên cạnh đó sông Hương núi ngy, bãi biển Thuận An và vùng đầm phá Tam Giang góp phần làm cho tài nguyên du lịch tự nhiên và nhân văn của Huế càng trở nên phong phú.



Về tài nguyên phi vật thể: Nhã nhạc cung đình là một trong những nét văn hóa đặc sắc của Huế cũng đã được UNESCO công nhận là di sản văn hóa phi vật thể của thế giới. Bên cạnh đó các lễ hội mang tầm quốc tế và quốc gia như Festival, Festivalnghề truyền thống được tổ chứcđịnh kỳ 2 năm/lần đã thu hút được đông đảo khách nội địa và nước ngoài đến với Huế trong những dịp này. Ngoài ra, các lễ hội như: lễ hội Huế Nam ở điện Hòn Chén theo tín ngưỡng của người Chăm pa, lễ hội tưởng nhớ các vị khai canh thành lập làng, lễ hội tưởng niệm các vị khai sinh các ngành nghề truyền thống, Lễ tế Đàn Nam Giao... hay ca Huế, ca trù, nghe ca Huế trên sông Hương... góp phần tạo nên nét độc đáo riêng cho du lịch TP Huế.

Song song với tài nguyên du lịch, Huế đang đầu tư phát triển mạnh về cơ sở hạ tầng và cơ sở lưu trú trên địa bàn; sự quan tâm của chính quyền địa phương trong vấn đề phát triển du lịch cũng như những ban hành chính sách cởi mở trong đầu tư đặc biệt trong lĩnh vực du lịch đã tạo điều kiện và cơ hội để tăng năng lực cạnh tranh du lịch cho Huế.

Dù các điều kiện để phát triển du lịch của Huế là khá phong phú, tuy nhiên cho đến nay du lịch của TTH nói chung và của thành phố Huế nói riêng vẫn chưa có tính đột phá, chưa tương xứng là một ngành kinh tế mũi nhọn của tỉnh, hay nói cách khác tính cạnh tranh trong du lịch, nhất là tính cạnh tranh của điểm đến du lịch vẫn còn thấp do nhiều nguyên nhân, trong đó phải kể đến các nguyên nhân như: hoạch định chiến lược và quy hoạch phát triển du lịch vẫn chưa thật sự bền vững, thay đổi liên tục làm giảm động lực thu hút nhà đầu tư. Hành lang pháp lý chưa thật sự thông thoáng, cơ chế điều hành quản lý vẫn còn hạn chế bất cập, hoạt động của các công ty kinh doanh du lịch vẫn chưa đủ mạnh, chưa khai thác lợi thế giàu có về điều kiện tự nhiên và phát huy văn hóa mang đậm bản sắc của vùng miền để tạo ra giá trị mới thu hút du khách. Chưa có tính gắn kết các đơn vị kinh doanh du lịch với nhau để cùng phát triển. Bên cạnh đó, các đơn vị lữ hành chưa tận dụng thời cơ để phát triển thị trường quốc tế nhằm thu hút du khách, tình trạng tranh giành khách, giành tour, hạ giá và sử dụng các biện pháp không lành mạnh khác làm giảm đi chất lượng sản phẩm du lịch còn tương đối phổ biến, trong khi đó số lượng dịch vụ thì hạn chế, đơn điệu, ít bổ sung loại hình dịch vụ

mới. Các trung tâm mua sắm, khu vui chơi, giải trí còn thiếu và yếu nên du lịch Huế vẫn chưa thể phát huy được sức mạnh của mình.

## **2.2. Phương pháp nghiên cứu**

### **2.2.1. Thiết kế điều tra chọn mẫu**

Thực hiện thu thập thông tin bằng phương pháp bảng câu hỏi đã được thiết kế và phỏng vấn thử cho các đối tượng là khách du lịch quốc tế, khách nội địa, nhân viên và cán bộ quản lý của các doanh nghiệp hay ban ngành liên quan đến du lịch. Bảng câu hỏi gồm 2 phần, ngoài thông tin về cá nhân và trải nghiệm du lịch của đối tượng phỏng vấn, phần nội dung chính của bảng câu hỏi được thiết kế chi tiết với 26 mô tả về năng lực cạnh tranh điểm đến của du lịch Huế theo mô hình nghiên cứu đã lựa chọn (Ritchie & Crouch 2003). Các thuộc tính của mô hình này được lượng hóa bằng thang đo Likert 5 mức độ nhằm đo lường sự lựa chọn của người được phỏng vấn đối với mỗi thuộc tính. Bên cạnh đó, bảng hỏi cũng được thiết kế để thu thập thông tin có tính chất so sánh về năng lực cạnh tranh giữa điểm nghiên cứu là thành phố Huế với các thành phố du lịch khác mà người được phỏng vấn đã trải nghiệm.

Khách du lịch được phỏng vấn đến Huế ở các thời điểm khác nhau đa dạng về quốc tịch, độ tuổi, thunhập... Sau khi xem xét về đặc điểm của đối tượng khảo sát, những điều kiện hiện tại, việc điều tra được tiến hành theo phương pháp chọn mẫu ngẫu nhiên phi xác suất, trong đó có sự phân nhóm khách theo quốc tịch căn cứ trên tỷ lệ giữa khách nội địa và khách quốc tế trên thực tế ( $\approx 2$  lần) nhằm đảm bảo tính hợp lý cho việc suy luận kết quả nghiên cứu. Bên cạnh đó, mô hình nghiên cứu có số biến quan sát là 26, theo nghiên cứu của Hair (1998), để có thể phân tích nhân tố khám phá cần thu thập dữ liệu với kích thước mẫu ít nhất 5 mẫu trên 1 biến quan sát, do đó kích thước mẫu cần thiết là  $n = 26 * 5 = 130$ .

Khảo sát được tiến hành chủ yếu ở tại các khách sạn, các điểm du lịch khác nhau của thành phố Huế. Thời gian khảo sát từ tháng 7/2013 đến tháng 9/2014. Số phiếu thu được là: 362 phiếu, sau khi kiểm tra và sàng lọc, số phiếu được đưa vào xử lý là 277 phiếu, trong đó có 236 phiếu được thực hiện cho khách du lịch (158 khách nội địa và

78 khách quốc tế) và 41 phiếu là của nhân viên, quản lý các doanh nghiệp và ban ngành du lịch.

### **2.2.2. Quy trình nghiên cứu**

Các dữ liệu sau khi thu thập sẽ được xử lý bằng phần mềm SPSS 16.0. Một số phương pháp được sử dụng để phân tích dữ liệu:

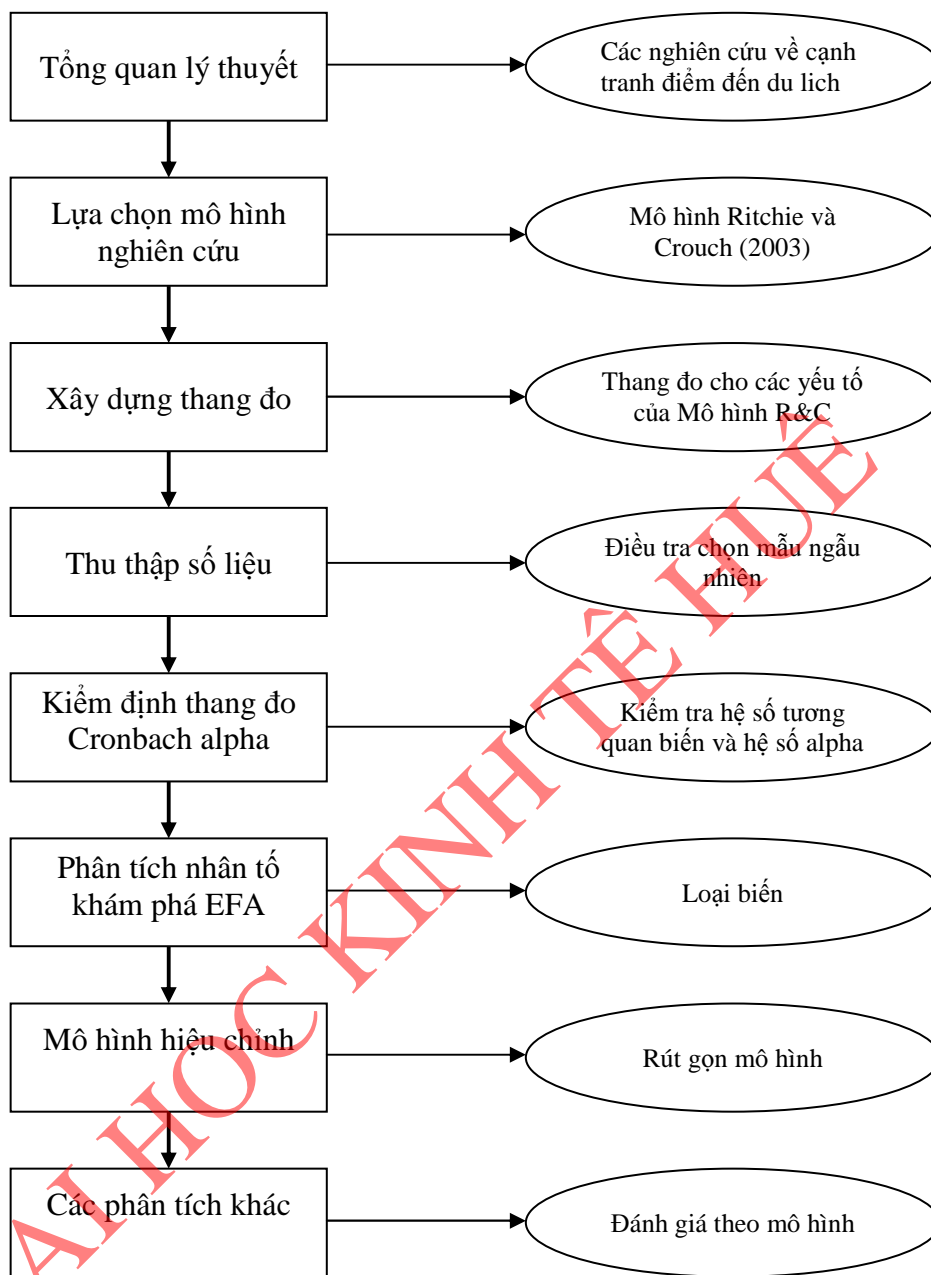
(1) Lập bảng tần suất mô tả mẫu theo các tiêu thức như giới tính, tuổi, nghề nghiệp, thu nhập hàng tháng,...

(2) Kiểm tra độ tin cậy của thang đo nghiên cứu (Cronbach Alpha): Phương pháp này dùng để loại các biến không phù hợp, hạn chế các biến rác trong quá trình nghiên cứu và đánh giá độ tin cậy của thang đo thông qua hệ số tin cậy Cronbach alpha. Theo đó những biến có hệ số tương quan tổng (item-total correlation) nhỏ hơn 0,3 sẽ bị loại. Theo quy ước thì một tập hợp các mục hỏi dung để đo lường được đánh giá là tốt phải có hệ số Cronbach alpha lớn hơn hoặc bằng 0,8, thang đo có hệ số Cronbach alpha từ 0,7 đến 0,8 là sử dụng được.

(3) Phân tích nhân tố khám phá EFA (Exploratory Factor Analysis): Sau khi đánh giá độ tin cậy của thang đo bằng hệ số Cronbach alpha và loại đi các biến không đảm bảo độ tin cậy, các biến còn lại sẽ được đưa vào phân tích nhân tố khám phá nhằm mục đích thu nhỏ và tóm tắt dữ liệu. Phương pháp này rất có ích cho việc xác định các tập hợp biến cần thiết cho vấn đề nghiên cứu và được sử dụng để tìm mối quan hệ giữa các biến với nhau.

*Các tham số thống kê trong phân tích nhân tố:*

Một phương pháp được sử dụng rộng rãi trong việc xem xét sự thích hợp của phân tích nhân tố đó là sử dụng kiểm định Kaiser-Meyer-Olkin (KMO). Theo đó, giá trị kiểm định KMO nằm trong khoảng 0,5 đến 1 thì phân tích này mới thích hợp, nếu trị số này nhỏ hơn 0,5 thì phân tích nhân tố có khả năng không phù hợp với các dữ liệu.



**Sơ đồ 2.1: Quy trình nghiên cứu**

Phân tích nhân tố khám phá còn dựa vào Eigenvalue để xác định số lượng nhân tố. Đại lượng Eigenvalue đại diện cho lượng biến thiên của mô hình được giải thích bởi nhân tố. Những nhân tố có Eigenvalue lớn hơn 1 sẽ được giữ lại trong mô hình còn những nhân tố có Eigenvalue nhỏ hơn 1 sẽ không có tác dụng tóm tắt thông tin tốt hơn một biến gốc nên sẽ bị loại khỏi mô hình.

Một phần quan trọng nữa trong kết quả phân tích nhân tố là ma trận nhân tố (component matrix) hay ma trận nhân tố khi các nhân tố được xoay (rotated component matrix). Ma trận nhân tố chứa các hệ số biểu diễn các biến chuẩn hoá bằng các nhân tố (mỗi biến là một đa thức của các nhân tố). Những hệ số tải nhân tố (factoring loading) biểu diễn tương quan giữa các biến và các nhân tố. Hệ số này cho biết nhân tố và biến có mối tương quan chặt chẽ với nhau. Trong NC này sử dụng phương pháp trích nhân tố principal components nên hệ số tải nhân tố phải lớn hơn 0,5 thì mới đạt yêu cầu.

(4) Phân tích hồi quy: các nhân tố rút từ phân tích nhân tố khám phá EFA sẽ được sử dụng trong phân tích hồi quy để kiểm tra mối quan hệ theo giả thiết NC.

### 2.2.3. Mã hóa biến

**Bảng 2.2. Bảng mã hóa các biến quan sát**

Stt	Biến quan sát	Mã hóa
<b><i>Các nguồn lực cốt lõi và điểm thu hút</i></b>		
1	Điều kiện tự nhiên, thời tiết, khí hậu	CR1
2	Truyền thống văn hóa, lịch sử	CR2
3	Có các hoạt động khác biệt mà nơi khác không có	CR3
4	Có các sự kiện lớn (văn hóa, du lịch, thể thao...)	CR4
5	Có nhiều hoạt động vui chơi, giải trí	CR5
6	Có điểm thu hút đặc trưng (di sản thế giới, cảnh quan đặc biệt)	CR6
8	Có tính quốc tế trong du lịch	CR7
9	Có liên kết với các điểm du lịch khác	CR8
<b><i>Các yếu tố và nguồn lực hỗ trợ</i></b>		
14	Cơ sở hạ tầng địa phương phát triển (giao thông, liên lạc, y tế)	SR1
15	Giao thông đến và đi thuận lợi	SR2
20	Điểm đến thân thiện (dân cư, các thủ tục, quy định...)	SR3
16	Có nhiều cơ sở, phương tiện phục vụ du lịch	SR4
18	Chính quyền có quan tâm đến phát triển du lịch	SR5
<b><i>Chính sách, qui hoạch và phát triển điểm đến</i></b>		
7	Có nhiều thông tin về điểm đến	DP1
17	Tổ chức các hoạt động du lịch của địa phương chuyên nghiệp	DP2
19	Chính sách, kế hoạch phát triển du lịch được nhận thấy rõ ràng	DP3

<b>Quản lý điểm đến</b>		
21	Có hệ thống tiếp nhận và xử lý phản hồi của khách du lịch	DM1
22	Tiêu chuẩn của dịch vụ du lịch được nhận biết rõ ràng	DM2
23	Có nhiều phương tiện thông tin tiếp thị cho điểm đến	DM3
24	Có định hướng du khách có trách nhiệm với tài nguyên du lịch	DM4
<b>Yếu tố mở rộng</b>		
10	Môi trường sinh hoạt an toàn (an ninh, trật tự, cạnh tranh...)	AD1
11	Hình ảnh điểm đến được biết đến rộng rãi	AD2
12	Giá cả các dịch vụ du lịch hợp lý	AD3
13	Sức chứa du lịch lớn (khách sạn, nhà hàng, giao thông...)	AD4
25	Nguồn nhân lực du lịch dồi dào	AD5
26	Dịch vụ du lịch phát triển, chuyên nghiệp	AD6

Trên cơ sở các thông tin thu thập thông qua bảng hỏi điều tra, tiến hành mã hóa 26 thuộc tính được chia thành 5 biến quan sát như sau: Biến 1: Các nguồn lực cốt lõi và điểm thu hút gồm 9 thuộc tính được mã hóa là CR; biến 2: Các yếu tố và nguồn lực hỗ trợ gồm 5 thuộc tính được mã hóa SR; biến 3: Chính sách, qui hoạch và phát triển điểm đến có 3 thuộc tính được mã hóa DP; biến quan sát tiếp theo là quản lý điểm đến có 4 thuộc tính mã hóa DM; cuối cùng là Yếu tố mở rộng có 6 thuộc tính mã hóa là AD.

#### 2.2.4. Thông tin chung về đối tượng điều tra

**Bảng 2.3. Mô tả mẫu**

<b>Tiêu chí</b>	<b>Phân loại</b>	<b>Số lượng</b>	<b>Tỷ lệ (%)</b>
Quốc tịch	Nội địa	158	67,0
	Quốc tế	78	33,0
Giới tính	Nam	146	52,9
	Nữ	130	47,1
Độ tuổi	< 20 tuổi	5	1,8
	20 – 29 tuổi	99	35,9
	30 – 39 tuổi	82	29,7
	40 – 49 tuổi	57	20,7
	50 – 59 tuổi	27	9,8
	≥ 60 tuổi	6	2,2
Trình độ	THPT	4	1,4
	Trung cấp, cao đẳng	59	21,3
	Đại học	159	57,4
	Sau đại học	55	19,9

Thu nhập	Dưới 5 triệu đồng	13	8,2
	5 – 10 triệu đồng	63	39,9
	10 – 20 triệu đồng	52	32,9
	Trên 20 triệu đồng	30	19,0
Nghề nghiệp	Giáo dục	26	9,4
	Kinh doanh	48	17,3
	Sinh viên	24	8,7
	Kỹ sư	12	4,3
	Thất nghiệp	15	5,4
	Hưu trí	24	8,7
	Khoa học	8	2,9
	Nghề tự do	24	8,7
	Công sở	55	19,9
	Du lịch	41	14,8

( Nguồn số: liệu điều tra )

Số liệu ở bảng 2.3 cho thấy, giới tính của mẫu quan sát không có sự chênh lệch lớn giữa nam và nữ. Về độ tuổi, gần 66% người có độ tuổi trong khoảng từ 20-40 tuổi và hơn 20% khách có độ tuổi từ 40-50 tuổi. Về trình độ, người được phỏng vấn có trình độ đại học chiếm 57,4%, đặc biệt khách có trình độ sau đại học chiếm 19,9% trong tổng số khách được phỏng vấn. Theo tiêu chí thu nhập hàng tháng, tỷ lệ mẫu có thu nhập trên 5 triệu đồng chiếm tỷ lệ trên 90%, trong đó nhóm từ 5-10 triệu đồng có tỷ lệ gần 40%, tiếp theo là nhóm trên 10 triệu chiếm 32,9%. Thông tin chung về bảng hỏi cho thấy mẫu nghiên cứu tương đối phù hợp với đặc điểm chung của khách du lịch mà các nghiên cứu trước đây đã thực hiện như cơ cấu tuổi, giới tính, thu nhập và trình độ, vì vậy, kết quả đánh giá của người được phỏng vấn khá thích hợp cho nghiên cứu này.

### 2.3. Các kết quả nghiên cứu chính

#### 2.3.1. Kiểm tra độ tin cậy của thang đo

Yếu tố Nguồn lực cốt lõi và điểm thu hút bao gồm 8 biến quan sát từ CR1 đến CR8. Tất cả các biến quan sát đều có hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0,3 và Cronbach alpha nếu loại biến đều nhỏ hơn Cronbach alpha tổng là 0,855 nên tất cả các biến này đều được chấp nhận. Các biến này sẽ được đưa vào phân tích nhân tố tiếp theo. Tương tự, các yếu tố còn lại đều có các biến quan sát cấu thành có hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0,3 và Cronbach Alpha nếu loại biến nhỏ hơn Cronbach Alpha tổng nên tất cả các biến quan sát này đều được chấp nhận và đưa vào phân tích nhân tố.

**Bảng 2.4. Kết quả kiểm định thang đo các thành phần của mô hình nghiên cứu**

<b>Biến quan sát</b>	<b>Trung bình thang đo nếu loại biến</b>	<b>Phương sai thang đo nếu loại biến</b>	<b>Trọng quan biến tổng</b>	<b>Cronbach's Alpha nếu loại biến</b>
<b><i>Nguồn lực cốt lõi và điểm thu hút (Cronbach's Alpha = 0,848)</i></b>				
CR1	28,971	18,534	0,399	0,851
CR2	29,303	16,278	0,585	0,831
CR3	29,047	17,042	0,617	0,827
CR4	29,248	15,902	0,738	0,811
CR5	29,164	16,416	0,660	0,821
CR6	28,993	17,033	0,625	0,826
CR7	29,336	17,249	0,561	0,833
CR8	29,365	17,383	0,505	0,840
<b><i>Các yếu tố và nguồn lực hỗ trợ (Cronbach's Alpha = 0,795)</i></b>				
SR1	16,722	5,694	0,535	0,769
SR2	16,650	5,554	0,608	0,748
SR3	16,798	5,430	0,583	0,754
SR4	16,971	4,992	0,593	0,753
SR5	16,787	5,422	0,569	0,758
<b><i>Chính sách, qui hoạch và phát triển điểm đến (Cronbach's Alpha = 0,724)</i></b>				
DP1	8,1159	2,088	0,563	0,615
DP2	8,2862	1,972	0,571	0,606
DP3	8,0109	2,302	0,506	0,682
<b><i>Quản lý điểm đến (Cronbach's Alpha = 0,820)</i></b>				
DM1	12,007	4,145	0,629	0,779
DM1	12,094	4,289	0,706	0,743
DM3	12,083	4,106	0,718	0,734
DM4	11,978	4,814	0,520	0,824
<b><i>Yếu tố mở rộng (Cronbach's Alpha = 0,778)</i></b>				
AD1	20,8659	8,837	0,45	0,762
AD2	21,3261	7,406	0,62	0,719
AD3	21,1594	7,756	0,579	0,731
AD4	21,2645	8,188	0,511	0,748
AD5	21,2899	8,156	0,466	0,76
AD6	21,1051	7,927	0,525	0,745

(Nguồn: tính toán từ dữ liệu điều tra)



### 2.3.2. Kiểm định số lượng mẫu thích hợp KMO

**Bảng 2.5. Kiểm định KMO về tính phù hợp của dữ liệu với phân tích nhân tố (KMO and Bartlett's Test)**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.921
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3.836E3
	Df	325
	Sig.	.000

(Nguồn: tính toán từ dữ liệu điều tra)

Kết quả của kiểm định KMO Bartlett ở bảng 2.5 cho thấy cơ sở dữ liệu này là hoàn toàn phù hợp với phân tích nhân tố vì giá trị kiểm định là 0,921 với mức ý nghĩa thống kê là 99%. Ngoài ra, do số phiếu điều tra khá lớn nên kỹ thuật phân tích nhân tố là hoàn toàn phù hợp.

### 2.3.3. Phân tích nhân tố

Sau khi kiểm tra độ tin cậy thang đo và tính phù hợp của dữ liệu, phân tích nhân tố khám phá (EFA) được tiến hành. Phương pháp rút trích nhân tố được sử dụng là Principal Component với phép quay Varimax. Các nhân tố được rút gọn này sẽ có ý nghĩa hơn nhưng vẫn chứa đựng hầu hết nội dung thông tin của tập biến quan sát ban đầu (Hair, Anderson, Tatham và Black; 1998).

Để phân tích EFA có giá trị thực tiễn, biến quan sát có hệ số tải nhân tố (factor loading) nhỏ hơn 0,5 sẽ bị loại. Bên cạnh đó, theo tiêu chuẩn Keiser hệ số Eigenvalue phải ít nhất lớn hơn hoặc bằng 1. Đồng thời, giá trị tổng phương sai trích phải lớn hơn hoặc bằng 50% (cho biết các nhân tố được trích giải thích được bao nhiêu phần trăm sự biến thiên của các biến quan sát).

Kết quả phân tích nhân tố từ dữ liệu điều tra được thể hiện qua bảng 2.6

**Bảng 2.6. Kết quả phân tích nhân tố cho thang đo năng lực cạnh tranh của điểm đến du lịch TP Huế**

Mã biến	Nội dung	Hệ số tải các nhân tố thành phần			
		1	2	3	4
SR4	Có nhiều cơ sở, phương tiện phục vụ du lịch	0,616			
DP2	Tổ chức các hoạt động du lịch của địa phương chuyên nghiệp	0,660			
SR5	Chính quyền có quan tâm đến phát triển du lịch	0,625			
DP3	Chính sách, kế hoạch phát triển du lịch được nhận thấy rõ ràng	0,593			
SR3	Điểm đến thân thiện (dân cư, các thủ tục, quy định...)	0,502			
DM1	Có hệ thống tiếp nhận và xử lý phản hồi của khách du lịch	0,652			
DM2	Tiêu chuẩn của dịch vụ du lịch được nhận biết rõ ràng	0,737			
DM3	Có nhiều phương tiện thông tin tiếp thị cho điểm đến	0,709			
DM4	Có định hướng du khách có trách nhiệm với tài nguyên du lịch	0,645			
AD5	Nguồn nhân lực du lịch dồi dào	0,726			
AD6	Dịch vụ du lịch phát triển, chuyên nghiệp	0,565			
DP1	Có nhiều thông tin về điểm đến		0,656		
CR7	Có tính quốc tế trong du lịch		0,640		
CR8	Có liên kết với các điểm du lịch khác		0,666		
AD1	Môi trường sinh hoạt an toàn (an ninh, trật tự, cạnh tranh...)			0,654	
AD2	Hình ảnh điểm đến được biết đến rộng rãi			0,559	
AD3	Giá cả các dịch vụ du lịch hợp lý			0,652	
AD4	Sức chứa du lịch lớn (khách sạn, nhà hàng, giao thông...)			0,626	
SR1	Cơ sở hạ tầng địa phương phát triển (giao thông, liên lạc, y tế)			0,630	
SR2	Giao thông đến và đi thuận lợi			0,570	
CR1	Điều kiện tự nhiên, thời tiết, khí hậu				0,523
CR2	Truyền thống văn hóa, lịch sử				0,769
CR3	Có các hoạt động khác biệt mà nơi khác không có				0,503
CR4	Có các sự kiện lớn (văn hóa, du lịch, thể thao...)				0,572
CR5	Có nhiều hoạt động vui chơi, giải trí				0,564
CR6	Có điểm thu hút đặc trưng (di sản thế giới, cảnh quan đặc biệt)				0,658
	Eigenvalue	10,900	1,604	1,486	1,067
	Phương sai trích tích lũy (%)	22,057	35,282	46,893	57,910
	Hệ số Cronbach alpha	0,915	0,762	0,815	0,830

(Nguồn: tính toán từ dữ liệu điều tra)

Số liệu ở bảng 2.6 cho thấy, tại mức giá trị Eigenvalue lớn hơn 1, phân tích nhân tố đã rút trích được 4 nhân tố từ 26 biến quan sát với phương sai trích là 57,91% (lớn

hơn 50%) đạt yêu cầu. Hầu hết các nhân tố đạt yêu cầu vì có hệ số tải lớn hơn 0,5. Có một số biến số như *Có các sự kiện lớn (văn hóa, du lịch, thể thao...)*, *Giao thông đến và đi thuận lợi*, hay *Điểm đến thân thiện (dân cư, các thủ tục, quy định...)* tuy có hệ số tải lớn hơn 0,5 nhưng chênh lệch của hệ số tải giữa các nhân tố không lớn. Do đây là những biến số có ý nghĩa nên vẫn được giữ lại trong quá trình phân tích.

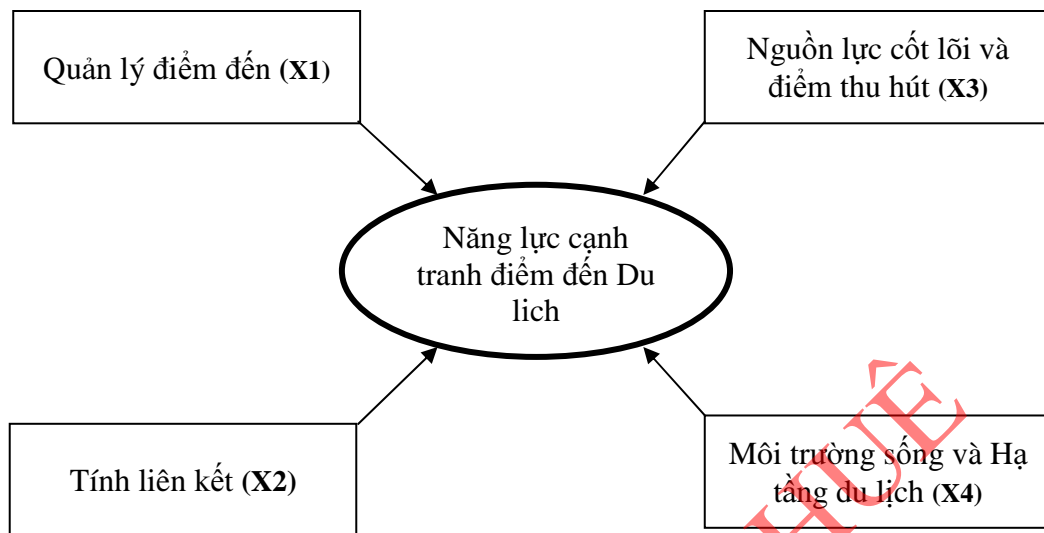
Nhân tố thứ nhất (X1) bao gồm nhiều biến số quan sát từ các nhóm ban đầu khác nhau. Giá trị Eigenvalue của nhân tố này bằng 10,900 với hệ số Cronbach Alpha rất cao, 0,915, chứng tỏ đây là một nhân tố phù hợp và tin cậy để đo lường năng lực cạnh tranh điểm đến. Quan sát nội dung các biến quan sát của nhân tố mới, ta đặt tên cho nhân tố này là **Quản lý điểm đến**. Giá trị bình quân của từng biến quan sát cho ta giá trị của biến mới trong phân tích số liệu đa biến ở phần về sau.

Nhân tố thứ hai (X2) có 3 biến quan sát, với nội dung phản ánh tính mở và liên kết của điểm đến. Vì vậy, tên của nhân tố mới là **Tính liên kết**. Các chỉ số thống kê của nhân tố như Eigenvalue và Cronbach Alpha đều đạt yêu cầu.

Nhân tố thứ ba (X3) gồm hầu hết các biến quan sát của nhân tố gốc Nguồn lực cốt lõi và điểm thu hút. Nhân tố mới này có giá trị Eigenvalue 1,486, hệ số Cronbach Alpha đạt 0,815, thể hiện đây là một thang đo tốt. Do tập hợp hầu hết các biến số của nhân tố gốc nên tên của nhân tố mới này vẫn sẽ là **Nguồn lực cốt lõi và điểm thu hút**.

Nhân tố thứ tư (X4) bao gồm 6 biến số quan sát, có giá trị Eigenvalue đạt yêu cầu và Cronbach Alpha lớn hơn 0,8, cũng là một thang đo đạt yêu cầu. Từ nội dung của các biến quan sát trong tập hợp, nhân tố thứ tư sẽ được đặt tên là **Môi trường sống và hạ tầng du lịch**.

Từ kết quả phân tích nhân tố ở trên, mô hình NC được điều chỉnh lại như sau:



**Sơ đồ 2.2. Mô hình hiệu chỉnh NLCT điểm đến du lịch**

#### **2.3.4. Kết quả đánh giá năng lực cạnh tranh điểm đến du lịch thành phố Huế**

##### **a. Tầm quan trọng của các nhân tố trong cấu thành năng lực cạnh tranh của điểm đến**

Với mức đánh giá từ 1 – Rất không quan trọng đến 5 – Rất quan trọng, thống kê về trung bình đánh giá của khách được thể hiện qua bảng 2.7. Giá trị trung bình đánh giá của các biến quan sát được sắp xếp theo các nhân tố của mô hình hiệu chỉnh. Kết quả cho thấy, nhìn chung, giá trị trung bình đánh giá đều xoay quanh 4, chứng tỏ tất cả các chỉ số đưa ra đều quan trọng trong việc đánh giá NLCT điểm đến. Mức độ quan trọng của các biến số cũng như các nhân tố chính sẽ được sử dụng làm trọng số trong phân tích đánh giá năng lực cạnh tranh của Huế ở phần sau.

Đối với nhân tố Quản lý điểm đến, các vấn đề như dịch vụ du lịch phát triển chuyên nghiệp, Có nhiều cơ sở, phương tiện phục vụ du lịch, Điểm đến thân thiện (dân cư, các thủ tục, quy định...), và Nguồn nhân lực du lịch dồi dào được đánh giá cao hơn trong vai trò tạo dựng năng lực cạnh tranh điểm đến. Trung bình đánh giá của nhân tố này là 4,08, mặc dù thấp hơn so với các nhân tố khác nhưng cũng phản ánh mức độ quan trọng của nhân tố.

Đối với các nhân tố khác, Môi trường sống và hạ tầng du lịch có giá trị trung bình cao nhất (4,26) với các chỉ số có điểm số quan trọng khá cao như môi trường sinh hoạt an toàn (4,54) và hạ tầng phát triển (~4,3). Tiếp đó là nhân tố Nguồn lực cốt lõi và điểm thu hút có điểm trung bình đánh giá là 4,22 với hai chỉ số có mức độ quan trọng hơn những chỉ số còn lại là Điều kiện tự nhiên, thời tiết, khí hậu và Có điểm thu hút đặc trưng (di sản thế giới, cảnh quan đặc biệt).

**Bảng 2.7. Trung bình đánh giá về tầm quan trọng của yếu tố cấu thành cạnh tranh điểm đến**

Nhân tố	Chỉ tiêu	Trung bình đánh giá			
		1	2	3	4
Quản lý điểm đến	Có nhiều cơ sở, phương tiện phục vụ du lịch	4,18			
	Tổ chức các hoạt động du lịch của địa phương chuyên nghiệp	4,09			
	Chính quyền có quan tâm đến phát triển du lịch	4,01			
	Chính sách, kế hoạch phát triển du lịch được nhận thấy rõ ràng	3,92			
	Điểm đến thân thiện (dân cư, các thủ tục, quy định...)	4,19			
	Có hệ thống tiếp nhận và xử lý phản hồi của khách du lịch	4,05			
	Tiêu chuẩn của dịch vụ du lịch được nhận biết rõ ràng	3,96			
	Có nhiều phương tiện thông tin tiếp thị cho điểm đến	3,97			
	Có định hướng du khách có trách nhiệm với tài nguyên du lịch	4,08			
	Nguồn nhân lực du lịch dồi dào	4,11			
	Dịch vụ du lịch phát triển, chuyên nghiệp	4,30			
Tính liên kết	Có nhiều thông tin về điểm đến		4,19		
	Có tính quốc tế trong du lịch		4,01		
	Có liên kết với các điểm du lịch khác		3,97		
Môi trường sống và hạ tầng du lịch	Môi trường sinh hoạt an toàn (an ninh, trật tự, cạnh tranh...)			4,54	
	Hình ảnh điểm đến được biết đến rộng rãi			4,07	
	Giá cả các dịch vụ du lịch hợp lý			4,24	
	Sức chứa du lịch lớn (khách sạn, nhà hàng, giao thông...)			4,13	
	Cơ sở hạ tầng địa phương phát triển (giao thông, liên lạc, y tế)			4,26	
	Giao thông đến và đi thuận lợi			4,33	
Nguồn lực cốt lõi và điểm thu hút	Điều kiện tự nhiên, thời tiết, khí hậu				4,37
	Truyền thống văn hóa, lịch sử				4,04
	Có các hoạt động khác biệt mà nơi khác không có				4,30
	Có các sự kiện lớn (văn hóa, du lịch, thể thao...)				4,09
	Có nhiều hoạt động vui chơi, giải trí				4,18
	Có điểm thu hút đặc trưng (di sản thế giới, cảnh quan đặc biệt)				4,35
	<b>Trung bình nhân tố</b>	4,08	4,06	4,26	4,22

(Nguồn: tính toán từ dữ liệu điều tra)

## b. Kết quả đánh giá của khách về điểm đến du lịch thành phố Huế

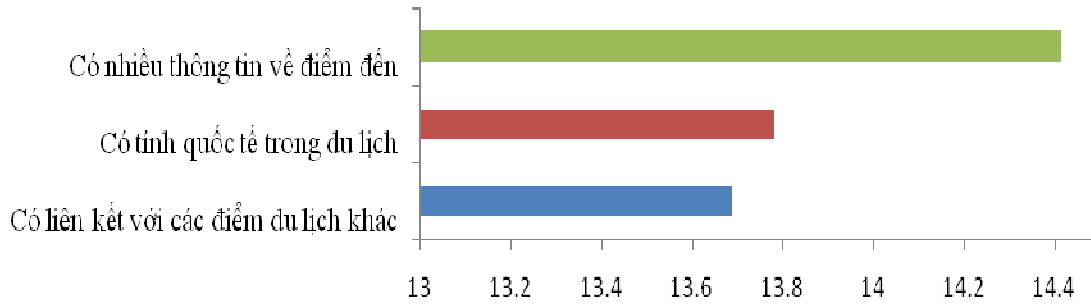
Kết quả đánh giá của du khách về các thành phần cấu thành năng lực cạnh tranh của điểm đến du lịch Huế được trình bày qua các biểu đồ từ 2.1 đến 2.5. Kết quả đánh giá trình bày ở các biểu đồ này là trung bình đánh giá có trọng số, cụ thể, kết quả đánh giá của một tiêu chí bằng trung bình đánh giá nhân với tầm quan trọng của tiêu chí đó.

Ở yếu tố Quản lý điểm đến, *điểm đến thân thiện* được đánh giá cao nhất, điều này phản ánh đúng với thực tế của thành phố Huế, đó là một thành phố khá yên tĩnh và an toàn trên nhiều phương diện. Những thành phần được đánh giá cao tiếp theo liên quan đến hoạt động của chính quyền địa phương đối với ngành DL như sự quan tâm, tổ chức hoạt động hay có kế hoạch phát triển, kết quả này khá hợp lý bởi Huế là một thành phố du lịch, vì vậy du lịch là ưu tiên phát triển hàng đầu của chính quyền địa phương.



### Biểu đồ 2.3. Trung bình đánh giá về các thành phần của yếu tố Quản lý điểm đến

Ở biểu đồ 2.4, nhìn chung các thành phần cấu thành yếu tố *tính liên kết* đều có mức đánh giá thấp, trong đó tính quốc tế của điểm đến thành phố Huế có mức đánh giá thấp nhất. Giải thích cho điều này là do Huế không phải một thành phố lớn, mặc dù có cảng hàng không nhưng chưa có đường bay quốc tế; có cảng biển nhưng chưa phải dành riêng cho hoạt động du lịch. Ngoài ra, sự thiếu vắng các sự kiện và hoạt động mang tầm cỡ quốc tế cũng là nguyên nhân dẫn đến kết quả này.



**Biểu đồ 2.4. Trung bình đánh giá về các thành phần của yếu tố Tính liên kết**

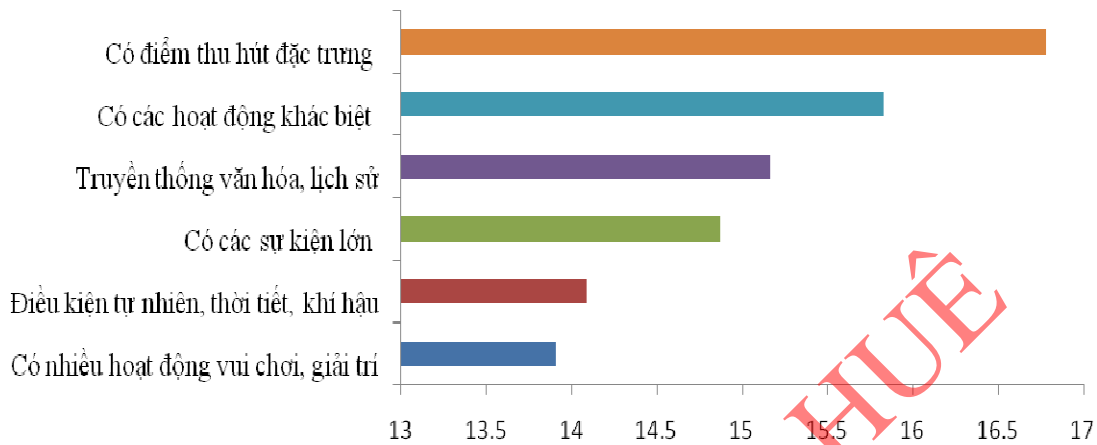
Liên quan đến môi trường và hạ tầng tại điểm đến, kết quả ở biểu đồ 2.5 cho thấy, an toàn và giá cả là hai yếu tố được đánh giá cao nhất, phản ánh đúng thực tế ở địa phương. Do là một thành phố nhỏ, ít cơ sở hoạt động công nghiệp nhưng lại nhiều cơ sở giáo dục đào tạo, nên giá cả sinh hoạt nói chung là thấp hơn so với nhiều thành phố khác trong cả nước. Bên cạnh đó, Huế cũng được xem là một trong những thành phố ít tệ nạn vì vậy đây cũng là điểm Huế cần phát huy lợi thế của mình trong hoạt động DL.



**Biểu đồ 2.5. Trung bình đánh giá về các thành phần của yếu tố Môi trường sống và hạ tầng du lịch**

Về yếu tố *Nguồn lực cốt lõi và điểm thu hút*, thành phần có điểm thu hút đặc trưng có giá trị trung bình đánh giá cao nhất, tiếp theo là *truyền thống văn hóa, lịch sử và có các hoạt động đặc biệt*. Kết quả này phản ánh khá chính xác đặc điểm của địa bàn bởi Huế là nơi sở hữu quần thể di sản lớn cũng như có đặc trưng riêng về một số hoạt động du lịch như festival, ca Huế... Mặc dù vậy, việc du khách đánh giá thấp về hoạt động vui chơi giải trí phản ánh một thực tế tồn tại lâu nay vẫn chưa được giải

quyết tốt đó là Huế vẫn luôn được xem là thành phố “buồn”, có quá ít hoạt động giải trí để lưu giữ du khách lưu trú dài ngày hơn dù Huế là một thành phố du lịch lâu đời.



**Biểu đồ 2.6. Trung bình đánh giá về các thành phần của yếu tố Nguồn lực cốt lõi và điểm thu hút**

Kết quả đánh giá về năng lực cạnh tranh của điểm đến du lịch thành phố Huế theo các nhân tố tổng hợp được trình bày ở biểu đồ 2.7.



**Biểu đồ 2.7. Kết quả đánh giá về các yếu tố cấu thành năng lực cạnh tranh điểm đến du lịch Huế**

Với 4 yếu tố đưa ra trong mô hình hiệu chỉnh, kết quả cho thấy Môi trường sống và hạ tầng du lịch, yếu tố cốt lõi và điểm thu hút được đánh giá cao hơn hai yếu tố còn



lại, kết quả này phù hợp với phân tích các chỉ số cấu thành ở trên. Đây cũng là một thực tế mà khách du lịch đến Huế cũng như những người am hiểu, làm trong ngành du lịch ở địa phương đã nhận thấy và phản ánh trong thời gian qua. Trong khi đó, yếu tố quản lý điểm đến và tính liên kết chưa nhận được sự đồng tình cao của người trả lời, đây có thể xem như là sự khiếm khuyết trong cạnh tranh của điểm đến du lịch Huế.

Để đánh giá mức độ khác biệt về các nhân tố đo lường năng lực cạnh tranh điểm đến, nghiên cứu tiến hành kiểm tra sự khác biệt về trung bình đánh giá của các nhân tố chính bằng kiểm định cặp (Paired Samples t-test). Kết quả kiểm định được trình bày ở bảng 2.8 cho thấy, trung bình đánh giá của các cặp nhân tố Nguồn lực cốt lõi và Môi trường và hạ tầng, Tính liên kết và Quản lý điểm đến không có sự khác biệt, trong khi đó các cặp nhân tố còn lại có khác biệt về trung bình đánh giá ở mức ý nghĩa 95%. Như vậy, thứ tự mức đánh giá năng lực cạnh tranh điểm đến của Huế từ cao đến thấp lần lượt là: (1) Môi trường sống và hạ tầng du lịch, (2) Nguồn lực cốt lõi và điểm thu hút, (3) Quản lý điểm đến, và (4) Tính liên kết.

**Bảng 2.8. Kiểm định khác biệt về đánh giá theo các nhân tố chính**

Cặp nhân tố	Chênh lệch về trung bình	Độ lệch chuẩn	Giá trị kiểm định t	Mức ý nghĩa
Nguồn lực cốt lõi - Tính liên kết	0.142**	0.672	3.512	0.001
Nguồn lực cốt lõi - Môi trường và hạ tầng	-0.034	0.559	-1.003	0.317
Nguồn lực cốt lõi - Quản lý điểm đến	0.075*	0.546	2.276	0.024
Tính liên kết - Môi trường và hạ tầng	-0.176**	0.670	-4.359	0.000
Tính liên kết - Quản lý điểm đến	-0.067	0.633	-1.766	0.079
Môi trường và hạ tầng - Quản lý điểm đến	0.109**	0.526	3.429	0.001

*Chú thích* \*, \*\*, Có ý nghĩa lần lượt ở mức 95% và 99%

Tóm lại, Huế là thành phố giàu tài nguyên du lịch, có môi trường sống khá ổn định và an toàn, nhưng vẫn chưa có những chiến lược, giải pháp đột phá nhằm tăng tính cạnh tranh và hấp dẫn cho điểm đến du lịch này. Vì vậy, để khai thác tối đa nguồn lực sẵn có, đòi hỏi cần sự nỗ lực hơn nữa của chính quyền và người dân trong việc phát triển du lịch của địa phương.

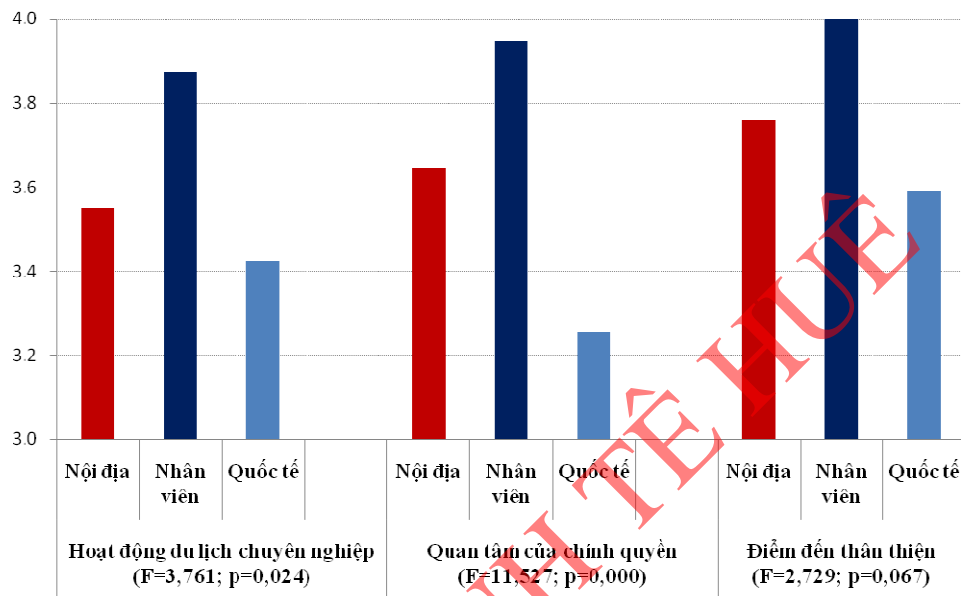
### **c. Kết quả đánh giá về năng lực cạnh tranh điểm đến du lịch Huế theo các nhóm phỏng vấn**

Để tìm hiểu chi tiết hơn mức độ đánh giá về năng lực cạnh tranh điểm đến của Huế, nghiên cứu tiếp tục phân tích sự khác biệt trong đánh giá của các nhóm đối tượng liên quan khác nhau, đó là: Khách du lịch nội địa, khách du lịch quốc tế, nhân viên và quản lý trong ngành du lịch (bao gồm cán bộ tham gia quản lý du lịch và các đơn vị kinh doanh du lịch). Cơ sở của việc phân tích này xuất phát từ nhận thức và quan điểm khác nhau về các chỉ số cấu thành năng lực cạnh tranh điểm đến cũng như mức đánh giá thực tế. Khách quốc tế có thể trải nghiệm du lịch nhiều hơn, ở phạm vi rộng hơn cũng như đòi hỏi về tiêu chuẩn dịch vụ du lịch cao hơn khách nội địa. Tương tự, nhà quản lý và cung cấp dịch vụ du lịch ở địa phương có thể có cách đánh giá chính xác hơn nhưng cũng có thể thiên vị hơn so với du khách nói chung. Việc chỉ ra có sự khác biệt hay không về mức đánh giá giữa các nhóm nêu trên sẽ có ý nghĩa và giúp ích nhiều hơn cho việc đề xuất các biện pháp cải thiện điểm đến.

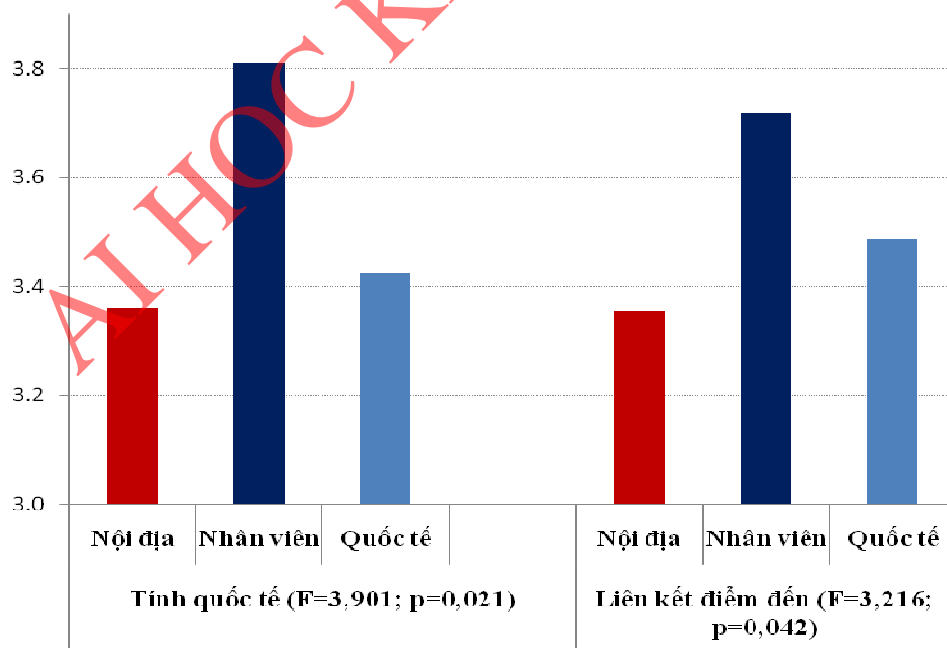
Kết quả phân tích phương sai một yếu tố (Oneway ANOVA) nhằm so sánh trung bình đánh giá của các nhóm đối tượng phỏng vấn về các chỉ số cấu thành năng lực cạnh tranh của Huế được trình bày từ biểu đồ 2.8 đến 2.11. Để tiện cho quan sát, các biểu đồ chỉ trình bày các chỉ số có sự khác biệt về trung bình đánh giá (thông qua giá trị kiểm định F với mức ý nghĩa  $p < 0,1$ ).

Đối với yếu tố Quản lý điểm đến, chỉ có 3 trong số 11 chỉ số nghiên cứu có sự khác biệt về trung bình đánh giá giữa khách nội địa, khách quốc tế, và nhân viên du lịch (biểu đồ 2.8). Nhìn chung, nhân viên du lịch đánh giá Huế cao hơn hẳn hai nhóm còn lại về cả 3 chỉ số, trong đó Điểm đến thân thiện có mức đánh giá cao nhất. Ngược lại, khách quốc tế đánh giá thấp về cả 3 chỉ số, trong đó thấp nhất là Sự quan tâm của chính quyền đối với du lịch. Bên cạnh đó, đánh giá của khách nội địa mặc dù có mức đánh giá cao hơn khách quốc tế về cả 3 nội dung nhưng vẫn thấp hơn nhiều so với đánh giá của nhân viên du lịch. Điều này chứng tỏ giả thiết đặt ra là có cơ sở, nghĩa là khách quốc tế có trải nghiệm nhiều và yêu cầu cao về du lịch, còn nhân viên du lịch có

thể đánh giá tương đối “thiên vị” địa phương. Như vậy, có thể kết luận rằng, nhận thức và hành động trong việc quản lý điểm đến vẫn chưa đầy đủ và khách quan.



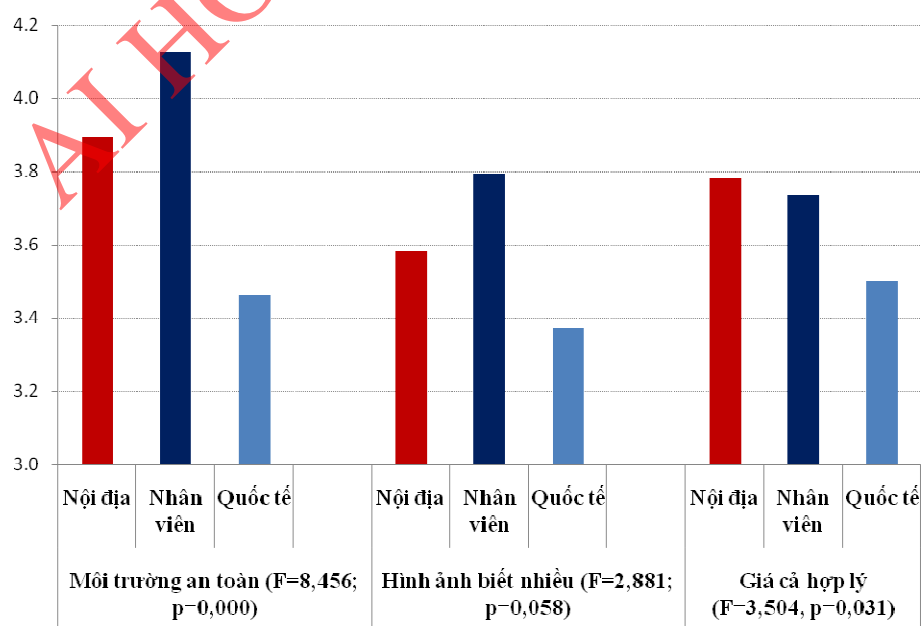
**Biểu đồ 2.8. So sánh trung bình đánh giá về yếu tố Quản lý điểm đến**



**Biểu đồ 2.9. So sánh trung bình đánh giá về yếu tố Tính liên kết**

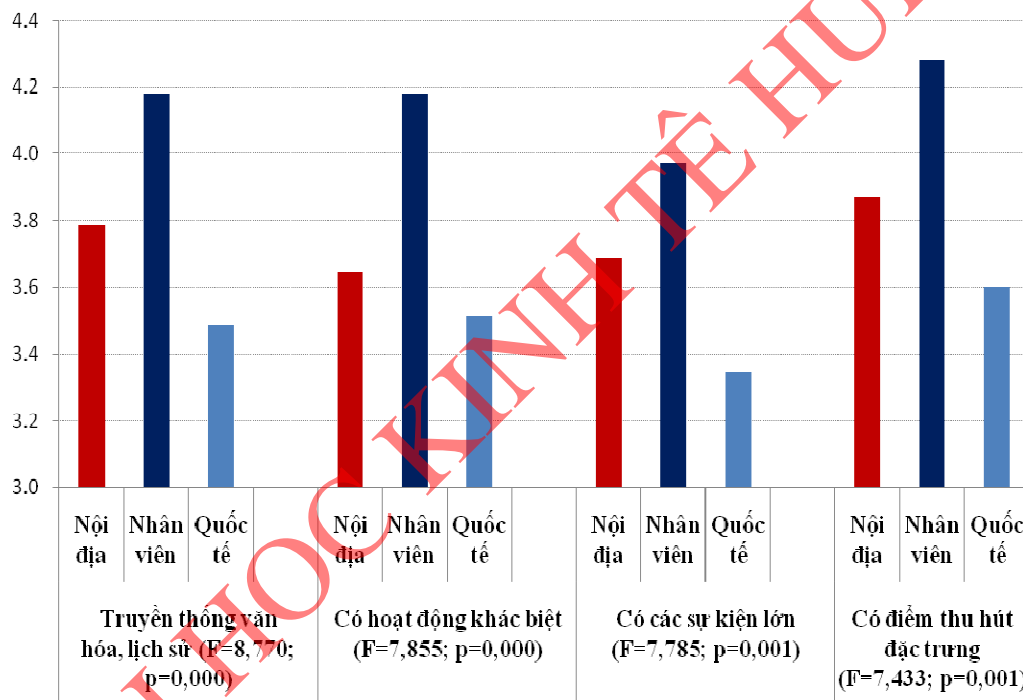
Đối với yếu tố *Tính liên kết*, Có tính quốc tế trong du lịch và Có liên kết với các điểm du lịch khác là hai chỉ số có sự khác biệt về mức đánh giá giữa các nhóm khách. Biểu đồ 2.9 cho thấy, nhân viên du lịch vẫn đánh giá cao hơn so với hai nhóm còn lại. Trong khi đánh giá của nhân viên du lịch về tính quốc tế của điểm đến là cao nhất thì khách quốc tế cho điểm chỉ số này thấp nhất. Điều này là do sự khác biệt về nhận thức đánh giá, chẳng hạn như số lượng khách quốc tế đến Huế có thể là một tiêu chí quan trọng đo lường tính quốc tế của điểm đến đối với nhân viên du lịch, nhưng khách quốc tế sẽ xem xét đến các tiêu chí khác như mức độ kết nối quốc tế về giao thông, sự kiện, cung ứng dịch vụ... Nhìn chung, tính liên kết của Huế vẫn chưa được đánh giá cao.

Về *Môi trường sống và hạ tầng du lịch*, kết quả so sánh đánh giá của các nhóm phỏng vấn được thể hiện ở biểu đồ 2.10. Cả khách du lịch và nhân viên trong ngành đều đánh giá cao về môi trường sinh hoạt an toàn ở Huế. Kết quả này cũng phù hợp với phân tích yếu tố này ở trên. Đặc biệt, du khách cả nội địa và quốc tế lại đánh giá thấp về mức độ nhận biết hình ảnh điểm đến, trong đó khách quốc tế cho điểm thấp nhất về chỉ số này so với hai chỉ số còn lại. Sở dĩ có kết quả này, một mặt có thể do nhận định khảo sát đưa ra chưa rõ ràng, mặt khác Huế cũng chưa xây dựng cho mình một hình ảnh điểm đến cụ thể như thế nào.



**Biểu đồ 2.10. So sánh trung bình đánh giá về yếu tố Môi trường sống và hạ tầng du lịch**

Liên quan đến các chỉ số của *Nguồn lực cốt lõi và điểm thu hút*, biểu đồ 2.11 cho thấy, 4 trong 6 chỉ số cấu thành đều có mức đánh giá khá cao, trong đó chỉ số *Có điểm thu hút đặc trưng* được cả 3 nhóm phỏng vấn đánh giá cao nhất. Trong khi khách quốc tế đánh giá Huế rất thấp do thiếu các sự kiện lớn mang tầm cỡ quốc tế thì khách nội địa lại cho điểm thấp vì ít có các hoạt động khác biệt. Như vậy, bên cạnh có sẵn lợi thế về truyền thống văn hóa, lịch sử và các điểm thu hút đặc trưng, Huế vẫn còn thiếu và yếu trong việc tạo ra những hoạt động và sự kiện lớn và khác biệt.



**Biểu đồ 2.11. So sánh trung bình đánh giá về yếu tố Nguồn lực cốt lõi và điểm thu hút**

**Bảng 2.9. So sánh đánh giá năng lực cạnh tranh của Huế theo các nhóm phỏng vấn**

Nhân tố	Trung bình	Kiểm định phương sai	ANOVA(p-value)	Phân theo đối tượng phỏng vấn		
				Nội địa/Quốc tế	Nội địa/Nhân viên	Quốc tế/Nhân viên
Quản lý điểm đến	3.50*	0.162 <sup>a</sup>	0.080	0.093	-0.169	-0.262
Tính liên kết	3.44	0.021 <sup>b</sup>	0.032	-0.099	-0.355	-0.256
Môi trường sống và hạ tầng du lịch	3.61*	0.333 <sup>a</sup>	0.017	0.154	0.172	-0.326
Yếu tố cốt lõi và điểm thu hút	3.58*	0.000 <sup>b</sup>	0.000	0.201	-0.324	-0.526

Ghi chú Ghi chú: \* có ý nghĩa thống kê ở mức 95% với giá trị kiểm định là 3,4.  
<sup>a</sup> Kiểm định Levene; <sup>b</sup> Kiểm định Welch về giả thiết phương sai đồng nhất  
Giá trị phân theo đối tượng phỏng vấn là chênh lệch về trung bình đánh giá  
Khác biệt có ý nghĩa thống kê ở mức 90%

Tóm lại, Từ những kết quả phân tích trên có thể nhận thấy một xu hướng là mức độ đánh giá nói chung được sắp xếp từ khách quốc tế (mức thấp) đến nhân viên du lịch (mức cao). Số liệu tổng kết so sánh đánh giá giữa các nhóm phỏng vấn theo 4 nhân tố chính ở bảng 2.9 cũng khẳng định có sự khác biệt trong đánh giá và theo xu hướng trên. Vì vậy, vấn đề đặt ra đối với Huế là phải cải thiện cả nhận thức và hành động để xây dựng Huế thành điểm đến đạt chuẩn cao hơn và đồng nhất hơn ở cả cấp độ quốc gia và quốc tế.

#### **d. Kết quả so sánh NLCT điểm đến TP Huế với một số thành phố khác**

Trong phân tích cạnh tranh, việc so sánh đối tượng nghiên cứu với một chuẩn đo lường năng lực cạnh tranh nào đó hoặc so sánh với các đối thủ cạnh tranh là rất cần thiết. Ở nghiên cứu này, năng lực cạnh tranh của Huế được so sánh với một số thành phố du lịch khác ở Việt Nam dựa trên trải nghiệm và lựa chọn của người được phỏng vấn. Do vậy, phiếu khảo sát đã được thiết kế nhằm thu thập thêm thông tin so sánh giữa Huế và các điểm đến khác theo các chỉ số đo lường của mô hình đề xuất. Có 3 mức so sánh được đưa ra với thang đo lần lượt là: 2 - Kém hơn, 3 - Tương đương, và 4 - Tốt hơn. Kết quả phân tích từ dữ liệu điều tra cho thấy, có 8 điểm đến được người phỏng vấn lựa chọn để so sánh đó là: Bình Dương, Đà Lạt, Đà Nẵng, Hạ Long, Hà Nội, Hội An, Nha Trang, và Ninh Bình. Căn cứ vào số mẫu quan sát, 4 điểm đến: Đà Lạt (19), Đà Nẵng (110), Hạ Long (17), và Hội An (103) được đưa vào nghiên cứu tiếp theo (trong ngoặc là số quan sát tương ứng với điểm đến). Kết quả so sánh đánh giá dựa trên giá trị trung bình đánh giá theo từng điểm đến. Giá trị trung bình này sẽ được kiểm định t-test với giá trị so sánh là 3, cụ thể:

*Trung bình quan sát = 3: Huế tương đương với thành phố được chọn so sánh*

*Trung bình quan sát  $\neq$  3: Huế kém hơn (<3) hoặc tốt hơn (>3) thành phố được chọn so sánh*

Kết quả đánh giá theo từng nhân tố được trình bày từ bảng 2.10 đến bảng 2.13.

Số liệu ở bảng 2.10 cho thấy, hầu hết các chỉ số cấu thành nhân tố Quản lý điểm đến của Huế đều có trung bình so sánh nhỏ hơn 3, tức là Huế kém hơn các thành phố khác về nhiều mặt trong công tác quản lý điểm đến. Kết quả kiểm định chỉ ra Đà Nẵng, Hội An, và Hạ Long được đánh giá cao hơn Huế về nhiều chỉ tiêu như: cơ sở phương tiện phục vụ du lịch, quản lý du khách, hay tiêu chuẩn dịch vụ...

**Bảng 2.10. So sánh NLCT của Huế với các thành phố - Quản lý điểm đến**

Tiêu chí	Đà Lạt	Đà Nẵng	Hạ Long	Hội An
Có nhiều cơ sở, phương tiện phục vụ du lịch	2,84	2,73	2,47	2,84
Tổ chức các hoạt động du lịch của địa phương chuyên nghiệp	2,79	2,73	2,53	2,89
Chính quyền có quan tâm đến phát triển du lịch	2,95	2,83	2,88	2,87
Chính sách, kế hoạch phát triển du lịch được nhận thấy rõ ràng	2,89	2,91	2,71	2,84
Điểm đến thân thiện (dân cư, các thủ tục, quy định...)	3,21	2,98	2,88	2,99
Có hệ thống tiếp nhận và xử lý phản hồi của khách du lịch	2,79	2,86	2,65	2,73
Tiêu chuẩn của dịch vụ du lịch được nhận biết rõ ràng	2,84	2,73	2,53	2,86
Có nhiều phương tiện thông tin tiếp thị cho điểm đến	2,79	2,83	2,71	2,85
Có định hướng du khách có trách nhiệm với tài nguyên du lịch	2,53	2,88	2,59	2,92
Nguồn nhân lực du lịch dồi dào	2,63	2,68	2,59	2,77
Dịch vụ du lịch phát triển, chuyên nghiệp	2,79	2,75	2,53	2,73

*Trung bình quan sát  $\neq$  3, có ý nghĩa thống kê ở mức 95%*

So sánh về tính liên kết của điểm đến, Huế kém hơn Đà Nẵng về cả 3 tiêu chí và kém Hội An 2 tiêu chí. Kết quả này khá phù hợp với thực tế bởi Đà Nẵng là thành phố trung tâm ở miền Trung Việt Nam, và Hội An lại gắn liền với Đà Nẵng về nhiều phương diện.

**Bảng 2.11. So sánh NLCT của Huế với các thành phố - Tính liên kết**

Tiêu chí	Đà Lạt	Đà Nẵng	Hạ Long	Hội An
Có nhiều thông tin về điểm đến	3,05	2,74	2,65	2,75
Có tính quốc tế trong du lịch	2,84	2,72	2,59	2,78
Có liên kết với các điểm du lịch khác	2,79	2,74	2,59	2,86

*Trung bình quan sát  $\neq$  3, có ý nghĩa thống kê ở mức 95%*

Về nhân tố Môi trường sống và hạ tầng du lịch, bảng 2.12 cho thấy, Huế kém hơn Đà Nẵng về các tiêu chí: sức chứa du lịch, cơ sở hạ tầng, và giao thông; kém Hạ Long ở 3 tiêu chí vừa đề cập cộng thêm tiêu chí hình ảnh điểm đến. Điều đáng chú ý là tiêu

chí môi trường sinh hoạt của Huế tuy được đánh giá cao hơn các tiêu chí còn lại nhưng vẫn ở mức tương đương với các thành phố và không có ý nghĩa về mặt thống kê. Một lần nữa, vấn đề đặt ra là hạ tầng nói chung và hạ tầng DL nói riêng của thành phố Huế vẫn chưa đáp ứng tốt nhu cầu du lịch trong tương quan so sánh với các thành phố khác.

**Bảng 2.12. So sánh NLCT của Huế với các thành phố - Môi trường sống và hạ tầng du lịch**

Tiêu chí	Đà Lạt	Đà Nẵng	Hạ Long	Hội An
Môi trường sinh hoạt an toàn (an ninh, trật tự, cạnh tranh...)	3,32	3,06	2,94	3,03
Hình ảnh điểm đến được biết đến rộng rãi	2,84	2,92	2,65	2,88
Giá cả các dịch vụ du lịch hợp lý	3,11	2,97	3,12	3,02
Sức chứa du lịch lớn (khách sạn, nhà hàng, giao thông...)	2,79	2,65	2,65	2,87
Cơ sở hạ tầng địa phương phát triển (giao thông, liên lạc, y tế)	2,79	2,77	2,65	2,92
Giao thông đến và đi thuận lợi	2,95	2,76	2,71	2,97

*Trung bình quan sát  $\neq 3$ , có ý nghĩa thống kê ở mức 95%*

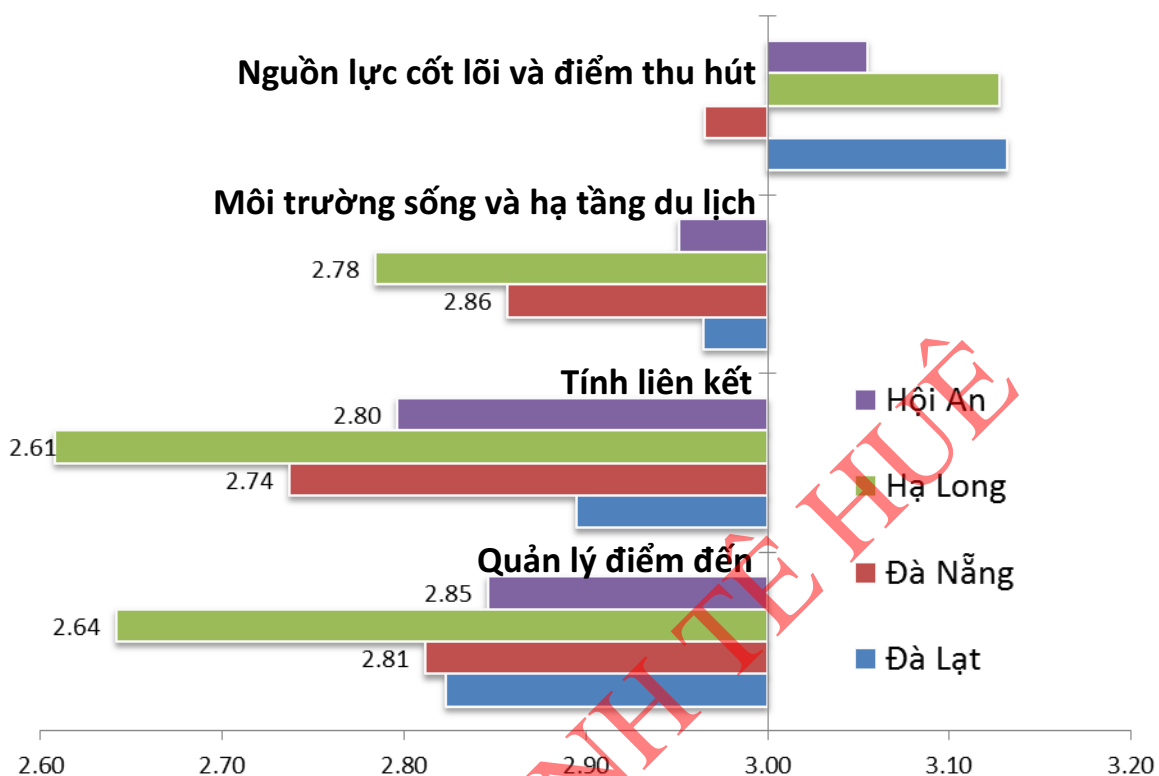
Kết quả so sánh về nguồn lực cốt lõi và điểm thu hút (bảng 2.13) cho thấy Huế được đánh giá cao hơn các thành phố đưa ra so sánh về *Truyền thống văn hóa, lịch sử* và *Có các điểm thu hút đặc trưng*. So với hai thành phố gần nhất là Đà Nẵng và Hội An, Huế vẫn bất lợi hơn về điều kiện tự nhiên cũng như hoạt động giải trí. Tuy vậy, Huế vẫn hơn Hội An ở tiêu chí truyền thống văn hóa, lịch sử và có các sự kiện lớn. Trên thực tế, Hội An vẫn thường được so sánh với Huế bởi đều cùng dạng phố cổ, tuy nhiên Huế vẫn có lợi thế hơn Hội An về tổ chức các sự kiện lớn tầm quốc gia, chẳng hạn như Festival Huế hay Festival làng nghề truyền thống được tổ chức 2 năm một lần.

**Bảng 2.13. So sánh NLCT của Huế với các thành phố - Nguồn lực cốt lõi và điểm thu hút**

Tiêu chí	Đà Lạt	Đà Nẵng	Hạ Long	Hội An
Điều kiện tự nhiên, thời tiết, khí hậu	3,05	2,80	2,71	2,88
Truyền thống văn hóa, lịch sử	3,53	3,21	3,88	3,33
Có các hoạt động khác biệt mà nơi khác không có	3,21	2,95	3,00	2,99
Có các sự kiện lớn (văn hóa, du lịch, thể thao...)	3,32	2,86	3,00	3,15
Có nhiều hoạt động vui chơi, giải trí	2,53	2,72	2,24	2,87
Có điểm thu hút đặc trưng (di sản thế giới, cảnh quan đặc biệt)	3,16	3,25	3,94	3,11



Trung bình quan sát  $\neq 3$ , có ý nghĩa thống kê ở mức 95%



**Biểu đồ 2.12. So sánh năng lực cạnh tranh của Huế với các thành phố theo các nhân tố chính**

Về tổng quát, kết quả so sánh năng lực cạnh tranh của Huế so với các thành phố nói trên theo 4 nhân tố chính của mô hình nghiên cứu được trình bày ở biểu đồ 2.12. Với giá trị cân bằng (tương đương) là 3, những cột về phía bên phải của biểu đồ biểu thị mức độ tốt hơn, còn những cột về phía bên trái biểu thị mức độ kém hơn của thành phố Huế so với các thành phố khác. Kết quả kiểm định trung bình cho các đánh giá so sánh này được hiển thị thông qua giá trị trung bình của các cột. kết quả cho thấy Huế kém hơn các thành phố đưa ra so sánh về cả 3 nhân tố là Quản lý điểm đến, Tính liên kết, và Môi trường sống và hạ tầng du lịch. Các giá trị so sánh này đều có ý nghĩa thống kê ở mức 95%. Riêng nhân tố Nguồn lực cốt lõi và điểm thu hút, mặc dù Huế được đánh giá cao hơn các điểm đến khác nhưng kết quả kiểm định không chứng minh được có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê.

Tóm lại, từ những phân tích trên có thể kết luận rằng, Huế có lợi thế về các yếu tố cốt lõi và điểm thu hút. Tuy vậy, việc khai thác tối đa lợi thế này vẫn chưa đạt

được. Những yếu tố mềm như quản lý, môi trường, liên kết... chưa được đầu tư đúng mức. Những thành phố đưa ra so sánh mặc dù bất lợi hơn Huế về “phân cứng” nhưng nhờ quan tâm và đầu tư tốt nên đã tạo được lợi thế và vị trí cạnh tranh cao trên thị trường du lịch trong nước.

**d. Phân tích mối quan hệ giữa các nhân tố cấu thành năng lực cạnh tranh và dự định quay lại Huế của khách du lịch**

Để xác định ảnh hưởng của các nhân tố cấu thành năng lực cạnh tranh điểm đến Huế đến dự định quay lại Huế hay không của du khách, nghiên cứu tiến hành phân tích hồi quy logistic (Logistic regression model) với mô hình được xác định như sau:

$$\log\left(\frac{p}{1-p}\right) = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_n X_n + \varepsilon$$

Trong đó: p là xác suất của sự kiện, ở đây là dự định quay lại Huế với hai giá trị: 0 – Không quay lại và 1 – Quay lại;

$X_{1,2..n}$  là các biến giải thích (là 4 nhân tố chính cấu thành NLCT điểm đến);  $\beta_{1,2..n}$  là hệ số hồi quy của các biến giải thích;

$\alpha$  là hằng số;

$\varepsilon$  là phần dư.

Kết quả phân tích hồi quy logistic từ dữ liệu điều tra được trình bày ở bảng 2.14.

**Bảng 2.14. Kết quả hồi quy tương quan logistic giữa dự định quay lại Huế với các nhân tố cấu thành năng lực cạnh tranh điểm đến**

Biến giải thích	Hệ số Beta	Độ lệch chuẩn	Kiểm định Wald	Mức ý nghĩa
Nguồn lực cốt lõi và điểm thu hút	0,168	0,332	0,257	0,612
Tính liên kết	1,543**	0,324	22,721	0,000
Môi trường sống và hạ tầng du lịch	0,883*	0,383	5,314	0,021
Quản lý điểm đến	1,159**	0,392	8,751	0,003
2-log likelihood	222,016			
Cox & Snell R Square	0,352			
Nagelkerde R Square	0,470			
Homer and Lemeshow Test	$\chi^2$	4,421	p-value	0,817

Chú thích: Biến phụ thuộc: Dự định quay lại thành phố Huế

\*, \*\*, Có ý nghĩa lần lượt ở mức 95% và 99%

Các biến giải thích: *Tính liên kết*, *Môi trường sống và hạ tầng du lịch*, và *Quản lý điểm đến* có ý nghĩa về mặt thống kê với mức ý nghĩa từ 95% trở lên, còn biến số *Nguồn lực cốt lõi và điểm thu hút* lại không có ý nghĩa về mặt thống kê. Điều này có ý nghĩa quyết định quay lại Huế của du khách không tương quan đến nhân tố nguồn lực du lịch sẵn có của Huế. Các biến số có ý nghĩa thống kê đều có tương quan thuận với biến phụ thuộc là dự định quay lại Huế, nghĩa là, xác suất du khách sẽ quay lại Huế tăng lên khi giá trị đánh giá của các nhân tố nêu trên tăng lên. Cụ thể, nhân tố *Tính liên kết* và *Quản lý điểm đến* có ảnh hưởng nhiều hơn các nhân tố *Môi trường sống và hạ tầng du lịch* đến quyết định của du khách có quay lại Huế hay không ( $e^{1.543} > e^{1.159} > e^{0.883}$ ). Kết quả từ mô hình thể hiện xác suất du khách quay lại Huế phụ thuộc phần lớn vào các “nhân tố mềm” như việc kết nối Huế với các điểm đến khác hay mức độ phát triển dịch vụ cũng như công tác quản lý điểm đến hơn là “nhân tố cứng”.

Các kiểm định thống kê về sự phù hợp của mô hình đều đạt yêu cầu. Cụ thể, chỉ số 2-log likelihood đạt giá trị 222,016, chỉ số Chi-square của kiểm định Hosmer và Lemeshow có giá trị 4,421 với mức ý nghĩa thống kê lớn hơn 0,05, khẳng định tính phù hợp của mô hình với dữ liệu nghiên cứu. Hệ số tương quan Nagelkerke đạt 0,470, tức là mô hình giải thích được khoảng 47% biến thiên của biến số cần giải thích.

## CHƯƠNG III

### MỘT SỐ GIẢI PHÁP NÂNG CAO NĂNG LỰC CẠNH TRANH ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH THÀNH PHỐ HUẾ

#### **3.1. Các định hướng phát triển**

Phát triển thị trường khách DL quốc tế tập trung vào các thị trường trọng điểm của từng khu vực và châu lục như: Pháp, Đức, Anh (châu Âu); Mỹ, Canada (Bắc Mỹ); Nhật Bản, Hàn Quốc, Trung Quốc (châu Á); Tiếp tục thu hút và giữ khách DL nội địa.

Đa dạng hóa loại hình và sản phẩm du lịch, đặc biệt tập trung vào loại hình du lịch văn hóa, hội nghị, hội thảo, và nghỉ dưỡng. Phát triển sản phẩm du lịch mang tính đột phá và khác biệt dựa vào lợi thế tự nhiên và văn hóa của Huế.

Đầu tư xây dựng những trung tâm mua sắm, khu vui chơi giải trí. Hỗ trợ tổ chức các hoạt động du lịch thường niên.

Xây dựng hình ảnh điểm đến với định hướng là điểm đến nổi bật với các giá trị văn hoá phi vật thể và vật thể, có môi trường sinh thái trong lành và là điểm đến an toàn thân thiện.

Xúc tiến quảng bá du lịch thông qua các phương tiện thông tin đại chúng, đặc biệt là các kênh thông tin quốc tế như kênh truyền hình nước ngoài, các báo, tạp chí du lịch nước ngoài.

Xây dựng mô hình phát triển du lịch bền vững theo hướng tăng trưởng xanh, trong đó Huế là trung tâm để phát triển mô hình đô thị du lịch xanh.

Xây dựng và kết nối các điểm du lịch trong toàn tỉnh để hình thành các cụm du lịch trong đó Huế đóng vai trò trung tâm.

Phát triển nguồn nhân lực du lịch đạt tiêu chuẩn cao dựa trên lợi thế về nguồn nhân lực và giáo dục trên địa bàn.

#### **3.2. Chiến lược phát triển**

Trên cơ sở thực tiễn và kết quả phân tích đánh giá về năng lực cạnh tranh của điểm đến du lịch thành phố Huế, các điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội, và thách thức của Huế có thể tóm lược theo ma trận SWOT như ở bảng 3.1. Đối với Huế, điểm mạnh nói chung là giàu tài nguyên du lịch cả về tự nhiên và văn hóa với nền tảng hoạt động du

lich lâu năm. Tuy nhiên, việc thiếu vắng các hoạt động bổ sung cùng với cấp độ phát triển du lịch chưa cao đã làm cho du lịch của địa phương đang dần tiến tới giai đoạn “bão hòa”. Trong thời đại toàn cầu hóa, nền kinh tế quốc gia đang hội nhập và phát triển, cơ hội cho ngành du lịch nói chung và điểm đến Huế nói riêng là rất lớn. Vấn đề đặt ra là cần có chiến lược phát triển tốt để khai thác cơ hội dựa trên những lợi thế của địa phương.

**Bảng 3.1. Mô hình SWOT đánh giá năng lực cạnh tranh điểm đến Huế**

<b>Điểm mạnh (Strengths)</b>	<b>Điểm yếu (Weaknesses)</b>
<p>Nguồn lực cốt lõi: Quần thể di sản văn hóa thế giới; Địa hình, phong cảnh đẹp; Văn hóa bản sắc, đa dạng; Âm thực phong phú; Nghệ thuật truyền thống; Sản phẩm thủ công mỹ nghệ...</p> <p>Nguồn lực hỗ trợ: Môi trường sống an toàn; Chi phí sinh hoạt rẻ; Nguồn nhân lực dồi dào; Du lịch được ưu tiên phát triển; Hạ tầng du lịch đang phát triển; Có thương hiệu du lịch ở nội địa.</p>	<p>Hoạt động giải trí, công viên chủ đề, phương tiện giao thông, điểm mua sắm, các dịch vụ hỗ trợ du khách...chưa phát triển mạnh; Các tệ nạn chèo kéo, bán hàng rong, taxi dù...chưa được dẹp bỏ.</p> <p>Kết nối với điểm đến như hàng không, cảng biển, đường bộ không thuận lợi; Dịch vụ cho khách quốc tế như: thị thực, y tế, thông tin, đổi tiền...chưa chuyên nghiệp; Thiếu các sự kiện quốc tế; Hình ảnh điểm đến không rõ ràng; Đầu tư của địa phương còn dàn trải...</p>
<b>Cơ hội (Opportunities)</b>	<b>Đe dọa (Threats)</b>
<p>Đất nước đang hội nhập; Việt Nam đang là điểm đến du lịch mới trên thế giới; Kinh tế tăng trưởng nhanh; Chính trị ổn định; Con đường di sản miền Trung đang hình thành; Giao thông đang phát triển.</p>	<p>Cạnh tranh gay gắt ở phạm vi quốc tế và quốc gia; Tác động tiêu cực của du lịch di sản như: ô nhiễm, bảo tồn khó khăn, mất giá trị...; Khách không quay lại do dịch vụ kém; Cầu du lịch bão hòa do thiếu dịch vụ bổ sung...</p>

Từ các yếu tố được liệt kê ở bảng phân tích ma trận SWOT, việc kết hợp các yếu tố để rút ra được các chiến lược hoạt động quan trọng cho điểm đến cụ thể như sau:

**SO (Điểm mạnh – Cơ hội):** Tiếp tục thu hút khách theo hình thức du lịch di sản; Đẩy mạnh tiếp thị hình thức du lịch này với khách quốc tế; Phát triển sản phẩm du lịch đặc trưng của Huế; Định hướng phát triển du lịch văn hóa, nghỉ dưỡng, và giáo dục.

**ST (Điểm mạnh – De dọa):** Định vị và khác biệt hóa sản phẩm du lịch Huế trên thị trường du lịch trong nước và quốc tế dựa vào lợi thế sẵn có. Bảo tồn và khai thác hiệu quả di sản phục vụ du lịch; Cải thiện và xây dựng hình ảnh điểm đến thân thiện và an toàn; Nâng cao chất lượng dịch vụ du lịch, đặc biệt là đối với khách quốc tế; Phát triển dịch vụ bổ sung để giữ khách.

**WO (Điểm yếu – Cơ hội):** Nâng cấp cơ sở hạ tầng phục vụ du lịch; Phát triển dịch vụ hỗ trợ du khách quốc tế; Xây dựng môi trường sống văn minh; Tổ chức các sự kiện quốc tế; Xây dựng hình ảnh, thương hiệu điểm đến rõ ràng; Đầu tư trọng điểm phát triển sản phẩm du lịch đặc trưng.

**WT (Điểm yếu – De dọa):** Đầu tư cải thiện kết nối về giao thông cho điểm đến; Bảo tồn và giữ gìn di sản, bản sắc của điểm đến; Xây dựng hình ảnh điểm đến khác biệt; Nâng cao chất lượng dịch vụ du lịch; Đầu tư trọng điểm phát triển sản phẩm du lịch đặc trưng.

### **3.2. Chính sách và giải pháp**

#### *Đầu tư phát triển du lịch*

- Đầu tư có trọng điểm, ưu tiên phát triển cơ sở hạ tầng và các điểm vui chơi giải trí phục vụ dân cư và khách du lịch.

- Xã hội hoá du lịch để thu hút được các nguồn vốn phát triển du lịch từ xã hội cho công tác bảo tồn, tôn tạo di tích, đầu tư cơ sở vật chất kỹ thuật....

- Hoàn chỉnh cơ chế quản lý đầu tư, tạo môi trường thông thoáng về đầu tư để thu hút đầu tư nước ngoài, kích thích đầu tư nội địa cho phát triển du lịch.

- Tạo vốn phát triển du lịch thông qua việc huy động các nguồn vốn từ ngân sách và xã hội để giải quyết nhu cầu đầu tư, đảm bảo tốc độ tăng trưởng du lịch.

- Có chính sách thuận lợi để hỗ trợ cho các doanh nghiệp đầu tư phát triển du lịch.

#### *Phát triển hệ thống cơ sở hạ tầng.*

- Đầu tư nâng cấp hệ thống cơ sở hạ tầng đảm bảo đáp ứng nhu cầu khách du lịch. Đầu tư tu bổ các công trình văn hoá, các di tích lịch sử để phát triển du lịch văn hoá.

- Đẩy mạnh đầu tư phát triển hệ thống cơ sở dịch vụ, hệ thống nhà hàng, các cơ sở vui chơi giải trí và các dịch vụ hỗ trợ tại các: Cụm du lịch, Khu du lịch và Điểm du lịch để đáp ứng nhu cầu khách du lịch.

*Giải pháp phát triển thị trường.*

- Nghiên cứu thị trường để xây dựng và xúc tiến các sản phẩm DL. Tham gia các hội chợ, sự kiện DL ở các thị trường quốc tế mục tiêu để phát triển, mở rộng thị trường.

- Đẩy mạnh công tác tuyên truyền quảng bá, liên doanh, liên kết với các doanh nghiệp du lịch trong và ngoài nước để tạo lập, mở rộng tour, nội tuyến, thu hút khách và mở rộng, phát triển thị trường.

- Xây dựng chương trình marketing điểm đến cho Huế.

- Tăng cường ứng dụng công nghệ thông tin để nâng cao hiệu quả và đa dạng hoá các hình thức xúc tiến, quảng bá du lịch của tỉnh với những hình thức như website du lịch, báo du lịch điện tử, thương mại du lịch điện tử...

*Dịch vụ hỗ trợ du khách.*

- Cải cách các thủ tục hành chính về xuất nhập cảnh, hải quan... theo hướng nhanh gọn, thông thoáng.

- Đầu tư hệ thống trang thiết bị, phát triển các dịch vụ hỗ trợ như thu đổi ngoại tệ, cửa hàng miễn thuế... tạo điều kiện thuận lợi cho khách du lịch quốc tế.

*Nâng cao chất lượng nguồn nhân lực.*

- Xã hội hoá hoạt động đào tạo du lịch chuyên nghiệp để nâng cao năng lực đào tạo của các cơ sở đào tạo. Xây dựng cơ chế khuyến khích thu hút nhân tài.

- Tăng cường hợp tác quốc tế với các tổ chức quốc tế, các vùng lãnh thổ trong hoạt động đào tạo nâng cao chất lượng nguồn nhân lực du lịch.

- Nâng cao chất lượng đào tạo đi đôi tăng dân qui mô đào tạo của trường Cao đẳng nghề Du lịch.

*Tổ chức quản lý phát triển du lịch*

- Tiến hành rà soát, khẩn trương triển khai lập, xét duyệt các đồ án quy hoạch chi tiết các khu vực trọng điểm, trên cơ sở đó xây dựng các dự án ưu tiên đầu tư theo từng giai đoạn..

- Hệ thống hoá, cập nhật hoá các quy định pháp lý về du lịch và hoạt động kinh doanh khác có liên quan.

- Tổ chức phổ biến, giáo dục, cung cấp các thông tin pháp luật cần thiết liên quan đến các hoạt động kinh doanh du lịch. Đặc biệt là các quy định về quyền, lợi ích hợp pháp, nghĩa vụ của các doanh nghiệp, thủ tục pháp lý khi xảy ra tranh chấp.

- Cải cách thủ tục hành chính tạo điều kiện thuận lợi cho các doanh nghiệp kinh doanh du lịch và khách du lịch.

- Nghiên cứu bổ sung, hoàn thiện cơ chế chính sách nhằm bảo vệ môi trường DL.

AI HOC KINH TE HOC



## PHẦN III

### KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ

#### I. Kết luận

Dựa trên mô hình đề xuất của Crouch & Ritchie (2003) về phân tích năng lực cạnh tranh điểm đến, nghiên cứu đã chọn lọc những nhân tố phù hợp với thực tế nghiên cứu. Thông qua các phương pháp định tính và định lượng, mô hình nghiên cứu mới đã được xác định và áp dụng vào phân tích năng lực cạnh tranh điểm đến thành phố Huế. Mô hình đề xuất có 4 nhân tố chính là: *Nguồn lực cốt lõi và điểm thu hút, Tính liên kết, Môi trường sống và hạ tầng du lịch, và Quản lý điểm đến* đều có tác động đến tính cạnh tranh trong phát triển du lịch của thành phố Huế.

Kết quả đánh giá của du khách và nhân viên trong ngành chỉ ra điểm mạnh của du lịch Huế là tài nguyên tự nhiên, văn hóa, và lịch sử, thuộc nhân tố nguồn lực cốt lõi. Hầu hết khách đến Huế với mục đích tham quan, tìm hiểu các tài nguyên này. Môi trường sống và hạ tầng du lịch của Huế cũng được đánh giá khá cao. Tuy nhiên, các tiêu chí thuộc về lĩnh vực quản lý điểm đến lại bị đánh giá thấp hơn so với các nhân tố nói trên. Nhìn chung, Huế vẫn đang phát triển du lịch dựa vào lợi thế tài nguyên sẵn có. Sự tham gia của các nhân tố mềm như quản lý, liên kết, môi trường...chưa nhiều, và vì thế Huế chưa được đánh giá cao trong năng lực cạnh tranh với các điểm đến khác ở Việt Nam. Kết quả này cũng phù hợp với các nghiên cứu trước đây về du lịch Huế.

Bên cạnh chỉ ra các nhân tố tổng hợp ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh điểm đến, nghiên cứu cũng đã chỉ ra được những khác biệt về nhận thức và đánh giá của các nhóm phỏng vấn, cụ thể là: khách du lịch nội địa, khách du lịch quốc tế, và nhân viên trong ngành du lịch. Kết quả này là căn cứ quan trọng để Huế có thể xác định rõ ràng hơn thực tế phát triển du lịch và đề ra những giải pháp đúng hướng nhằm phát triển ngành trong tương lai.

Một kết quả nghiên cứu có ý nghĩa nữa là việc so sánh năng lực cạnh tranh của Huế so với một số điểm đến du lịch chính ở trong nước. Mặc dù hạn chế của nghiên cứu là chưa có đánh giá chính xác về các điểm đến đó, nhưng với lựa chọn và so sánh của

các đối tượng phỏng vấn, kết quả ban đầu này cũng chỉ ra được điểm mạnh, điểm yếu của Huế so với các đối thủ cạnh tranh. Trong bối cảnh Việt Nam có nhiều di sản tự nhiên và văn hóa, lợi thế di sản của Huế phần nào giảm đi. Vì vậy, điểm mạnh về tài nguyên du lịch sẵn có của Huế so với các điểm đến khác cũng sẽ dần yếu đi. Kết quả so sánh này chỉ ra, một mặt, Huế vẫn tiếp tục duy trì khai thác lợi thế của mình, mặt khác, cần định hướng lại và phát triển theo hướng khác biệt hóa để đảm bảo và nâng cao vị thế cạnh tranh của mình trên thị trường du lịch quốc gia và quốc tế.

Nghiên cứu cũng chỉ ra mối quan hệ giữa các nhân tố cấu thành năng lực cạnh tranh điểm đến với quyết định quay lại Huế của du khách. Ngoại trừ nhân tố nguồn lực cốt lõi và điểm thu hút, các nhân tố còn lại đều có tương quan thuận với quyết định quay lại Huế. Như vậy, việc thu hút khách trong tương lai của Huế phụ thuộc nhiều hơn vào các nhân tố thuộc khía cạnh quản lý điểm đến.

Hạn chế chủ yếu của nghiên cứu này là chưa phân tích đầy đủ NLCT ở cấp độ vĩ mô về du lịch Huế do thiếu dữ liệu thứ cấp. Bên cạnh đó, dữ liệu sơ cấp cũng chưa bao quát hết các thành phần có liên quan đến hoạt động du lịch trên địa bàn nghiên cứu. Những thiếu sót này cần được bổ sung trong các nghiên cứu tiếp theo.

## **II. Kiến nghị**

Trong bối cảnh kinh tế nói chung và du lịch nói riêng có những cơ hội và thách thức như: vừa suy thoái vừa phục hồi, đất nước đang hội nhập, kinh tế đang phát triển dẫn đến nhu cầu du lịch tăng lên, Việt Nam đang là điểm đến mới... Việc xác định đúng vị thế và năng lực cạnh tranh là rất quan trọng. Để Huế có thể trở thành một điểm đến tương xứng với tiềm năng, nghiên cứu có các kiến nghị như sau.

### **2.1. Trung ương**

Tiếp tục tạo môi trường vĩ mô ổn định, ban hành các cơ chế, chính sách, luật pháp về du lịch và liên quan đến du lịch phù hợp với xu thế phát triển và hội nhập thế giới.

Xác định và ưu tiên đầu tư các điểm du lịch trọng điểm quốc gia, trong đó có Huế. Huế là cố đô, là thành phố festival, vì vậy cần hỗ trợ tối đa để nâng tầm du lịch Huế ở cấp độ quốc gia và quốc tế.

Có các chính sách thúc đẩy phát triển các kết nối như hành lang Đông Tây và con đường di sản miền Trung, tạo cơ hội để địa phương phát huy hết nội lực phát triển DL.

Có các chương trình truyền thông cấp quốc gia và quốc tế để quảng bá các điểm đến du lịch trọng điểm bao gồm Huế.

## **2.2. Chính quyền địa phương**

Có tầm nhìn, định hướng đúng về điểm đến Huế. Lập quy hoạch dài hạn về phát triển du lịch của địa phương.

Có biện pháp nâng cao năng lực bộ máy quản lý du lịch, phối hợp nghiên cứu phát triển du lịch với các cơ sở nghiên cứu đào tạo trong tỉnh, quốc gia và quốc tế.

Xác định ưu tiên đầu tư cho du lịch với trọng tâm hướng đến phát triển sản phẩm du lịch, dịch vụ bổ sung, và liên kết với các thị trường du lịch quan trọng.

Xây dựng chiến lược quảng bá hiệu quả điểm đến cho Huế bằng cách tập trung vào các thị trường điểm. Nghiên cứu xác định và xây dựng hình ảnh, thương hiệu điểm đến Huế một cách khác biệt và rõ ràng.

Lập kế hoạch và danh mục đầu tư du lịch hướng đến cải thiện hạ tầng du lịch và các hoạt động bổ sung nhằm giữ chân và tăng chi tiêu của khách.

Có biện pháp tuyên truyền, thực hiện lối sống văn minh đô thị nói chung nhằm hướng đến phát triển du lịch có sự tham gia của cộng đồng. Tiếp tục cải thiện môi trường du lịch để xây dựng hình ảnh một điểm đến thân thiện.

Định hướng phát triển du lịch theo hướng bảo vệ tài nguyên môi trường. Nâng cao nhận thức của người dân và du khách về trách nhiệm đối với tài nguyên du lịch.

## **2.3. Cơ sở kinh doanh du lịch**

Đầu tư nâng cấp dịch vụ đạt chuẩn quốc gia và quốc tế. Tăng cường kết nối trong nội bộ ngành để tạo ra những sản phẩm du lịch đa dạng với chi phí hợp lý. Phối hợp với các cơ sở đào tạo trong tỉnh để chuẩn hóa đội ngũ nhân viên. Xây dựng văn hóa kinh doanh và doanh nghiệp đặc trưng của địa phương. Tăng cường ứng dụng công nghệ thông tin vào kinh doanh du lịch.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

### Tiếng Việt

1. Bùi Thị Tám, Mai Lê Quyên (2012). *Đánh giá khả năng thu hút khách của điểm đến Huế*. Tạp chí khoa học Đại học Huế, 72b(3), 295-305.
2. Cliff Shultz. 1. Kim Chi, *Cạnh tranh và điểm đến du lịch*. Chương trình giảng dạy kinh tế Fulbright, niên khóa 2007 – 2008
3. Nguyễn Thị Thu Vân (2012). *Nghiên cứu năng lực cạnh tranh điểm đến du lịch Đà Nẵng*. Tạp chí nghiên cứu khoa học Đại học Đông Á, 8-2012, 5-12.
4. Niên giám Thống kê Thừa Thiên Huế 2013
5. Phan Thanh Hoàn và Phan Văn Hòa (2009). *Tổng quan tài liệu về năng lực cạnh tranh*. Trường Đại học Kinh tế Huế. Báo cáo dự án CARD.
6. Thái Thanh Hà (2010). *Nghiên cứu tính cạnh tranh trong du lịch thành phố Huế*. Tạp chí khoa học Đại học Huế, 60, 43-52.
7. Trương Thị Ngọc Thuyên (2010). *Khảo sát ý kiến khách du lịch nước ngoài về những điểm mạnh, điểm yếu của du lịch Đà Lạt, Lâm Đồng*. Báo cáo khoa học công nghệ cấp Bộ, B14-09.
8. UBND thành phố Huế, (2013). *Báo cáo Kinh tế xã hội năm 2013*
9. UBND tỉnh Thừa Thiên Huế (2009). *Quy hoạch tổng thể phát triển du lịch tỉnh TTH đến năm 2015 và định hướng đến năm 2020*
10. UBND tỉnh Thừa Thiên Huế, (2013). *Báo cáo Kinh tế xã hội năm 2013*.

### Tiếng Anh

1. Bordas, E. (1994). *Competitiveness of tourist destinations in long distance markets*. Tourism Review, 49(3), 3-9.
2. Buhalis, D. (2000). *Marketing the Competitive Destination of the Future*. Tourism Management, 21(1), 2000, 97-116.
3. Chen, C.-Y., Sok, P., Sok, K. (2008). *Evaluating the competitiveness of the tourism industry in Cambodia: Self-assessment from professionals*. Asia Pacific Journal of Tourism Research, 13(1), 41-66.
4. Craigwell, R., Worrell, D. (2008). *The competitiveness of selected Caribbean tourism markets*. Social and Economic Studies, 57(1), 72-107.
5. Crouch, G. I. (2011). *Destination competitiveness: An analysis of determinant attributes*. Journal of Travel Research, 50(1), 27-45.
6. Crouch, G. I., Ritchie, J.R.B. (1999). *Tourism, competitiveness, and societal prosperity*. Journal of Business Research, 44(3), 137-152.
7. Dwyer, L., Forsyth, P., Rao, P. (2000). *The price competitiveness of travel and tourism: a comparison of 19 destinations*. Tourism Management, 21(1), 9-22.
8. Dwyer, L., Kim, C. (2003). *Destination competitiveness: Determinants and indicators*. Current Issues in Tourism, 6(5), 369-414.

9. Dwyer, L., Livaic, Z., Mellor, R. (2003). *Competitiveness of Australia as a tourist destination*. Journal of Hospitality and Tourism Management, 10(1), 60-78.
10. Enright, M. J., Newton, J. (2004). *Tourism destination competitiveness: a quantitative approach*. Tourism Management, 25(6), 777-788.
11. Evans, M. R., Fox, J. B., Johnson, R. B. (1995). *Identifying competitive strategies for successful tourism destination development*. Journal of Hospitality and Leisure Marketing, 3(1), 37-45.
12. Geoffrey I. Crouch, J. R. Brent Ritchie. (1999). *Tourism, Competitiveness, and Societal Prosperity*. Journal of Business Research 44, 137-152.
13. Gooroochurn Nishaal & Guntur Sugiyarto (2007). *Measuring the competitiveness in the travel and tourism industry*. Tourism Economics, 11(1), 25-43.
14. Hassan, S. S. (2000). *Determinants of market competitiveness in an environmentally sustainable tourism industry*. Journal of Travel Research, 38(3), 239-245.
15. Heath, E. (2003). *Towards a model to enhance destination competitiveness: a Southern African perspective*. Journal of Hospitality and Tourism Management, 10(2), 124-141.
16. Kayar, C. H., Kozak, N. (2007). *Measuring destination competitiveness: An application of the Travel and Tourism competitiveness index*. Journal of Hospitality Marketing and Management, 19(3), 203-216.
17. Kozak M.1; Rimmington M.(2009). *Measuring tourist destination competitiveness: conceptual considerations and empirical findings*. International Journal of Hospitality Management, 18(3), 273-283.
18. Maria et. al. (2008). *The attractiveness and competitiveness of tourist destinations: A study of Southern Italian regions*. Tourism Management 30, 336-344
19. Mihalic, T. (2000). *Environmental management of a tourist destination: A factor of tourism competitiveness*. Tourism Management, 21(1), 65-78.
20. Pearce, D. G. (1997). *Competitive destination analysis in Southeast Asia*. Journal of Travel Research, 35(4), 16-24.
21. Poon, A. (1993). *Tourism, Technology and Competitive Strategies*. CABI, 1993
22. Ritchie, J. R. B., Crouch, G. I. (2003). *The Competitive Destination: A sustainable tourism perspective (First.)*. CABI, 2003.
23. Vanhove, N. (2006). *A comparative analysis of competition models for tourism destinations*. Progress in Tourism Marketing. Elsevier Science, 101-114.
24. World Economic Forum (2013). *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2013. Reducing Barriers to Economic Growth and Job Creation*. Jennifer Blanke and Thea Chiesa, World Economic Forum.
25. Yoon, Y. (2002). *Development of a structural model for tourism destination competitiveness from stakeholders' perspectives*. Doctoral dissertation, Virginia Polytechnic Institute and State University.

## PHỤ LỤC

### Phụ lục 1. Phiếu điều tra khách du lịch

#### PHIẾU KHẢO SÁT

Chúng tôi là thành viên nhóm nghiên cứu của Trường Đại học Kinh tế Huế đang tiến hành khảo sát ý kiến khách du lịch về năng lực cạnh tranh du lịch của thành phố Huế. Kết quả của nghiên cứu này sẽ giúp định hướng chính sách để du lịch Huế ngày càng phát triển, đáp ứng tốt hơn yêu cầu của du khách. Chúng tôi cam kết những thông tin mà Quý khách cung cấp chỉ sử dụng cho mục đích nghiên cứu này.

Rất mong nhận được sự giúp đỡ của Quý khách.

Trân trọng cảm ơn và chúc Quý khách có một hành trình tốt đẹp.

#### 1. Quý khách đến Huế

Lần đầu

Lần thứ 2

Trên 2 lần

#### 2. Mục đích chính chuyến đi của Quý khách lần này là:

Du lịch

Công tác

Nghỉ dưỡng

Thăm thân

Khác

#### 3. Quý khách biết đến Huế qua (Có thể chọn nhiều mục):

Giới thiệu của người thân, bạn bè

Báo chí

Truyền hình

Giới thiệu của tour du lịch

Internet

Khác

4. Dựa vào kinh nghiệm của mình, xin Quý khách vui lòng cho biết **mức độ quan trọng** của các yếu tố sau trong việc tạo thành một điểm đến du lịch hấp dẫn.

1=Hoàn toàn không quan trọng    2=Không quan trọng lắm    3=Bình thường

4=Quan trọng    5= Rất quan trọng

TT	YẾU TỐ	MỨC ĐỘ QUAN TRỌNG				
		1	2	3	4	5
1	Điều kiện tự nhiên, thời tiết, khí hậu	1	2	3	4	5
2	Truyền thông văn hóa, lịch sử	1	2	3	4	5
3	Có các hoạt động khác biệt mà nơi khác không có	1	2	3	4	5
4	Có các sự kiện lớn (văn hóa, du lịch, thể thao...)	1	2	3	4	5
5	Có nhiều hoạt động vui chơi, giải trí	1	2	3	4	5
6	Có điểm thu hút đặc trưng (di sản thế giới, cảnh quan đặc biệt)	1	2	3	4	5
7	Có nhiều thông tin về điểm đến	1	2	3	4	5
8	Có tính quốc tế trong du lịch	1	2	3	4	5
9	Có liên kết với các điểm du lịch khác	1	2	3	4	5
10	Môi trường sinh hoạt an toàn (an ninh, trật tự, cạnh tranh...)	1	2	3	4	5
11	Hình ảnh điểm đến được biết đến rộng rãi	1	2	3	4	5
12	Giá cả các dịch vụ du lịch hợp lý	1	2	3	4	5
13	Sức chứa du lịch lớn (khách sạn, nhà hàng, giao thông...)	1	2	3	4	5
14	Cơ sở hạ tầng địa phương phát triển (giao thông, liên lạc, y tế)	1	2	3	4	5

15	Giao thông đến và đi thuận lợi	1	2	3	4	5
16	Có nhiều cơ sở, phương tiện phục vụ du lịch	1	2	3	4	5
17	Tổ chức các hoạt động du lịch của địa phương chuyên nghiệp	1	2	3	4	5
18	Chính quyền có quan tâm đến phát triển du lịch	1	2	3	4	5
19	Chính sách, kế hoạch phát triển du lịch được nhận thấy rõ ràng	1	2	3	4	5
20	Điểm đến thân thiện (dân cư, các thủ tục, quy định...)	1	2	3	4	5
21	Có hệ thống tiếp nhận và xử lý phản hồi của khách du lịch	1	2	3	4	5
22	Tiêu chuẩn của dịch vụ du lịch được nhận biết rõ ràng	1	2	3	4	5
23	Có nhiều phương tiện thông tin tiếp thị cho điểm đến	1	2	3	4	5
24	Có định hướng du khách có trách nhiệm với tài nguyên du lịch	1	2	3	4	5
25	Nguồn nhân lực du lịch dồi dào	1	2	3	4	5
26	Dịch vụ du lịch phát triển, chuyên nghiệp	1	2	3	4	5

**5. Điểm du lịch (tại Việt Nam) mà Quý khách đã đi trong thời gian gần đây nhất là:**

(nếu “có” xin tiếp tục trả lời từ câu hỏi 6; nếu “không” xin tiếp tục trả lời từ câu hỏi 7)

**6. Dựa vào trải nghiệm của mình tại thành phố Huế và so sánh với điểm đến trong thời gian gần đây nhất (ở câu 5), xin Quý khách vui lòng đánh giá Huế bằng cách cho điểm và so sánh như sau:**

Thang điểm đánh giá: Từ 1=Rất không tốt đến 5= Rất tốt

So sánh: (+) Tốt/thuận lợi hơn (-) Kém/bất lợi hơn (=) Tương đương

TT	YẾU TỐ	Cho Điểm					So sánh		
		1	2	3	4	5	+	-	=
1	Điều kiện tự nhiên, thời tiết, khí hậu	1	2	3	4	5	+	-	=
2	Truyền thống văn hóa, lịch sử	1	2	3	4	5	+	-	=
3	Có các hoạt động khác biệt mà nơi khác không có	1	2	3	4	5	+	-	=
4	Có các sự kiện lớn (văn hóa, du lịch, thể thao...)	1	2	3	4	5	+	-	=
5	Có nhiều hoạt động vui chơi, giải trí	1	2	3	4	5	+	-	=
6	Có điểm thu hút đặc trưng (di sản thế giới, cảnh quan đặc biệt)	1	2	3	4	5	+	-	=
7	Có nhiều thông tin về điểm đến	1	2	3	4	5	+	-	=
8	Có tính quốc tế trong du lịch	1	2	3	4	5	+	-	=
9	Có liên kết với các điểm du lịch khác	1	2	3	4	5	+	-	=
10	Môi trường sinh hoạt an toàn (an ninh, trật tự, cạnh tranh)	1	2	3	4	5	+	-	=
11	Hình ảnh điểm đến được biết đến rộng rãi	1	2	3	4	5	+	-	=
12	Giá cả các dịch vụ du lịch hợp lý	1	2	3	4	5	+	-	=
13	Sức chứa du lịch lớn (khách sạn, nhà hàng, giao thông...)	1	2	3	4	5	+	-	=
14	Cơ sở hạ tầng địa phương phát triển (giao thông, liên lạc, y tế)	1	2	3	4	5	+	-	=
15	Giao thông đến và đi thuận lợi	1	2	3	4	5	+	-	=
16	Có nhiều cơ sở, phương tiện phục vụ du lịch	1	2	3	4	5	+	-	=
17	Tổ chức hoạt động du lịch của địa phương chuyên nghiệp	1	2	3	4	5	+	-	=
18	Chính quyền có quan tâm đến phát triển du lịch	1	2	3	4	5	+	-	=
19	Chính sách, kế hoạch phát triển du lịch rõ ràng	1	2	3	4	5	+	-	=

20	Điểm đến thân thiện (dân cư, các thủ tục, quy định...)	1	2	3	4	5	+	-	=
21	Có hệ thống tiếp nhận và xử lý phản hồi của khách du lịch	1	2	3	4	5	+	-	=
22	Tiêu chuẩn của dịch vụ du lịch được nhận biết rõ ràng	1	2	3	4	5	+	-	=
23	Có nhiều phương tiện thông tin tiếp thị cho điểm đến	1	2	3	4	5	+	-	=
24	Có định hướng du khách có trách nhiệm với tài nguyên du lịch	1	2	3	4	5	+	-	=
25	Nguồn nhân lực du lịch dồi dào	1	2	3	4	5	+	-	=
26	Dịch vụ du lịch phát triển, chuyên nghiệp	1	2	3	4	5	+	-	=

**7. Đánh giá chung của quý khách về mức độ hấp dẫn của du lịch thành phố Huế**

Kém hấp dẫn  Ít hấp dẫn  Bình thường  Hấp dẫn  Rất hấp dẫn

**8. Quý khách có dự định quay lại thành phố Huế?**

Có  Không

**THÔNG TIN CÁ NHÂN**

**1. Quý khách có đi du lịch hàng năm không?**

Có  Không

**2. Quý khách thường đi du lịch với ai?**

Một mình  Người thân  Bạn bè  Cơ quan  Khác

**3. Quý khách thích loại hình du lịch nào?**

Tham quan, du lịch  Nghỉ dưỡng, chữa bệnh  Hội nghị, hội thảo  
 Du lịch mạo hiểm  Du lịch sinh thái  Du lịch văn hoá

**4. Quý khách từ đâu đến:.....**

**5. Giới tính**

Nam  Nữ

**6. Tuổi**

Dưới 20 tuổi  20-29 tuổi  30-39 tuổi  
 40-49 tuổi  50-59 tuổi  60 tuổi trở lên

**7. Tình trạng hôn nhân:**

Độc thân  Đã kết hôn

**8. Trình độ học vấn:**

Trung học phổ thông  Trung cấp, cao đẳng  
 Đại học  Sau đại học

**9. Thu nhập bình quân tháng**

Dưới 5 triệu đồng  5 – 10 triệu đồng  
 trên 10 – 20 triệu đồng  Trên 20 triệu đồng

**10. Ngành nghề**

Giáo dục  Kinh doanh  Sinh viên  
 Kỹ sư  Thất nghiệp  Hưu trí  
 Khoa học  Nghề tự do  Công sở

*Xin chân thành cảm ơn sự giúp đỡ của Quý khách!*



## Phụ lục 2. Mô tả thống kê và kiểm định phân phối chuẩn của dữ liệu

Nhan to	N	Mean	Std. Deviation	Kolmogorov-Smirnov Z	Asymp. Sig. (2-tailed)
Dieu kien tu nhien, thoi tiet, khi hau	275	3.22182	1.15175	2.92471	0.000
Truyen thong van hoa, lich su	275	3.75636	0.87686	3.77461	0.000
Co cac hoat dong khac biet	275	3.68364	0.89906	4.05971	0.000
Co cac su kien lon (van hoa, du lich, the thao)	275	3.63273	0.87942	3.67966	0.000
Co nhieu hoat dong vui choi, giai tri	275	3.32727	0.98260	3.76143	0.000
Co diem thu hut dac trung (di san the gioi, canh quan dac biet)	275	3.85455	0.92449	3.35824	0.000
Co nhieu thong tin ve diem den	275	3.43636	0.94297	3.76970	0.000
Co tinh quoc te trong du lich	273	3.43956	0.89371	4.59870	0.000
Co tinh lien ket voi cac diem den du lich khac	275	3.44364	0.82806	4.61809	0.000
Moi truong an toan (an ninh, trat tu, canh tranh)	275	3.80364	0.95021	3.93875	0.000
Hinh anh diem den duoc biet den rong rai	275	3.55273	0.93587	3.60105	0.000
Gia ca dich vu du lich hop ly	271	3.69373	0.77836	4.00728	0.000
Suc chua du lich lon (khach san, nha hang, giao thong)	274	3.48540	0.78082	4.76164	0.000
Co so ha tang dia phuong phat trien	274	3.55109	0.84685	3.77075	0.000
Giao thong den va di thuan loi	273	3.58608	0.83187	4.14799	0.000
Co nhieu co so, phuong tien phuc vu du lich	275	3.46545	0.85098	3.95851	0.000
To chuc hoat dong du lich cua dia phuong chuyen nghiep	275	3.56000	0.84525	3.93171	0.000
Chinh quyen co quan tam den phat trien du lich	275	3.57818	0.81292	3.88477	0.000
Chinh sach phat trien du lich duoc nhan biet ro rang	275	3.51636	0.88515	3.98286	0.000
Diem den than thien (dan cu, thu tuc, quy dinh)	275	3.74545	0.90856	3.72904	0.000
Co he thong xu ly tiep nhan va phan hoi cua khach du lich	275	3.46182	0.82910	4.55832	0.000
Tieu chuan cua dich vu du lich duoc nhan biet ro rang	275	3.41818	0.79439	4.80566	0.000
Co nhieu phuong tien thong tin tiep thi cho diem den	273	3.46886	0.80437	5.23917	0.000
Co dinh huong du khach, co trachnhiem voi tai nguyen du lich	275	3.44727	0.78300	5.12096	0.000
Nguon nhan luc du lich doi dao	275	3.44000	0.85384	4.62092	0.000
Dich vu du lich phat trien, chuyen nghiep	275	3.44000	0.84956	0.269	0.269

### Phụ lục 3. Kiểm định phân phối chuẩn các nhân tố chính

	N	Mean	Std. Deviation	Kolmogorov-Smirnov Z	Asymp. Sig. (2-tailed)
Nguồn lực cốt lõi	275	4.223	0.614	2.134	0.000
Tình liên kết	275	4.058	0.684	2.113	0.000
Môi trường và hạ tầng	275	4.262	0.553	1.902	0.001
Quản lý điểm đến	275	4.079	0.612	1.099	0.178
Nguồn lực cốt lõi Huế	275	3.579	0.647	1.402	0.039
Tình liên kết Huế	275	3.437	0.764	2.832	0.000
Môi trường và hạ tầng Huế	275	3.613	0.600	1.259	0.084
Quản lý điểm đến Huế	275	3.504	0.595	1.821	0.003

AI HOC KINH TẾ HUẾ

## Phụ lục 4. Kết quả phân tích nhân tố

Rotated Component Matrix<sup>a</sup>

	Component			
	1	2	3	4
Dieu kien tu nhien, thoi tiet, khi hau	.186	-.099	.422	.523
Truyen thong van hoa, lich su	.205	.148	.138	.769
Co cac hoat dong khac biet	.201	.437	.279	.503
Co cac su kien lon (van hoa, du lich, the thao)	.256	.529	.115	.572
Co nhieu hoat dong vui choi, giai tri	.367	.564	.075	.371
Co diem thu hut dac trung (di san the gioi, canh quan dac biet)	.235	.324	.141	.658
Co nhieu thong tin ve diem den	.231	.656	.145	.321
Co tinh quoc te trong du lich	.328	.640	.149	.144
Co tinh lien ket voi cac diem den du lich khac	.263	.666	.204	.009
Moi truong an toan (an ninh, trat tu, canh tranh)	-.060	.355	.654	.172
Hinh anh diem den duoc biet den rong rai	.288	.441	.559	.106
Gia ca dich vu du lich hop ly	.125	.377	.652	.055
Suc chua du lich lon (khach san, nha hang, giao thong)	.389	.004	.626	.145
Co so ha tang dia phuong phat trien	.422	-.009	.630	.144
Giao thong den va di thuan loi	.397	.114	.570	.243
Co nhieu co so, phuong tien phục vụ du lịch	.616	.265	.237	.126
To chuc hoat dong du lich cua dia phuong chuyen nghiep	.660	.353	.169	.198
Chinh quyen co quan tam den phat trien du lich	.625	.321	.109	.292
Chinh sach phat trien du lich duoc nhan biet ro rang	.593	.285	.078	.371
Diem den than thien (dan cu, thu tuc, quy dinh)	.502	.331	.147	.310
Co he thong xu ly tiep nhan va phan hoi cua khach du lich	.652	.172	.254	.183
Tieu chuan cua dich vu du lich duoc nhan biet ro rang	.737	.217	.168	.133
Co nhieu phuong tien thong tin tiep thi cho diem den	.709	.156	.143	.270
Co dinh huong du khach, co trachnhiem voi tai nguyen du lich	.645	.036	.233	.156
Nguon nhan luc du lich doi dao	.726	.188	.166	-.034
Dich vu du lich phat trien, chuyen nghiep	.565	.359	.145	.236

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 9 iterations.

### Phụ lục 5. Kết quả phân tích ANOVA các nhân tố chính

Post Hoc Tests	Multiple Comparisons				
Dependent Variable		(I) Phan loai khách	(J) Phan loai khách	Mean Difference (I-J)	Sig.
Nguon luc cot loi Hue	Tukey HSD	Khach noi dia	Nhan vien du lich	-.32381*	0.012
			Khach quoc te	.20183*	0.055
		Nhan vien du lich	Khach noi dia	.32381*	0.012
			Khach quoc te	.52564*	0.000
		Khach quoc te	Khach noi dia	-.20183*	0.055
			Nhan vien du lich	-.52564*	0.000
	Games-Howell	Khach noi dia	Nhan vien du lich	-.32381*	0.001
			Khach quoc te	.20183*	0.054
		Nhan vien du lich	Khach noi dia	.32381*	0.001
			Khach quoc te	.52564*	0.000
		Khach quoc te	Khach noi dia	-.20183*	0.054
			Nhan vien du lich	-.52564*	0.000
Tinh lien ket Hue	Tukey HSD	Khach noi dia	Nhan vien du lich	-.35503*	0.025
			Khach quoc te	-0.09862	0.615
		Nhan vien du lich	Khach noi dia	.35503*	0.025
			Khach quoc te	0.25641	0.197
		Khach quoc te	Khach noi dia	0.09862	0.615
			Nhan vien du lich	-0.25641	0.197
	Games-Howell	Khach noi dia	Nhan vien du lich	-.35503*	0.016
			Khach quoc te	-0.09862	0.612
		Nhan vien du lich	Khach noi dia	.35503*	0.016
			Khach quoc te	0.25641	0.151
		Khach quoc te	Khach noi dia	0.09862	0.612
			Nhan vien du lich	-0.25641	0.151
Moi truong va ha tang Hue	Tukey HSD	Khach noi dia	Nhan vien du lich	-0.17178	0.239
			Khach quoc te	0.15386	0.148
		Nhan vien du lich	Khach noi dia	0.17178	0.239
			Khach quoc te	.32564*	0.015
		Khach quoc te	Khach noi dia	-0.15386	0.148
			Nhan vien du lich	-.32564*	0.015
	Games-Howell	Khach noi dia	Nhan vien du lich	-0.17178	0.168
			Khach quoc te	0.15386	0.178
	Nhan vien du lich	Khach noi dia	0.17178	0.168	

			Khach quoc te	.32564*	0.010
		Khach quoc te	Khach noi dia	-0.15386	0.178
			Nhan vien du lich	-.32564*	0.010
Quan ly diem den Hue	Tukey HSD	Khach noi dia	Nhan vien du lich	-0.1692	0.248
			Khach quoc te	0.09304	0.493
		Nhan vien du lich	Khach noi dia	0.1692	0.248
			Khach quoc te	.26224*	0.063
		Khach quoc te	Khach noi dia	-0.09304	0.493
			Nhan vien du lich	-.26224*	0.063
	Games-Howell	Khach noi dia	Nhan vien du lich	-0.1692	0.194
			Khach quoc te	0.09304	0.503
		Nhan vien du lich	Khach noi dia	0.1692	0.194
			Khach quoc te	.26224*	0.044
		Khach quoc te	Khach noi dia	-0.09304	0.503
			Nhan vien du lich	-.26224*	0.044

\*. The mean difference is significant at the 0.1 level.

### Phụ lục 6. Kết quả phân tích hồi quy Logistic

Classification Table							
	Observed	Predicted	Du dinh quay lai thanh php Hue		Percentage Correct		
			khong	co			
Step 1	Du dinh quay lai thanh php Hue	khong	87	23	79.1		
		co	33	91	73.4		
	Overall Percentage				76.1		
a. The cut value is .500							
Variables in the Equation							
		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1a	CRH	0.168	0.332	0.257	1.000	0.612	1.183
	DLH	1.543	0.324	22.721	1.000	0.000	4.680
	LEFH	0.883	0.383	5.314	1.000	0.021	2.417
	DMH	1.159	0.392	8.751	1.000	0.003	3.186
	Constant	-12.674	1.949	42.265	1.000	0.000	0.000
a. Variable(s) entered on step 1: CRH, DLH, LEFH, DMH.							