



VẬN DỤNG MÔ HÌNH PHƯƠNG TRÌNH CẤU TRÚC TRONG ĐÁNH GIÁ NĂNG LỰC CẠNH TRANH ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH THỪA THIÊN HUẾ

Bùi Thị Tâm¹*, Lê Thị Ngọc Anh¹, Hoàng Thị Huế¹, Nguyễn Tuấn Nghĩa²

¹ Khoa Du lịch, Đại học Huế, 22 Lâm Hoàng, Huế, Việt Nam

² Trường Đại học Delaware, Newark, DE, 19716, Mỹ

Tóm tắt: Năng lực cạnh tranh điểm đến là phạm trù đa diện được cấu thành bởi tổ hợp các yếu tố gồm điều kiện tài nguyên, cơ sở hạ tầng du lịch, cơ chế chính sách quản lý điểm đến du lịch... Sử dụng số liệu điều tra với 696 chuyên gia gồm các nhà quản lý và doanh nghiệp, và mô hình phương trình cấu trúc, nghiên cứu này đã xác định 7 nhân tố cấu thành năng lực cạnh tranh của điểm đến du lịch. Kết quả cho thấy các nhân tố: hoạt động quản lý điểm đến, đảm bảo an ninh an toàn và các tài nguyên du lịch tự nhiên đóng vai trò quan trọng trong nâng cao năng lực cạnh tranh của điểm đến Thừa Thiên Huế. Các nhân tố giá cả, tài nguyên du lịch văn hóa và các dịch vụ du lịch không giải thích một cách có ý nghĩa đối với nâng cao năng lực cạnh tranh điểm đến du lịch. Do vậy, các nỗ lực cải thiện hoạt động quản lý điểm đến theo hướng định vị và củng cố thương hiệu điểm đến dựa trên các lợi thế tài nguyên, khác biệt hóa sản phẩm dịch vụ du lịch và các dịch vụ bổ sung sẽ là giải pháp có tính chiến lược nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh của điểm đến du lịch Thừa Thiên Huế.

Từ khóa: Năng lực cạnh tranh, điểm đến du lịch, tài nguyên du lịch, quản lý điểm đến, mô hình phương trình cấu trúc

1 Đặt vấn đề

Trong điều kiện cạnh tranh thị trường du lịch trong nước và quốc tế càng gia tăng thì năng lực cạnh tranh điểm đến du lịch càng thu hút sự quan tâm đặc biệt từ các nhà nghiên cứu cũng như những người làm công tác thực tiễn. Về mặt lý thuyết, mặc dù chưa có một khái niệm nhất quán về năng lực cạnh tranh điểm đến du lịch, nhưng điểm chung thống nhất trong các nghiên cứu về vấn đề này là tính phức hợp và đa diện của nó, và theo đó là tính phức tạp và đa dạng trong phương pháp phân tích, đánh giá năng lực cạnh tranh của các điểm đến. Tổng lược các nghiên cứu liên quan cho thấy hầu hết các nghiên cứu năng lực cạnh tranh chỉ mới dừng lại khám phá các nhân tố cấu thành năng lực cạnh tranh điểm đến cũng như tác động của từng nhân tố riêng biệt đến năng lực cạnh tranh. Điều này đặt ra nhu cầu đối với các nghiên cứu khẳng định các nhân tố đo lường năng lực cạnh tranh đến du lịch và các tác động trực tiếp và gián tiếp giữa các nhân tố này đến năng lực cạnh tranh điểm đến du lịch.

* Liên hệ: tambminh@gmail.com

Với mục đích góp phần lấp khoảng trống nghiên cứu nêu trên, nghiên cứu này đã vận dụng mô hình phương trình cấu trúc (SEM – Structural Equation Modeling) và số liệu điều tra với 696 chuyên gia, nhà quản lý để phân tích các nhân tố cấu thành năng lực cạnh tranh điểm đến Thừa Thiên Huế. Đồng thời, kiểm định khẳng định quan hệ giữa các nhân tố, qua đó đề xuất các hàm ý quản lý nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh điểm đến Thừa Thiên Huế.

2 Cơ sở lý thuyết về năng lực cạnh tranh (NLCT) điểm đến du lịch và mô hình đánh giá NLCT

Tổng quan tài liệu nghiên cứu liên quan về NLCT cho thấy một số điểm chung. Đó là khả năng tạo ra và cung cấp sản phẩm, dịch vụ vượt trội hơn so với đối thủ cạnh tranh thông qua hoạt động khai thác và sử dụng hợp lý các yếu tố tài nguyên và nguồn lực du lịch, cùng với các giải pháp quản lý và phát triển điểm đến (Poon, 1993; Armenski và cs., 2011; WEF, 2013; Ekin và Akbulut, 2015). Tuy nhiên, khái niệm được hiểu chung nhất và được sử dụng phổ biến là khái niệm do Hassan (2000) đề xuất. Theo Hassan, năng lực cạnh tranh của điểm đến là “khả năng của điểm đến tạo ra và tích hợp các sản phẩm có giá trị gia tăng mà sử dụng bền vững tài nguyên trong khi duy trì vị trí thị trường so với các đối thủ cạnh tranh”.

Các nghiên cứu về năng lực cạnh tranh điểm đến bắt đầu từ những năm 1990 (Crouch và Ritchie, 1993; Poon, 1993; Chon và Mayer, 1995; Pearce, 1997). Poon (1993) nhấn mạnh tầm quan trọng có tính chiến lược trong quản lý và phát triển điểm đến cạnh tranh và đã đề xuất 4 nguyên tắc mà một điểm đến cần tuân thủ nếu muốn duy trì năng lực cạnh tranh, bao gồm: 1) Coi môi trường là hàng đầu; 2) Đặt du lịch lên vị trí hàng đầu; 3) Tăng cường kênh phân phối; và 4) Xây dựng khu vực tư nhân năng động. Về sau, Poon đã cụ thể hóa các nguyên tắc này thành mô hình với 4 nhân tố: 1) Đưa khách hàng lên trên hết; 2) Dẫn đầu về chất lượng; 3) Phát triển hệ thống đổi mới cơ bản; 4) củng cố vị trí chiến lược của công ty. Điểm cơ bản của mô hình này là sự phân biệt rõ ràng giữa cạnh tranh điểm đến và các doanh nghiệp trong ngành (Vanhove, 2005: 109).

Một nghiên cứu được coi là tiên phong trong lĩnh vực năng lực cạnh tranh điểm đến là công trình của Bordas, lần đầu tiên được trình bày tại hội nghị Aiest (1993) ở Argentina và sau đó phát triển thành mô hình trình bày ở hội nghị nghiên cứu du lịch (TRC) ở Swansea năm 1994. Theo mô hình này, Bordas nhấn mạnh rằng tính cạnh tranh trong du lịch hình thành giữa các điểm đến và các tổ chức, doanh nghiệp du lịch hơn là giữa các nước bởi vì các đặc điểm và nguồn lực quá khác nhau giữa các nước. Tuy nhiên, Bordas vẫn ghi nhận rằng mỗi vùng địa lý khác nhau của một nước cụ thể vẫn có thể cạnh tranh một cách đơn lẻ với các vùng tương tự ở một nước khác có cơ sở hạ tầng du lịch, tài nguyên thiên nhiên văn hóa lịch sử tương đồng. Có thể lấy trường hợp các di sản văn hóa thế giới của các nước khu vực Đông Nam Á làm ví dụ cụ thể cho nhận định này.

Một trong những mô hình được coi là tổng hợp, cơ bản và có ít sự phê phán nhất đó là mô hình của Crouch và Ritchie (1993, 1999 và 2003). Sau 10 năm nghiên cứu và hiệu chỉnh, hai tác giả này đã khái quát mô hình lý thuyết về đánh giá năng lực cạnh tranh điểm đến với xuất phát điểm là hai yếu tố xác định thành công của một điểm đến gồm: lợi thế so sánh và lợi thế cạnh tranh. Cụ thể là các yếu tố cốt lõi của mô hình được khái quát theo 5 nhóm nhân tố tác động lẫn nhau trong môi trường cạnh tranh vĩ mô và vi mô: 1) nguồn lực cốt lõi và yếu tố hấp dẫn du lịch; 2) các nguồn lực và yếu tố hỗ trợ; 3) chính sách, quy hoạch và phát triển điểm đến; và 4) các yếu tố chất lượng và yếu tố khuếch đại (Crouch và Ritchie, 2003: 63). Cách tiếp cận này được thừa kế từ đề xuất trước đó của chính hai học giả này và nghiên cứu về kỹ thuật phân tích điểm đến cạnh tranh của Pearce (1997), từ đó có thể phân tích và so sánh một cách có hệ thống các thuộc tính của cạnh tranh điểm đến. Theo Enright và Newton (2005) thì cách tiếp cận này cũng được phát triển trên cơ sở các nghiên cứu về hình ảnh điểm đến và khả năng thu hút của điểm đến.

Diễn đàn Kinh tế Thế giới (WEF) từ năm 2009 cho ra đời báo cáo về năng lực cạnh tranh du lịch của các quốc gia dựa trên những số liệu vĩ mô và khảo sát ý kiến các tổ chức, các chuyên gia với mô hình gồm mười bốn yếu tố chính được cụ thể hóa thành 79 biến nghiên cứu và 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, bộ tiêu chí này chỉ áp dụng để đánh giá năng lực cạnh tranh ở cấp độ quốc gia mà khó để áp dụng trực tiếp cho một địa phương hoặc điểm đến du lịch cụ thể.

Theo Dwyer và Kim (2003: 373), nhận định cho rằng “cho đến nay không có mô hình đánh giá năng lực cạnh tranh nào là hoàn chỉnh... và không giải quyết một cách tổng hợp các vấn đề liên quan đến khái niệm ‘năng lực cạnh tranh’ đã được thảo luận rộng rãi trong các tài liệu liên quan” đã đặt ra sự cần thiết phải phát triển một khung nghiên cứu tổng hợp về năng lực cạnh tranh của điểm đến. Các tác giả này đã đề xuất mô hình tích hợp về khả năng cạnh tranh của điểm đến trên cơ sở vận dụng khung nghiên cứu của Crouch và Ritchie (2003).

Vận dụng một số mô hình đánh giá năng lực cạnh tranh thảo luận ở trên, Gomezelj và Mihalic (2008) đã nghiên cứu so sánh du lịch Slovenia và chỉ ra rằng Slovenia có khả năng cạnh tranh cao hơn về các nguồn lực du lịch tự nhiên, văn hóa và các nguồn lực nhân tạo khác, nhưng kém cạnh tranh hơn về quản lý du lịch. Nhận định này được củng cố được kiểm chứng bằng việc sử dụng mô hình tổng hợp của Dwyer và Kim (2003). Kết quả này mở ra cơ hội cho các nghiên cứu vận dụng các mô hình khác nhau trong đánh giá năng lực cạnh tranh của một điểm đến cụ thể.

Ở Việt Nam, từ đầu những năm 2000 có khá nhiều nghiên cứu về năng lực cạnh tranh ngành hoặc doanh nghiệp, nhưng các nghiên cứu về năng lực cạnh tranh điểm đến du lịch còn quá ít ỏi. Đơn cử một trong các nghiên cứu liên quan là Luận án tiến sĩ của Nguyễn Anh Tuấn (2010) về “*Năng lực cạnh tranh điểm đến của du lịch Việt Nam*” và đề tài nghiên cứu khoa học công

nghệ cấp Bộ cũng của tác giả này (2007) về “*Nghiên cứu thực trạng và giải pháp nâng cao năng lực cạnh tranh trong lĩnh vực lữ hành quốc tế của Việt Nam trong điều kiện hội nhập quốc tế*”. Thông qua việc sử dụng hệ thống các chỉ tiêu đánh giá năng lực cạnh tranh của WEF, tác giả đã phân tích đánh giá năng lực cạnh tranh của du lịch Việt Nam và đặc biệt là lĩnh vực lữ hành quốc tế (giới hạn thu hút khách vào Việt Nam – khách inbound) và so sánh với một số nước trong khu vực Đông Nam Á được coi là đối thủ cạnh tranh của du lịch Việt Nam.

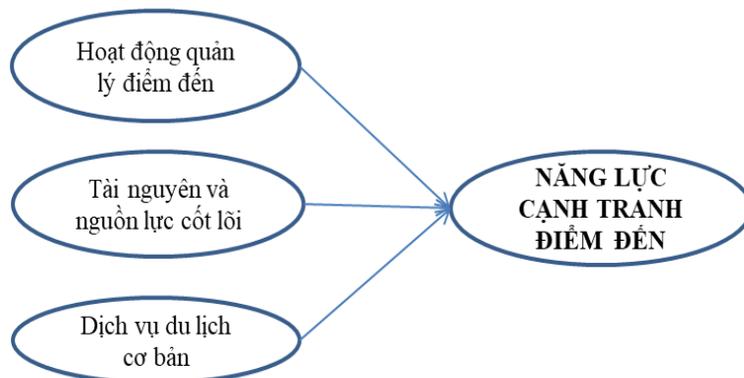
Đề tài khoa học công nghệ cấp Bộ về “*Nghiên cứu so sánh tính cạnh tranh trong du lịch của thành phố Huế và Hội An*” của Thái Thanh Hà (2010) chủ yếu dựa trên bộ tiêu chí đánh giá năng lực cạnh tranh cấp quốc gia và năng lực cạnh tranh cấp tỉnh. Công trình này cũng tham khảo hệ thống chỉ số đánh giá năng lực cạnh tranh du lịch và lữ hành của WEF. Tác giả đã đề xuất hệ thống các tiêu chí và tiến hành điều tra với 441 du khách về năng lực cạnh tranh của hai điểm đến Huế và Hội An. Tương tự, đề tài “*Phân tích khả năng cạnh tranh của điểm đến du lịch thành phố Huế*” của Nguyễn Thị Lệ Hương (2014) đã vận dụng mô hình của Crouch và Ritchie (2003) để xây dựng hệ thống tiêu chí điều tra du khách tại địa phương nghiên cứu. Tuy nhiên, cũng giống đề tài của Thái Thanh Hà, với qui mô mẫu 236 phiếu gồm cả du khách và nhân viên, cán bộ làm công tác du lịch, được gộp lại để phân tích nhân tố khám phá thì các kết quả và tính hiệu lực các thông tin cũng bị hạn chế.

Về phương pháp phân tích NLCT điểm đến du lịch, tổng lược các nghiên cứu NLCT điểm đến có thể được chia thành ba nhóm. Nhóm thứ nhất là những nghiên cứu trường hợp điển hình nhằm phân tích những điểm mạnh và điểm yếu của các điểm đến dựa trên mô hình của Porter (De Keyser và Vanhove, 1994; Vanhove, 2005). Nhóm thứ hai bao gồm các nghiên cứu sử dụng mô hình đề xuất để phân tích mô tả NLCT điểm đến theo các chỉ tiêu và nhóm nhân tố. 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; Thái Thanh Hà, 2010; Nguyễn Thị Lệ Hương, 2014). Thứ ba là các nghiên cứu tập trung phân tích một số khía cạnh cụ thể của khả năng cạnh tranh của điểm đến du lịch như cạnh tranh về giá (Dwyer và Rao, 2000; Dwyer và cs., 2002; Mangion và cs., 2005). Như vậy, có thể thấy có quá ít các nghiên cứu áp dụng một cách đầy đủ mô hình NLCT điểm đến đã được đề xuất và đặc biệt là phân tích tương tác giữa các nhóm nhân tố/các thuộc tính cấu thành NLCT điểm đến du lịch.

3 Mô hình và phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu này được thực hiện qua hai giai đoạn. Giai đoạn 1 xây dựng mô hình lý thuyết đánh giá năng lực cạnh tranh bằng việc sử dụng phương pháp Delphi (Số đề 1) được cụ thể hóa với 71 biến để đo lường các yếu tố thuộc tính của năng lực cạnh tranh. Trên cơ sở đó, bảng hỏi được thiết kế để tiến hành điều tra các đại diện các doanh nghiệp, các nhà quản lý ở các ban ngành liên quan và các nhà nghiên cứu, các giảng viên ở các trường đại học, cao đẳng ở

3 địa phương nghiên cứu (Thừa Thiên Huế, Đà Nẵng và Quảng Nam) từ tháng 4/2016 đến 4/2017. Giai đoạn 2 sử dụng mô hình SEM để kiểm định các mối quan hệ phức hợp giữa các nhân tố đánh giá năng lực cạnh tranh điểm đến, đo lường các ảnh hưởng trực tiếp cũng như gián tiếp, kể cả sai số đo lường và tương quan phần dư, khắc phục những hạn chế của các mô hình hồi quy cổ điển là chỉ dừng lại đánh giá riêng biệt từng cặp nhân tố.



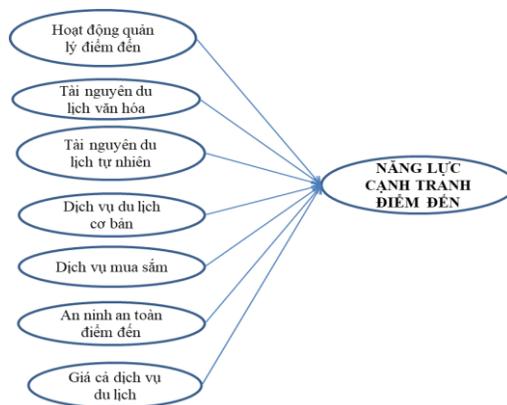
Sơ đồ 1. Mô hình đề xuất đánh giá ảnh hưởng của các yếu tố cấu thành năng lực cạnh tranh điểm đến du lịch Thừa Thiên Huế

Cũng như các kỹ thuật phân tích thống kê phức tạp, SEM đòi hỏi phải có một qui mô mẫu hợp lý để có thể cho kết quả ước lượng đáng tin cậy (Hair và cs., 2008). Field (2009) đề xuất qui mô mẫu ít nhất là 200 để đảm bảo đủ tin cậy cho kết quả SEM. Trong khi Yuan và cs. (2010), với việc đánh giá các mô hình khác nhau dựa trên các qui mô mẫu khác nhau, đã đề xuất qui mô mẫu phải từ 300 đến 400. Điều này cũng thống nhất với đề xuất của Hair và cs. (2008) rằng qui mô mẫu ít nhất phải 200 nhưng không nên vượt quá 400, bởi nếu qui mô mẫu vượt quá 400–500 thì SEM sẽ trở nên rất nhạy cảm, đặc biệt là với các chỉ số đo mức độ phù hợp của mô hình. Do vậy, trong nghiên cứu này, 720 bảng hỏi được phát ra ở các địa phương từ tháng 3/2016 đến tháng 4/2017 gồm: 450 mẫu ở Thừa Thiên Huế, 150 mẫu ở Đà Nẵng và 120 mẫu ở Hội An. Theo đó, số phiếu thu về và sử dụng được là 444 mẫu ở Thừa Thiên Huế (chiếm 63,79 %), 139 mẫu ở Đà Nẵng (chiếm 19,97 %) và 113 mẫu ở Hội An (chiếm 16,24 %). Việc lựa chọn qui mô mẫu này là nhằm đảm bảo có đủ mẫu cần thiết cho hai bước trong thủ tục phân tích SEM: 50 % số mẫu (348 mẫu) dùng cho phân tích nhân tố khám phá đối với bộ thang đo được xây dựng ở giai đoạn 1 và 50 % còn lại dùng cho phân tích nhân tố khẳng định (CFA) và SEM. Việc chia tách hai phần của mẫu được thực hiện theo phương pháp ngẫu nhiên hệ thống.

4 Kết quả nghiên cứu và thảo luận

Trước khi tiến hành phân tích nhân tố thì kiểm định Cronbach's Alpha được sử dụng để đánh giá sơ bộ độ tin cậy của thang đo. Kết quả với 71 biến số chi tiết hoá các yếu tố cấu thành

năng lực cạnh tranh của điểm đến du lịch Thừa Thiên Huế có hệ số Alpha tổng là 0,975 cho thấy thang đo có độ tin cậy tốt. Hai biến số có hệ số tương quan tổng nhỏ hơn 0,3 nên bị loại. 50 % mẫu thứ nhất (348 mẫu) với 69 biến được đưa vào phân tích nhân tố khám phá (EFA) bằng phương pháp xoay trục tọa độ trực giao và phép xoay promax (khi kiểm định các nhân tố tương quan). Hệ số tải tối thiểu là 0,45 và tiêu chuẩn chọn nhân tố theo giá trị Eigen ≥ 1 . Kết quả phân tích dừng lại ở lần 4 và đã xác lập được 7 nhân tố gồm 43 biến cấu thành năng lực cạnh tranh điểm đến Thừa Thiên Huế. Kết quả kiểm định độ tin cậy của thang đo – hệ số Cronbach Alpha đạt giá trị cao với tất cả các nhân tố được xác lập. Giá trị kiểm định Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) là 0,947 và phương sai tích lũy giải thích 63,83 % tổng phương sai. Các nhân tố được xác lập gồm: 1) Hoạt động quản lý điểm đến (QUANLY); 2) Các dịch vụ du lịch (DICHVU); 3) Tài nguyên du lịch văn hóa (TINVHOA); 4) Dịch vụ mua sắm (DVMSA); 5) An ninh an toàn điểm đến (ANTOAN); 6) Tài nguyên du lịch tự nhiên (TNDLTN); 7) Giá cả các dịch vụ du lịch (GIACA). Theo đó, mô hình hiệu chỉnh đánh giá ảnh hưởng của các yếu tố cấu thành năng lực cạnh tranh điểm đến Thừa Thiên Huế được thiết kế và trình bày trên Sơ đồ 2.



Sơ đồ 2. Mô hình hiệu chỉnh đánh giá ảnh hưởng của các yếu tố cấu thành năng lực cạnh tranh điểm đến du lịch Thừa Thiên Huế

Ở bước tiếp theo, phần thứ hai của mẫu (348 mẫu) được sử dụng để phân tích CFA và SEM nhằm khẳng định kết quả phân tích EFA. Kết quả cũng giúp kiểm định các mối quan hệ tương hỗ giữa các biến đo lường, các nhân tố mới được xác lập (biến tiềm ẩn) và tác động của chúng đến năng lực cạnh tranh chung của điểm đến Thừa Thiên Huế. Kết quả CFA lần 1 cho thấy có một biến có trọng số nhỏ hơn chuẩn cho phép ($\geq 0,50$) nên bị loại, đó là biến DV1 (Chất lượng của các hoạt động vui chơi giải trí). Kết quả phân tích CFA lần 2 với trọng số của tất cả các biến đều đạt chuẩn cho phép ($\geq 0,50$) và giá trị p đều nhỏ hơn 0,001 (hai chiều) cho phép kết luận các biến quan sát dùng để đo lường năng lực cạnh tranh của điểm đến Thừa Thiên Huế đạt giá trị hội tụ. Các chỉ số cơ bản kiểm định phù hợp đều đạt chuẩn cũng cho thấy mô hình đo lường đề xuất là phù hợp với dữ liệu thực tế. Cụ thể: giá trị CMIN/df là 1,468, RMSEA là 0,037,

CFI là 0,93 và Pclose là 1. Hệ số tương quan giữa các biến thành phần (các biến tiềm ẩn) với độ lệch chuẩn tương ứng đều cho kết quả nhỏ hơn 0,3 và có ý nghĩa thống kê cao ($p < 0,001$) cho phép kết luận các biến thành phần đạt giá trị phân biệt, hay nói cách khác, có sự khác biệt giữa các biến thành phần.

Phân tích EFA với thang đo tổng hợp năng lực cạnh tranh điểm đến theo 3 biến là tài nguyên, cơ sở hạ tầng và dịch vụ du lịch, thương hiệu và hình ảnh điểm đến cũng cho thấy các hệ số tải cao (trên 0,90) và phương sai rút trích là 83,36 % cho phép tiếp tục ước lượng SEM để phân tích mối quan hệ nhân quả giữa các biến thành phần và năng lực cạnh tranh của điểm đến Thừa Thiên Huế (biến phụ thuộc).

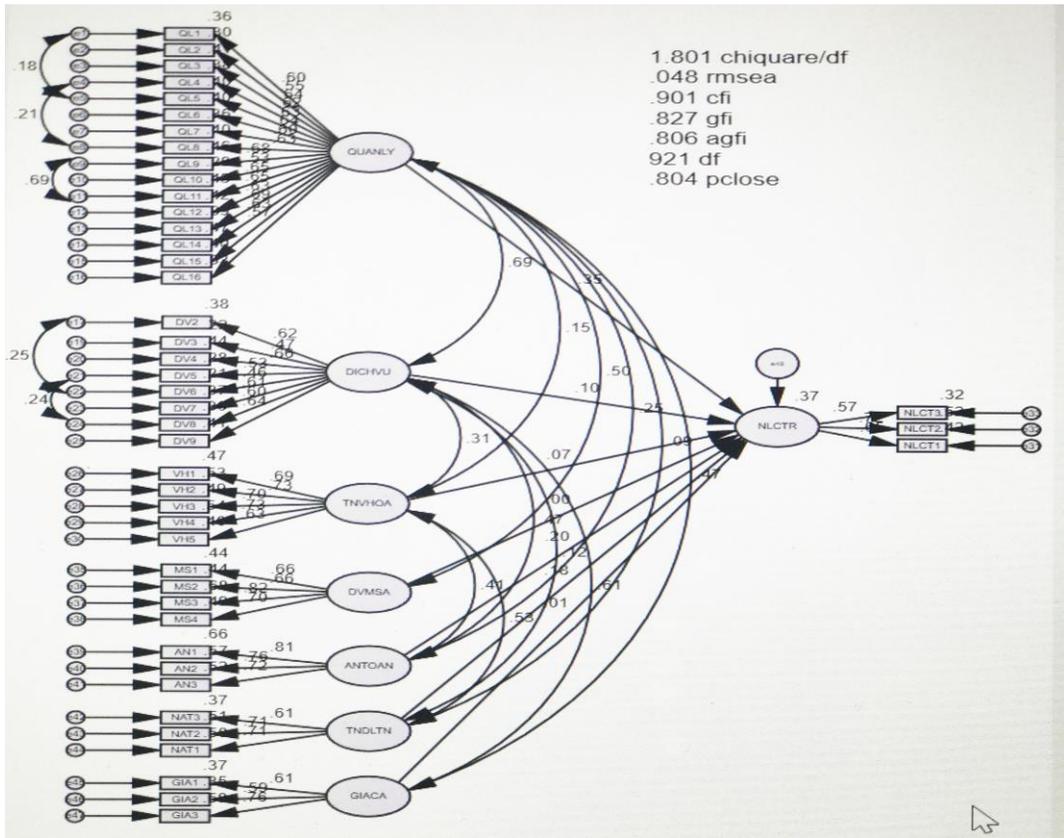
Kết quả ước lượng mô hình SEM đánh giá năng lực cạnh tranh điểm đến Thừa Thiên Huế với các chỉ số (So đề 3) cho thấy mô hình nghiên cứu là phù hợp với dữ liệu thu thập thực tế. Ước lượng tham số của mô hình SEM cho thấy quan hệ giữa các biến: hoạt động quản lý điểm đến, an ninh an toàn điểm đến và tài nguyên du lịch tự nhiên đối với năng lực cạnh tranh điểm đến Thừa Thiên Huế (NLCTR) là có ý nghĩa thống kê (Bảng 1).

Bảng 1. Ước lượng các tham số mô hình đánh giá năng lực cạnh tranh điểm đến Thừa Thiên Huế

Các mối quan hệ	Ước lượng	Sai số chuẩn (SE)	Độ tin cậy tổng hợp (CR)	<i>p</i>
NLCTR ← QUANLY	0,3656	0,1702	2,148	**
NLCTR ← DICHVU	0,1072	0,2108	0,508	0,611
NLCTR ← TNVHOA	0,0727	0,0962	0,755	0,449
NLCTR ← DVMSA	0,0026	0,0859	0,030	0,975
NLCTR ← ANTOAN	0,1239	0,0644	1,923	**
NLCTR ← TNDLTN	0,1817	0,0967	1,879	**
NLCTR ← GIACA	0,0101	0,1112	0,090	0,927

Nguồn: xử lý số liệu điều tra

Kết quả này khẳng định vai trò quan trọng của các yếu tố này đối với việc nâng cao năng lực cạnh tranh của điểm đến Thừa Thiên Huế, đặc biệt là hoạt động quản lý điểm đến du lịch. Đây cũng là nhu cầu thực tiễn hiện nay không chỉ đối với Thừa Thiên Huế mà còn đối với hầu hết các địa phương điểm đến ở Việt Nam hiện nay, khi mà nguồn tài nguyên du lịch rất đa dạng và đặc trưng, nhưng những hạn chế hoặc thiếu vắng chiến lược quản lý điểm đến hiệu quả đã hạn chế đến khả năng cạnh tranh của các điểm đến.



Sơ đồ 3. Mô hình phương trình cấu trúc (SEM) đánh giá năng lực cạnh tranh điểm đến Thừa Thiên Huế

Đối với các biến số còn lại gồm dịch vụ du lịch, tài nguyên du lịch văn hóa, giá cả dịch vụ du lịch và dịch vụ mua sắm thì tác động của chúng đối với NLCTR là không có ý nghĩa thống kê. Điều này có thể do mức độ khai thác các tài nguyên du lịch văn hóa để hình thành các sản phẩm dịch vụ đặc trưng đáp ứng nhu cầu của du khách ở Thừa Thiên Huế còn hạn chế, mới chỉ dừng lại khai thác các tài nguyên (Bùi Thị Tám, 2016). Hay nói cách khác, sự giàu có về tài nguyên chỉ mới là điều kiện cần đối với thành công của một điểm đến. Với yếu tố giá cả, so với các địa phương điểm đến lân cận cũng như các điểm đến khác trong cả nước thì có thể thấy mức giá cả dịch vụ du lịch của Thừa Thiên Huế ở mức bình quân, không có chiến lược giá khác biệt, nên tác động không ý nghĩa là điều cũng khá dễ hiểu. Tương tự với yếu tố dịch vụ mua sắm, sự ít cải thiện của dịch vụ mua sắm trong một thời gian khá dài vừa qua có thể giải thích cho mức độ tác động thấp đến cải thiện năng lực cạnh tranh của điểm đến Thừa Thiên Huế.

Tuy nhiên, kết quả kiểm định hiệp phương sai giữa các biến tiềm ẩn cho kết quả có ý nghĩa thống kê cao ($p \leq 0,001$) giữa các biến dịch vụ du lịch, tài nguyên du lịch văn hóa, giá cả dịch vụ du lịch và dịch vụ mua sắm với hoạt động quản lý điểm đến. Do vậy, các biến này đóng

vai trò là các biến trung gian một phần và là các biến quan trọng trong dự báo cho biến phụ thuộc cần được giữ lại trong mô hình.

5 Kết luận

Năng lực cạnh tranh điểm đến là phạm trù đa diện được cấu thành bởi tổ hợp nhiều nhân tố. Tác động của chúng không đơn thuần là tác động trực tiếp riêng lẻ của từng nhân tố mà còn bao gồm các tác động tương hỗ giữa các nhân tố với nhau và theo đó có tác động gián tiếp đến năng lực cạnh tranh điểm đến. Nghiên cứu này cho thấy các nhân tố hoạt động quản lý điểm đến, đảm bảo an ninh an toàn và các tài nguyên du lịch tự nhiên đóng vai trò quan trọng trong nâng cao năng lực cạnh tranh của điểm đến Thừa Thiên Huế. Trong khi các nhân tố giá cả, tài nguyên du lịch văn hóa và các dịch vụ du lịch không giải thích một cách có ý nghĩa đối với nâng cao năng lực cạnh tranh điểm đến. Như vậy, sự giàu có về tài nguyên du lịch văn hóa chỉ mới là điều kiện cần để điểm đến có năng lực cạnh tranh cao. Tương tự, việc cung cấp các dịch vụ du lịch ở mức độ đại chúng, thiếu tính đặc trưng và từ đó chính sách giá phổ thông chưa phải là cách để góp phần nâng cao năng lực cạnh tranh của điểm đến du lịch. Các nỗ lực cải thiện hoạt động quản lý điểm đến theo hướng định vị và củng cố thương hiệu điểm đến dựa trên các lợi thế tài nguyên, cũng như cải thiện và khác biệt hóa các sản phẩm dịch vụ du lịch điểm đến sẽ là giải pháp có tính chiến lược nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh của điểm đến du lịch Thừa Thiên Huế.

Nghiên cứu này chỉ cung cấp trường hợp điển hình trong sử dụng mô hình SEM để phân tích quan hệ tương hỗ giữa các nhân tố cấu thành năng lực cạnh tranh. Do vậy, cần có các nghiên cứu tiếp theo với các điểm đến khác nhau về đặc điểm tài nguyên và hoạt động quản lý, cũng như qui mô và giai đoạn phát triển khác nhau để có thể kiểm định mô hình đánh giá năng lực cạnh tranh điểm đến du lịch.

Tài liệu tham khảo

1. Armenski, T., Gomezeli, D. O., Djurdjev, B., Đeri, L. and Aleksandra, D. (2011), Destination competitiveness: A challengin process for Serbia. *Journal of Studies and Research in Human Geography*, 5 (1), 19–33.
1. Bui Thi Tam (2016), Management of World Cultural Heritage for Sustainable Tourism. In Hue Royal Capital, Vietnam, In *Tourism and Monarchy in Southeast Asia: From Symbolism to Commoditization*, 103–118, Cambridge Scholars Publishing, UK.
2. Chon, K. S., and K. J. Mayer (1995), Destination competitiveness models in tourism and their application to Las Vegas, *Journal of Tourism Systems and Quality Management*, 1(2-4), 227–246.
3. Crouch, G. I. (2011), Destination Competitiveness: An Analysis of Determinant Attributes. *Journal of Travel Research*, 50(1), 27–45.

4. Crouch G. I. and Ritchie J. R. B. (1993), Competitiveness in international tourism: A framework for understanding and analysis, *Proceedings of the 43rd congress of association internationale d'experts scientifique de tourisme*, San Carlosde Bariloche, Argentina, October, 17–23.
5. Crouch, G. I and Ritchie, J. R. B. (1999), Tourism Competitiveness, and Societal Prosperity, *Journal of Business Research*, 44, 137–52.
6. De Keyser, R. and N. Vanhove (1994), The competitive situation of tourism in the Caribbean area – Methodological approach, *The Tourist Review*, 49 (3), 19–22.
7. Dwyer, L., Forsyth, P. and P. Rao (2002), Destination price competitiveness: Exchange rate changes vs. inflation rates, *Journal of Travel Research*, 40, 340–348.
8. Dwyer, L., and Kim, C. W. (2003), Destination Competitiveness: determinants and indicators, *Current Issues in Tourism*, 6 (5), 369–414.
9. Ekin, Y and Akbulut O. (2015), Tourism Destination Competitiveness – The case of Dalyan-Turkey, *International Journal of Business, Humanity and Technology*, 3(5), 60–65.
10. Enright, M. and Newton, E. (2005), Determinants of Tourism Destination Competitiveness in Asia Pacific: Comprehensiveness and Universality, *Journal of Travel Research*, 43, 339–350.
11. Field, A. (2009), *Discovering Statistics Using SPSS*, 3rd Edition.
12. Gomezelj, O.D & Mihalič, T. (2008), Destination competitiveness-Applying different models, the case of Slovenia, *Tourism Management*, 29, 294–307.
13. Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (2008), *Multivariate Data Analysis*, (7th ed.), Prentice Hall Publisher, New Jersey.
14. Hassan, S. S. (2000), Determinants of Market competitiveness in an environmentally sustainable tourism Industry, *Journal of Travel Research*, 38, 239–245.
15. Mangion, M. L, Durbarry, R. & Sinclair, M. T. (2005), Tourism Competitiveness: Price and Quality, *Tourism Economics*, 11(1), 45–68.
16. Nguyễn Anh Tuấn (2010), *Năng lực cạnh tranh của điểm đến du lịch Việt Nam*, Luận án tiến sĩ, Đại Học Quốc gia Hà Nội.
17. Nguyễn Thị Lê Hương (2014), *Phân tích khả năng cạnh tranh của điểm đến du lịch thành phố Huế*. Báo cáo tổng kết đề tài nghiên cứu khoa học cấp cơ sở, Trường Đại Học Kinh tế, Đại Học Huế.
18. Pearce, D. G. (1997), Competitive Destination Analysis in Southeast Asia, *Journal of Travel Research*, 35(4), 16–25.
19. Poon A. (1993), *Tourism, Technology and Competitive Strategies*, CABI.
20. Ritchie, B .J. R. & Crouch, G. I. (2003), *The Competitive Destination – A Sustainable Tourism Perspectives*, CABI Publishing, CAB International.
21. Thái Thanh Hà (2010), *Nghiên cứu so sánh tính cạnh tranh trong du lịch của thành phố Huế và Hội An*, Báo cáo tổng kết đề tài KHCN cấp bộ, Trường Đại Học Kinh tế, Đại học Huế.
22. Vanhove, N. (2005), *The Economics of Tourism Destination*. Elsevier Butterworth Heinemann.

23. World Economic Forum (2013), *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2013 Reducing Barriers to Economic Growth and Job Creation*. Jennifer Blanke and Thea Chiesa (Eds.).
24. Yoon, Y. (2002), *Development of a structural model for tourism destination competitiveness from stakeholders' perspective*, Ph.D dissertation, Virginia Polytechnic Institute and State University, USA.

USING STRUCTURAL EQUATION MODELING FOR MEASURING COMPETITIVENESS OF THUA THIEN HUE TOURISM DESTINATION

Bui Thi Tam^{1*}, Le Thi Ngoc Anh¹, Hoang Thi Hue¹, Nguyen Tuan Nghia²

¹HU – School of Hospitality and Tourism, 22 Lam Hoang St., Hue, Vietnam

²University of Delaware, Newark, DE, 19716, USA

Abstract: Tourist destination competitiveness is a multidimensional concept consisting of many factors such as tourism resources, tourism infrastructure, management strategies, etc. Using survey data with 696 tourism experts, government officers, and practitioners, and applying structural equation modeling, this study identifies 7 factors of Thua Thien Hue tourism destination competitiveness. The results indicate that three factors: management activities, safety and security, and tourism natural resources have statistically significant influence on the competitiveness. The other factors including cultural tourism, tourism services, and its price level are not statistically significant. This indicates that the efforts of Thua Thien Hue tourism management should aim at destination positioning and branding based on the province's tourism comparative advantages and differentiating tourism products and value-added services. These are the strategic solutions to enhance Thua Thien Hue tourist destination competitiveness.

Keywords: competitiveness, tourist destination, tourism resources, destination management, structural equation modeling