

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO

ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG

NGUYỄN THỊ THU VÂN

*NGHIÊN CỨU NĂNG LỰC CẠNH TRANH
ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH ĐÀ NẴNG*

Chuyên ngành: Quản trị Kinh doanh

Mã số: 60.34.05

TÓM TẮT LUẬN VĂN THẠC SĨ QUẢN TRỊ KINH DOANH

Đà Nẵng - Năm 2011

Công trình được hoàn thành tại

ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG

Người hướng dẫn khoa học: TS. NGUYỄN ĐÌNH HUỖNH

Phản biện 1:

Phản biện 2:

Luận văn được bảo vệ tại Hội đồng chấm luận văn thạc sĩ quản trị kinh doanh tại Đại học Đà Nẵng vào ngày ...tháng.... năm 2011

*** Có thể tìm hiểu luận văn tại:**

- Trung tâm Thông tin Học liệu, Đại học Đà Nẵng

- Thư viện trường Đại học Kinh tế, Đại học Đà Nẵng.

MỞ ĐẦU

1. Dẫn nhập

Ngày nay, du lịch đã trở thành hiện tượng kinh tế - xã hội phổ biến trên phạm vi toàn cầu và có xu hướng phát triển nhanh. Nhiều nước trên thế giới, đặc biệt là các quốc gia Đông Nam Á đã phát triển du lịch thành ngành kinh tế giữ vị trí quan trọng trong nền kinh tế quốc dân, mang lại nhiều lợi ích kinh tế - xã hội. Ngành du lịch Đà Nẵng tuy được đánh giá là còn non trẻ so với ngành du lịch của các thành phố lớn trong nước nhưng đã có những tiến bộ vượt bậc và đóng góp đáng kể vào công cuộc phát triển kinh tế và tiến bộ xã hội của thành phố trong những năm qua. Trong bối cảnh hội nhập quốc tế ngày càng sâu rộng, nhất là sau khi Việt Nam chính thức gia nhập Tổ chức Thương mại Thế giới (WTO), ngành du lịch càng được chú trọng phát triển, nâng cao chất lượng sản phẩm du lịch, mở rộng quy mô và phạm vi hoạt động.

Tuy đạt được những thành tựu đáng khích lệ về tốc độ tăng trưởng du lịch trong một thời gian ngắn (chủ yếu từ năm 2005 trở lại đây) nhưng sự hội nhập quốc tế bên cạnh việc mở ra những cơ hội phát triển mới cũng đặt ra không ít khó khăn, thách thức với ngành du lịch Đà Nẵng. Để tồn tại trong môi trường cạnh tranh quốc tế khắc nghiệt, cạnh tranh thành công với các điểm du lịch khác trong nước và khu vực, vấn đề đặt ra đối với ngành du lịch Đà Nẵng là phải xác lập được cho mình những thế mạnh nhất định trên cơ sở xây dựng những lợi thế cạnh tranh bền vững song song với việc không ngừng tư duy, định vị những lợi thế cạnh tranh mới và tìm cách khắc phục những bất lợi cố hữu. Chỉ bằng cách đó, ngành du lịch Đà Nẵng mới có thể phát triển trong dài hạn và bắt kịp và vượt tốc độ phát triển của các thành phố có ngành du lịch tiến bộ hơn trong và ngoài nước, từng bước đưa Đà Nẵng trở thành một Điểm đến du lịch hàng đầu của cả nước và khu vực Đông Nam Á.

Luận văn này được thực hiện nhằm đưa ra được nhân tố nào ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh của du lịch Đà Nẵng. Luận văn rất có ích cho những đối tượng sau:

- Các viên chức chính quyền, những người này cần có sự hiểu biết sâu sắc về các nhân tố ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh của ngành du lịch và từ đó có thể đề ra các chính sách phát triển du lịch phù hợp trong điều kiện hiện tại và tương lai.

- Quản lý các đại lý du lịch, quản lý dịch vụ du lịch, quản lý khách sạn, nhà hàng có thể hiểu rõ hơn về năng lực hiện tại của du lịch Đà Nẵng và nhận thức của khách du lịch khi đến Đà Nẵng. Từ đó, họ có thể xây dựng chiến lược để thích ứng với điều kiện hiện tại và tương lai.

- Các nhà nghiên cứu giảng dạy du lịch cần tiếp cận thực tế khả năng cạnh tranh của du lịch Đà Nẵng để từ đó có thể xây dựng và không ngừng hoàn thiện chương trình đào tạo du lịch sao cho phù hợp nhất.

2. Mục tiêu nghiên cứu

Hệ thống hoá những vấn đề lý luận về năng lực cạnh tranh Điểm đến du lịch.

Lựa chọn mô hình thích hợp làm công cụ để chỉ ra lợi thế cạnh tranh và những điểm yếu làm giảm khả năng cạnh tranh của quốc gia, ngành.

Đánh giá thực trạng Năng lực Cạnh tranh Điểm đến của du lịch Đà Nẵng.

Áp dụng Mô hình Tích hợp Khả năng Cạnh tranh Điểm đến đối với Đà Nẵng nhằm đánh giá năng lực cạnh tranh của du lịch thành phố Đà Nẵng so với tập hợp các thành phố so sánh.

Đưa ra mô hình Năng lực Cạnh tranh Điểm đến Du lịch Đà Nẵng với một số kiến nghị.

3. Đối tượng, phạm vi nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu: Những vấn đề lý luận và thực tiễn liên quan đến Năng lực Cạnh tranh Điểm đến của du lịch Đà Nẵng trên cơ sở lấy ý kiến của những người có kinh nghiệm làm việc trong ngành du lịch hoặc có liên quan.

Phạm vi nghiên cứu: để đạt được mục tiêu đề ra đề tài đã so sánh du lịch Đà Nẵng với tập hợp các thành phố Hồ Chí Minh, Hà Nội, Nha Trang, Đà Lạt, Phan Thiết, Sapa.

4. Phương pháp nghiên cứu

Luận văn sử dụng phương pháp nghiên cứu: phương pháp duy vật biện chứng, phương pháp phân tích dữ liệu thống kê, phương pháp điều tra....

5. Cấu trúc của luận văn

Ngoài phần giới thiệu bao gồm dẫn nhập, mục tiêu nghiên cứu, đối tượng, phạm vi, phương pháp nghiên cứu, cấu trúc của luận văn. Luận văn gồm có 5 chương:

Chương 1: Cơ sở lý luận và tổng quan các nghiên cứu năng lực cạnh tranh Điểm đến du lịch.

Chương 2: Thực trạng về Điểm đến du lịch Đà Nẵng

Chương 3: Phương pháp nghiên cứu.

Chương 4: Phân tích dữ liệu và nhận xét.

Chương 5: Kết luận.

CHƯƠNG I CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ TỔNG QUAN CÁC NGHIÊN CỨU NĂNG LỰC CẠNH TRANH ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH

1.1 Cạnh tranh trong ngành du lịch

Việc cạnh tranh của ngành du lịch có thể được minh họa trên hai phương diện, trong nước và quốc tế.

1.1.1 Về phương diện cạnh tranh trong nước

Ngành du lịch, làm lợi cho vận chuyển nội địa, chỗ ở, ăn uống, vui chơi giải trí, và lĩnh vực bán lẻ, có ý nghĩa xã hội, văn hóa và chính trị, và có những đóng góp đáng kể sau đây cho nền kinh tế (APEC Hiến chương Du lịch, 2000):

- (1). Đây là một nguồn chủ yếu của cầu của kinh tế và sự tăng trưởng về cầu.
- (2). Đây là người chủ chính ở các cấp độ kinh tế, tạo ra các cơ hội việc làm bền vững.
- (3). Đó là một nguồn thu ngoại tệ quan trọng.
- (4). Nó là nguồn quan trọng tạo ra cơ hội kinh doanh cho doanh nghiệp vừa và nhỏ.
- (5). Nó phân bổ lợi ích kinh tế bên trong và giữa các nền kinh tế, đặc biệt là ở cấp tỉnh.
- (6). Nó góp phần quan trọng trong việc đạt được các mục tiêu kinh tế và tài chính của chính quyền.
- (7). Nó là một chất xúc tác cho sự hợp tác giữa các khu vực công cộng và tư nhân.

1.1.2 Về phương diện cạnh tranh quốc tế

Do xu hướng toàn cầu hóa. Đặc biệt, việc tham gia Tổ chức Thương mại Thế giới có nghĩa là các ngành, bao gồm cả ngành du lịch, không còn có thể tồn tại thông qua các chính sách bảo hộ của chính phủ nữa. Các doanh nghiệp đa quốc gia đang ngày càng tiến nhanh vào các thị trường nội địa.

Dwyer, Forsyth và Rao (2000, trang 10) đã viết "Rất hữu ích để ngành du lịch và chính phủ biết được vị thế cạnh tranh của một quốc gia đầu là yếu nhất và đầu là mạnh nhất". Bất cứ doanh nghiệp du lịch (Điểm đến) ở mỗi quốc gia bắt buộc phải duy trì một

mức độ lợi thế cạnh tranh cao để có thể chịu được những áp lực cạnh tranh toàn cầu hóa này.

1.2 Năng lực cạnh tranh

1.2.1 Các quan điểm về năng lực cạnh tranh

Các khái niệm và cách tiếp cận phân tích về năng lực cạnh tranh cho thấy có hai khuynh hướng phát triển chủ yếu, đó là lý thuyết Lợi thế So sánh của Ricardo (RCA) và mô hình Lợi thế Cạnh tranh của Porter (PCA). Lý thuyết RCA xác định xu hướng phát triển công nghiệp ở một đất nước trên cơ sở tài nguyên thiên nhiên. Do đó, RCA xem năng lực cạnh tranh ở cấp độ quốc tế, và có thể được coi là một đường lối chỉ đạo dài hạn (tĩnh) trong thiết lập chính sách phát triển công nghiệp. Ngược lại, PCA khám phá những nhân tố làm cho một ngành công nghiệp cụ thể thành công trong một môi trường cạnh tranh toàn cầu. Do đó, năng lực cạnh tranh của PCA ở cấp độ toàn cầu có thể được coi như là một chiến thuật ngắn hạn (năng động) trong hoạch định chiến lược kinh doanh.

1.2.2 Đánh giá năng lực cạnh tranh

Năng lực cạnh tranh của một ngành công nghiệp cụ thể là kết quả của sự kết hợp thực tiễn quản lý, phương thức tổ chức của quốc gia, và các nguồn lợi thế cạnh tranh trong ngành (Oral, 1986). Vì thế, năng lực cạnh tranh trong một ngành của một quốc gia chịu ảnh hưởng của một loạt các nhân tố định tính và định lượng.

1.2.3 Sự tiến bộ trong nghiên cứu về năng lực cạnh tranh

Adam Smith là người đầu tiên cho rằng sự thịnh vượng của các quốc gia là do phân công lao động và chuyên môn hóa, từ đó đạt được hiệu quả sản xuất (đối với từng sản phẩm), nghĩa là, có được lợi thế tuyệt đối. Tuy nhiên, Ricardo (1817) cho rằng mỗi quốc gia, cần phải xác định chuyên môn hóa vào sản phẩm phù hợp để cạnh tranh trong nền kinh tế thế giới, dựa trên tài nguyên thiên nhiên của nó. Những tài nguyên này không thể thay đổi. Ngược lại, một quốc gia có thể có được lợi thế cạnh tranh thông qua tăng năng suất, đạt được thông qua các kênh thay đổi công nghệ.

Từ năm 1994, các nhà kinh tế bắt đầu cho rằng các lý thuyết thương mại truyền thống nên đề cập đến các khía cạnh khác của năng lực cạnh tranh, thay vì chỉ quan tâm đến năng suất.

Họ bắt đầu chấp nhận lập luận của Porter rằng bất kỳ công ty nào cũng sẽ thất bại, trừ khi nó đảm bảo phân bổ tốt các nguồn lực trong nền kinh tế toàn cầu. Tuy nhiên, cho dù có nhiều mô hình khác nhau được đưa ra dựa trên lập luận của Porter, PCA vẫn còn là một phương pháp luận cổ điển để lập kế hoạch chiến lược phát triển ở cấp công ty, cấp ngành, và quản lý hoạt động chính quyền.

1.3 Nghiên cứu Năng lực Cạnh tranh Du lịch

1.3.1 Tổng quan về nghiên cứu Năng lực Cạnh tranh Du lịch

Poon (1993), học giả tiên phong trong nghiên cứu cạnh tranh du lịch, chỉ ra bốn nguyên tắc cơ bản mà bất kỳ Điểm đến phải theo để bảo đảm tính cạnh tranh: (1) đặt môi trường lên ưu tiên cao nhất (2) đưa du lịch thành lĩnh vực kinh tế dẫn đầu; (3) tăng cường các kênh phân phối trên thị trường; và (4) xây dựng một khu vực tư nhân năng động.

Dwyer et al. (2000, tr. 9, 2002, tr. 328), trong nghiên cứu chi tiết nhất về cạnh tranh giá cả du lịch từ trước đến nay, cho rằng "năng lực cạnh tranh là một khái niệm tổng quát bao gồm sự chênh lệch giá cùng với thay đổi tỷ giá, mức năng suất của các bộ phận cấu thành của ngành du lịch và các nhân tố chất lượng ảnh hưởng đến tính hấp dẫn hay không hấp dẫn của một Điểm đến."

Các nghiên cứu tiếp theo sử dụng các khái niệm về PCA trong việc đánh giá lại vấn đề năng lực cạnh tranh du lịch.

Nghiên cứu gần đây cạnh tranh du lịch đã sử dụng hai cách tiếp cận. Cách thứ nhất kết hợp lý thuyết và khái niệm của PCA để xem xét lại vấn đề năng lực cạnh tranh du lịch. Cách thứ hai, kết hợp một đo lường chính xác hơn để nghiên cứu vấn đề cạnh tranh Điểm đến thay vì đánh giá các thuộc tính chức năng/vật lý của sự hấp dẫn Điểm đến.

Như vậy, năng lực cạnh tranh du lịch là khả năng của một Điểm đến trong việc tạo ra, tích hợp và cung cấp trải nghiệm du lịch, bao gồm cả sản phẩm và dịch vụ giá trị gia tăng khách du lịch coi trọng, giúp bảo vệ các nguồn tài nguyên đồng thời duy trì vị trí thị trường so với các Điểm đến khác.

1.3.2 Năng lực Cạnh tranh Điểm đến

Các nhà nghiên cứu khác nhau đã xác định năng lực cạnh tranh Điểm đến như sau:

- "... đích đến cạnh tranh nhất trong dài hạn là tạo ra phúc lợi cho cư dân của nó" (Bahar & Kozak, 2007, trang 62).
- "... khả năng của một Điểm đến để cung cấp một mức sống cao cho các cư dân của Điểm đến" (Crouch và Ritchie, 1999, trang 137).
- "... khả năng của một Điểm đến tạo ra và tích hợp các sản phẩm giá trị gia tăng và duy trì nguồn tài nguyên của nó trong khi vẫn giữ vị trí thị trường tương đối so với đối thủ cạnh tranh" (Hassan, 2000, trang 239).
- "... khả năng của một Điểm đến để duy trì vị trí thị trường và thị phần của nó để cải thiện sau một thời gian" (d'Hautesserre, 2000, trang 23).
- "... bao gồm các biến đo khách quan như số khách đến, thị phần, chi tiêu du lịch, việc làm, giá trị gia tăng của ngành công nghiệp du lịch, cũng như các biến đo chủ quan như : sự phong phú của nền văn hóa và di sản, chất lượng của các dịch vụ du lịch, ..." (Heath, 2003, trang 9).

1.4 Mô hình Năng lực Cạnh tranh Điểm đến

1.4.1 Mô hình Crouch-Ritchie

Trong cuối những năm 1990, Crouch và Ritchie (1999) xuất bản công trình quan trọng nhất (cho đến bây giờ) trong phân tích năng lực cạnh tranh du lịch với mô hình nhận thức của họ về năng lực cạnh tranh Điểm đến. Mô hình của họ có cấu trúc hai lớp. Lớp bên ngoài đại diện cho lợi thế so sánh (nguồn lực tài nguyên) và lợi thế cạnh tranh. Lớp nội bộ đại diện cho một số yếu tố chính: Môi trường toàn cầu (vĩ mô); Môi trường cạnh tranh (vi mô); Các nguồn tài nguyên chính và những yếu tố thu hút; Các nguồn tài nguyên phụ và những yếu tố hỗ trợ; Chính sách, qui hoạch và phát triển Điểm đến; Quản lý Điểm đến; Các yếu tố hạn chế và mở rộng.

1.4.2 Mô hình Tích hợp của Năng lực Cạnh tranh Điểm đến

Mô hình tích hợp được đề xuất ở đây có chứa rất nhiều biến và các yếu tố của năng lực cạnh tranh Điểm đến tập trung vào

một số nhân tố chính: Các nguồn lực kế thừa; Các nguồn lực được tạo ra; Các nhân tố và nguồn lực hỗ trợ; Điều kiện hoàn cảnh; Quản trị Điểm đến; Điều kiện về cầu.

1.4.3 So sánh Mô hình Tích hợp Năng lực Cạnh tranh Điểm đến và Mô hình Crouch-Ritchie

Mô hình Tích hợp	Mô hình Crouch-Ritchie
Tài nguyên ưu đãi	Nguồn lực cốt lõi và điểm thu hút
Tài nguyên thiên nhiên	Địa văn và khí hậu
Tài nguyên văn hoá/di sản	Văn hoá và lịch sử
Nguồn lực được tạo ra	Ràng buộc thị trường
Vui chơi	Tổ hợp các hoạt động
Mua sắm	Sự kiện đặc biệt
Cơ sở hạ tầng du lịch	Giải trí
Phạm vi hoạt động cố sẵn	Kiến trúc thượng tầng
Sự kiện đặc biệt	
Các nhân tố và nguồn lực hỗ trợ	Các nhân tố và nguồn lực hỗ trợ
Tổng cơ sở hạ tầng	Cơ sở hạ tầng
Khách sạn	Khả năng tiếp cận
Ràng buộc thị trường	Các nguồn lực nâng đỡ
Khả năng tiếp cận các Điểm đến	Tinh thần hiếu khách
Chất lượng dịch vụ	Doanh nghiệp
	Quyết tâm chính trị
	Quản trị Điểm đến
Quản trị Điểm đến	Tiếp thị
Tổ chức quản lý Điểm đến	Tài chính và vốn mạo hiểm
* Phối hợp	Tổ chức
* Cung cấp thông tin	Phát triển nguồn nhân lực
* Giám sát và đánh giá	Thông tin/nghiên cứu
Quản lý tiếp thị Điểm đến	Chất lượng của dịch vụ
Chính sách đối ngoại, phát triển Điểm đến	Quản lý nguồn lực
Phát triển nguồn nhân lực	Quản lý du khách
Quản lý môi trường	Quản lý khủng hoảng
	Chính sách, qui hoạch, phát triển Điểm đến
Điều kiện hoàn cảnh	Xác định hệ thống

Định vị Điểm đến	Triết lý/giá trị
Môi trường cạnh tranh (vi mô)	Tầm nhìn
* Các khả năng của công ty	Kiểm tra
* Chiến lược của công ty	Vị thế/thương hiệu
* Cơ cấu công nghiệp và công ty	Phát triển
kình địch	Phân tích cạnh tranh/ hợp tác
Môi trường toàn cầu (vĩ mô)	Giám sát và đánh giá
* Chính trị/pháp lý/quản lý	Môi trường cạnh tranh vi mô
* Kinh tế	Môi trường cạnh tranh toàn cầu
* Văn hoá xã hội	
* Công nghệ	Các yếu tố hạn chế và mở rộng
An ninh/an toàn	Địa điểm
Cạnh tranh giá	Phụ thuộc lẫn nhau
Điều kiện về cầu	An toàn/an ninh
Ưu đãi du lịch	Nhận thức/hình ảnh/thương hiệu
Nhận thức về Điểm đến	Chi phí/giá trị
Hình ảnh Điểm đến	Công suất thực hiện

Bảng 1.1: So sánh Mô hình Tích hợp và Mô hình Crouch-Ritchie

1.5 Các nhân tố ảnh hưởng và các chỉ số của Mô hình Tích hợp Năng lực cạnh tranh Điểm đến

Dựa trên mô hình tích hợp được nghiên cứu trong trường hợp của Hàn Quốc và Úc và Slovenia, một tập hợp gồm 84 chỉ số đã được phát triển để đo lường năng lực cạnh tranh. Các chỉ số được liệt kê trong công cụ điều tra bao gồm các biện pháp khách quan và chủ quan và đã được xác định từ sáu yếu tố chính từ Mô hình Năng lực Cạnh tranh Điểm đến.

CHƯƠNG II

THỰC TRẠNG VỀ ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH ĐÀ NẴNG

2.1 Tổng quan kinh tế Đà Nẵng

Cơ cấu kinh tế chuyển dịch tích cực. Tỷ trọng nông, lâm, thủy sản đã giảm; tỷ trọng công nghiệp và xây dựng và dịch vụ tăng.

Cơ cấu thành phần kinh tế của thành phố có sự chuyển biến khá rõ nét, thể hiện sự tham gia ngày càng sâu rộng của khu vực ngoài nhà nước, đặc biệt là khu vực có vốn đầu tư nước ngoài.

Cơ cấu lao động chuyển dịch theo hướng tích cực. Lao động trong nông nghiệp giảm và tăng lên trong công nghiệp và dịch

Đầu tư phát triển xã hội tăng nhanh. Cơ sở hạ tầng phát triển nhanh. Trong bảng xếp hạng năng lực cạnh tranh cấp tỉnh (PCI) từ năm 2005 đến nay, Đà Nẵng luôn nằm trong nhóm rất tốt, có năng lực cạnh tranh hàng đầu, đặc biệt hai năm 2008-2009 được xếp hạng nhất.

2.2 Thực trạng Điểm đến du lịch Đà Nẵng

Trong phần này, thực trạng năng lực cạnh tranh du lịch thành phố Đà Nẵng được khảo sát theo cách tiếp cận Mô hình Tích hợp Khả năng Cạnh tranh Điểm đến.

2.2.1 Thực trạng về nguồn lực kế thừa

Thành phố sạch sẽ và vệ sinh. Khí hậu thuận lợi cho phát triển du lịch. Thiên nhiên chưa bị huỷ hoại. Hệ động, thực vật phong phú, đa dạng. Nghệ thuật truyền thống đặc sắc, mang đậm bản sắc dân tộc. Các công trình nghệ thuật và kiến trúc hiện đại. Đà Nẵng có một nguồn tài nguyên nhân văn dồi dào với hàng loạt các điểm tham quan di tích lịch sử, văn hoá. Hiện nay trên địa bàn Đà Nẵng mới chỉ có 2 bảo tàng là Bảo tàng Hồ Chí Minh và Bảo tàng văn hoá Chăm. Mặc dù không có công viên quốc gia nhưng thiên nhiên đã ưu đãi ban cho thành phố các khu bảo tồn thiên nhiên đặc sắc. Ngoài sự ưu đãi của thiên nhiên cho Đà Nẵng, thành phố còn được bao bọc bởi 3 di sản văn hóa thế giới: Huế, Hội An, Mỹ Sơn.

2.2.2 Thực trạng về nguồn lực tạo ra

Hiện tại Đà Nẵng đã đưa ra rất nhiều trò chơi giải trí dựa vào nước để tận dụng lợi thế biển của mình như mô tô nước, dù bay,

lướt ván... Các tour du lịch sinh thái đa dạng và phong phú. Các khu vui chơi giải trí, khu liên hợp thể thao được trang bị trang thiết bị hiện đại. Hiện tại Đà Nẵng không có tour du lịch mạo hiểm nào là cụ thể cả chỉ mang tính kết hợp. Hệ thống nhà hàng, quán ăn kang trang với trang thiết bị hiện đại. Đà Nẵng là nơi có nhiều đặc sản nổi tiếng với giá cả hợp lý. Với hệ thống các khách sạn, nhà hàng, làng thể thao kang trang, hiện tại Đà Nẵng đã xác định sẽ là Điểm đến du lịch, hội nghị. Công tác hướng dẫn và cung cấp thông tin cho du khách hoạt động tốt. Thành phố thường xuyên tổ chức lễ hội và các sự kiện đặc biệt để thu hút khách du lịch. Với 8 hãng taxi (Sông Hàn, Mai Linh, Hương Lúa, Taxi Xanh, Danataxi, Vinasun, Tiên Sa, Aripot) đang hoạt động trên địa bàn thành phố, Đà Nẵng luôn sẵn sàng phục vụ du khách với chất lượng và giá cả tốt nhất. Hàng lưu niệm phục vụ mua sắm rất phong phú và đa dạng về chủng loại.

2.2.3 Thực trạng các nhân tố và nguồn lực hỗ trợ

Dịch vụ y tế phục vụ tốt nhu cầu của du khách. Có nhiều ngân hàng và nơi chuyển đổi ngoại tệ. Chất lượng các loại hình dịch vụ của ngành du lịch đang từng bước được cải thiện để đáp ứng tốt yêu cầu của du khách. Hệ thống viễn thông hỗ trợ tốt cho hoạt động du lịch. Thành phố có vị trí địa lý thuận tiện cho việc đi lại từ các thành phố lớn trong và ngoài nước. Đến Đà Nẵng khách du lịch được phục vụ tận tình với nhiều chương trình du lịch hấp dẫn và điều đặc biệt là đội ngũ nhân viên hải quan và cả người dân thành phố đều rất nhiệt tình và hiếu khách tạo cho khách du lịch cảm giác thoải mái như khi họ được ở chính quê hương của mình. Thành phố có mối quan hệ mật thiết với các thành phố nguồn cung cấp khách du lịch trong nước như Hồ Chí Minh, Hà Nội, Nha Trang, Đà Lạt, Phan Thiết và ngoài nước như Bangkok, Hong Kong, Siêm Riệp, Đài Bắc.... Thành phố luôn có sẵn các chương trình du lịch trọn gói cho du khách không chỉ ở nội thành mà còn liên kết với các điểm tham quan lân cận như tour trọn gói Huế - Đà Nẵng - Hội An.

2.2.4 Thực trạng điều kiện hoàn cảnh

Các dịch vụ du lịch ở Đà Nẵng như vận tải du lịch, ngân hàng, công ty du lịch, taxi, du lịch đường sắt có mức giá phù hợp tạo

điều kiện cho việc thu hút du khách chọn Đà Nẵng là Điểm đến thường xuyên. Hiện tại đa số những người quản lý các cơ sở du lịch có năng lực không cao, không phù hợp trong điều kiện phát triển du lịch nhanh chóng của Đà Nẵng hiện nay. Việc thanh toán tiền bằng thẻ, thương mại điện tử chưa phổ biến chỉ ở một số siêu thị như Big C, Metro nhưng cũng chỉ một vài loại thẻ thông thường. Các doanh nghiệp hoạt động trong ngành du lịch đều ứng dụng công nghệ thông tin trong hoạt động nhưng chưa khai thác có hiệu quả lĩnh vực này. Sự hợp tác giữa doanh nghiệp nhà nước và doanh nghiệp tư nhân còn lỏng lẻo đã gây khó khăn và tổn thất không nhỏ cho việc phát triển du lịch của thành phố.

2.2.5 Thực trạng của Quản trị Điểm đến

Với mục tiêu lấy du lịch làm trọng tâm phát triển kinh tế Đà Nẵng trong giai đoạn đến các cơ quan chính quyền đã thừa nhận tầm quan trọng của phát triển du lịch bền vững. Khu vực tư nhân cho rằng phát triển du lịch bền vững đóng vai trò quan trọng đối với phát triển thành phố. Một số doanh nghiệp du lịch địa phương đạo đức kinh doanh chưa cao, vẫn mãi chạy theo lợi nhuận trước mắt mà bỏ qua lợi ích lâu dài. Các chương trình giáo dục, đào tạo du lịch hiện tại ở các trường, tổ chức chưa thể đáp ứng được yêu cầu phát triển du lịch bền vững. Khả năng huấn luyện đào tạo về du lịch, dịch vụ hiện tại vẫn chưa đáp ứng nhu cầu của du khách. Thể hiện rõ ở đội ngũ lao động trực tiếp phục vụ khách du lịch yếu cả về ngoại ngữ, tin học và kiến thức văn hoá. Đầu tư phát triển nguồn nhân lực phục vụ trong quản lý Nhà nước, xúc tiến quảng bá du lịch, đặc biệt là đội ngũ hướng dẫn viên theo hướng nâng cao trình độ chuyên môn nghiệp vụ, trau dồi vốn ngoại ngữ, nhằm đáp ứng nhu cầu phát triển du lịch thành phố trong thời gian tới. Thành phố thường xuyên mở rộng và xúc tiến các sản phẩm du lịch mới. Chính quyền tham gia và hỗ trợ nhiệt tình trong xây dựng các chính sách về du lịch. Đầu tư nước ngoài vào ngành du lịch thành phố trong những năm gần đây đạt mức cao.

2.2.6 Thực trạng các điều kiện về cầu

Thành phố đã xây dựng được một hình ảnh tổng thể về thành phố du lịch. Biểu trưng của Đà Nẵng là cảnh núi non hùng vĩ, mây trời, sông nước giao hòa. Các sản phẩm du lịch của thành phố ở

hiện tại không nhiều và chưa thực sự gây được dấu ấn cho khách trong và ngoài nước. Một số ít các sản phẩm du lịch thành phố là phù hợp với sở thích của du khách. Hiện nay Đà Nẵng đang phát triển nhiều sản phẩm du lịch để phục vụ tốt hơn nhu cầu du khách quốc tế. Vì vậy, khả năng trong thời gian đến đóng góp của du lịch với nền kinh tế thành phố sẽ tăng mạnh.

2.3 Đánh giá năng lực cạnh tranh Du lịch Đà Nẵng

Từ thực trạng ngành du lịch Đà Nẵng có thể thấy ngành du lịch Đà Nẵng đã có một chặng đường phát triển vượt bậc. Đà Nẵng nằm ở vị trí trung độ của đất nước, có vị trí chiến lược cả về kinh tế - xã hội và quốc phòng - an ninh; là đầu mối giao thông quan trọng về đường bộ, đường sắt, đường biển và đường hàng không; là đầu mút trên Hành lang kinh tế Đông - Tây. Đà Nẵng hiện đang có lợi thế rất lớn để phát triển du lịch, nhất là du lịch biển với gần 70 km bờ biển; đồng thời có điều kiện thuận lợi để phát triển thành một trung tâm du lịch nhờ nằm giữa 6 di sản văn hóa (vật thể và phi vật thể) và di sản thiên nhiên được UNESCO công nhận là di sản thế giới, gồm: Vườn quốc gia Phong Nha - Kẻ Bàng, Quần thể di tích cố đô Huế và Nhã nhạc cung đình triều Nguyễn; Phố cổ Hội An và Thánh địa Mỹ Sơn, Không gian văn hóa cồng chiêng Tây Nguyên.

Mặc dù được xếp trong top 10 thành phố đứng đầu về du lịch của Việt Nam nhưng năng lực cạnh tranh du lịch của Đà Nẵng hiện tại so với những lợi thế mà thành phố có là không cao. Đà Nẵng hiện đang thiếu các sản phẩm đặc trưng mang đậm bản sắc dân tộc, chất lượng sản phẩm du lịch chưa cao, giá cả thiếu cạnh tranh, nhiều khu du lịch, điểm du lịch phát triển tự phát, chưa có thương hiệu du lịch quốc gia, quảng bá xúc tiến du lịch còn hạn chế, thông tin du lịch chưa được cung cấp đủ và kịp thời cho du khách và các nhà đầu tư... Công tác quản lý còn yếu nhiều mặt, chất lượng nguồn nhân lực vẫn chưa đáp ứng được yêu cầu phát triển. Hoạt động du lịch gắn với bảo tồn các giá trị tự nhiên và văn hóa lịch sử còn hạn chế; cảnh quan môi trường du lịch chưa được chú trọng bảo vệ; sự tham gia của cộng đồng vào hoạt động du lịch còn hạn chế, ảnh hưởng đến phát triển du lịch bền vững...

CHƯƠNG 3

PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

3.1 Phương pháp nghiên cứu.

Dữ liệu được thu thập bằng các bảng phỏng vấn. Căn cứ vào Mô hình Tích hợp (Dwyer và dtg, 2003), 84 chỉ số cạnh tranh được xây dựng thành 84 câu hỏi.

Để thu được một bức tranh sáng tỏ, chúng được gộp thành sáu loại trong Mô hình Khả năng cạnh tranh Điểm đến. Phần mềm SPSS được sử dụng để phân tích dữ liệu. Những người được phỏng vấn sẽ cho điểm khả năng cạnh tranh của Đà Nẵng theo thước đo Likert cho tất cả 84 chỉ số đối với mức trung bình của nhóm các Điểm đến.

Đó là lý do tại sao những người được phỏng vấn được chừa chỗ để chỉ ra những Điểm đến cạnh tranh nhất của họ. Nghiên cứu chọn các thành phố trong nước sau đây để so sánh đánh giá năng lực cạnh tranh du lịch thành phố Đà Nẵng: Hà Nội, thành phố Hồ Chí Minh, Nha Trang, Đà Lạt, Sapa, Phan Thiết. Các lựa chọn xếp từ 1 (mức chỉ số cạnh tranh của Đà Nẵng rất thấp so với mức tính trung bình của các Điểm đến cạnh tranh) đến 5 (mức chỉ số cạnh tranh của Đà Nẵng hơn hẳn cùng mức trung bình của các Điểm đến cạnh tranh).

Những người được phỏng vấn được chọn lọc từ những người có liên quan đến ngành du lịch, đó là ngành du lịch, chính quyền, trường du lịch và học viên trong các lớp quản trị và kinh doanh du lịch có kinh nghiệm thực tiễn.

3.2 Công cụ nghiên cứu

Lý do chính mà mô hình Khả năng cạnh tranh Điểm đến được sử dụng trong nghiên cứu này là nó đưa ra đầy đủ các yếu tố tác động đến khả năng cạnh tranh của Điểm đến, và mô hình này cũng đã được nhiều công trình nghiên cứu về khả năng cạnh tranh Điểm đến trước đây sử dụng.

Bảng câu hỏi được thiết kế chia thành hai phần nhằm thu thập được 2 loại thông tin. Phần đầu tiên của bảng câu hỏi được thiết kế để thu thập các thông tin cá nhân của người trả lời. Có thêm 2 câu hỏi yêu cầu trả lời về số năm làm việc trong ngành du lịch hoặc có liên

quan đến du lịch và nhận định của mỗi cá nhân về mức độ cạnh tranh của một số thành phố so với Đà Nẵng nhằm làm rõ hơn mức độ xếp hạng của Đà Nẵng. Trong phần thứ hai, 84 biến được chuyển ngữ từ nguyên bản ban đầu của Gomezelj và Mihaic, từ ngữ được diễn dịch phù hợp với con người Việt Nam nhằm bảo đảm tính trong sáng và dễ hiểu để khuyến khích người được hỏi trả lời nhưng vẫn duy trì ý nghĩa của bản gốc. Tất cả các câu được đánh giá bằng thang đo Likert 5 điểm (1 = dưới xa mức trung bình, 2 = dưới mức trung bình một chút, 3 = bằng với mức trung bình của các thành phố so sánh, 4 = trên mức trung bình một chút và 5 = trên xa mức trung bình) để đo lường mức đánh giá của người trả lời trên mỗi biến. Các biến được sắp xếp một cách trình tự theo các nhân tố để thuận tiện cho người trả lời.

3.3 Kiểm định thử Bảng phỏng vấn

Mười bảng câu hỏi đã được phát ra cho những người quen của tác giả những người này chủ yếu làm việc trong ngành du lịch, và họ được đề nghị điền vào bảng câu hỏi khảo sát, sau đó họ được yêu cầu thảo luận các vấn đề trong từng câu hỏi để đảm bảo rằng họ hiểu được hết tất cả các câu hỏi, hay phát hiện ra có câu nào làm cho họ cảm thấy mơ hồ. Cuối cùng, các câu hỏi đã được điều chỉnh, một bảng câu hỏi khảo sát hoàn chỉnh đã được in ấn sẵn sàng cho việc thu thập dữ liệu.

3.4 Thu thập dữ liệu

Trong nghiên cứu này mẫu được chọn một cách có chọn lọc nhằm đảm bảo thu thập được những thông tin chính xác. Đối tượng được phỏng vấn ở nhiều địa điểm khác nhau chứ không tập trung một nơi, cũng như nghề nghiệp khác nhau nhằm thu được những thông tin đa dạng về nhân khẩu học.

Tại các địa điểm trên bảng câu hỏi sẽ được phát cho những người làm công tác quản lý. Sau khi giới thiệu vấn đề về mô hình nghiên cứu và các thông tin trong bảng câu hỏi, người được phỏng vấn bắt đầu trả lời các câu hỏi trong bảng phỏng vấn. 178 bảng câu hỏi được thu về, tuy nhiên có 22 bảng bị lỗi do điền thiếu thông tin hoặc bỏ trống. Như vậy có 155 bảng phỏng vấn hợp lệ để tiến hành cho việc nhập dữ liệu để phân tích.

CHƯƠNG 4 PHÂN TÍCH DỮ LIỆU VÀ NHẬN XÉT

4.1 Đặc điểm nhân khẩu của mẫu

Nữ giới chiếm 54% và nam giới chiếm 46%.

Độ tuổi thấp nhất là 19 tuổi và cao nhất là 56 tuổi. Độ tuổi từ 25 đến 40 tuổi (từ 2% đến 8%). Độ tuổi từ 19 đến 24 tuổi (từ 2% đến 6%). Độ tuổi từ 41 đến 50 tuổi (dưới 2%). Trên 50 tuổi (dưới 1).

Nhóm đối tượng có trình độ đại học chiếm 56%, sau đại học chiếm 23%, trung cấp, cao đẳng chiếm 18% và phổ thông trung học 2% và chiếm 1%.

Công chức chính quyền chiếm tỷ lệ 25%, quản lý/ điều hành khách sạn/nhà hàng/ dịch vụ du lịch chiếm 14%. Nhóm giảng viên ngành du lịch chiếm 13%, hai nhóm đối tượng có mức bằng nhau 12% là quản lý/ điều hành doanh nghiệp du lịch và chủ các doanh nghiệp/ tổ chức thuộc ngành du lịch, dịch vụ. Nhóm quản lý/ điều hành doanh nghiệp/ đại lý/ tổ chức du lịch chiếm 10%. Sinh viên ngành du lịch chiếm 8% và nhóm đối tượng khác chiếm 6%.

Nhóm đối tượng có kinh nghiệm 1 năm chiếm 17%, 5 năm chiếm 12%, 2 năm chiếm 11%, 9 năm chiếm 10%, 3 năm chiếm 8%. Đối tượng có kinh nghiệm 4, 6, 7 năm cùng chiếm 6%. Số người có kinh nghiệm từ 10 năm trở lên chiếm tỷ lệ không cao dao động từ 1% đến 5%. Như vậy kinh nghiệm trung bình của đối tượng điều tra là khoảng 5 đến 7 năm.

4.2 Phân tích khả năng cạnh tranh của các chỉ số năng lực cạnh tranh

Giá trị trung bình của mỗi biến sẽ được gộp thành 3 nhóm: nhóm yếu tố tích cực có giá trị trung bình lớn hơn 4, nhóm yếu tố trung bình khá có giá trị trung bình từ 3 đến 4 và nhóm yếu tố tiêu cực có giá trị trung bình nhỏ hơn 3. Độ lệch chuẩn cho thấy mức độ thống nhất giữa những người trả lời.

STT	Nhân tố	Giá trị trung bình
1	Nguồn lực kế thừa	3.17
2	Nguồn lực tạo ra	3.24
3	Nhân tố và nguồn lực hỗ	3.55

	trợ	
4	Điều kiện hoàn cảnh	3.53
5	Quản trị Điểm đến	3.35
6	Điều kiện về cầu	3.27

Từ bảng tổng hợp trên có thể thấy giá trị trung bình của các nhân tố đều lớn hơn 3, điều này có nghĩa nhìn tổng thể du lịch Đà Nẵng được đánh giá là đạt mức trung bình so với tập hợp các thành phố so sánh.

4.2.1 Các nguồn lực kế thừa

Kết quả thu được chia yếu tố này thành ba nhóm. Nhóm yếu tố tích cực chỉ có một lựa chọn là sự sạch sẽ và vệ sinh được xem là yếu tố thúc đẩy cạnh tranh của Đà Nẵng. Nhóm yếu tố trung bình khá gồm sự hấp dẫn của khí hậu, tính chất hoang sơ và hệ động thực vật phong phú, nghệ thuật truyền thống đặc sắc... là những điểm Đà Nẵng đạt ở mức ngang với tập hợp các thành phố so sánh. Nhóm yếu tố tiêu cực gồm địa điểm lịch sử, di sản, bảo tàng, công viên quốc gia và khu bảo tồn tự nhiên là những điểm yếu làm giảm khả năng cạnh tranh của Đà Nẵng.

Độ lệch chuẩn nhỏ nhất trong nhóm này dành cho sự sạch sẽ và vệ sinh có giá trị từ 0,7 cho thấy một mức độ thống nhất khá cao giữa những người được hỏi. Độ lệch chuẩn tương đối cao nhìn thấy trong các câu trả lời cho khí hậu, hệ động thực vật, nghệ thuật truyền thống, công trình nghệ thuật kiến trúc, di sản, bảo tàng và công viên quốc gia chỉ ra rằng những người trả lời có nhận thức khác nhau đối với các thuộc tính này.

4.2.2 Các nguồn lực được tạo ra

Trong khi một số nguồn lực tạo ra, bao gồm đầu tư trang thiết bị hiện đại; hệ thống nhà hàng, quán ăn kang trang; ẩm thực đa dạng; khu vực thiên nhiên thuận tiện; nhiều resort, spa; hệ thống nhà nghỉ, khách sạn đa dạng; sân bay ở vị trí thuận tiện; sông bạc... là một số tính năng cạnh tranh của Đà Nẵng. Một số yếu tố khác như các hoạt động vui chơi dựa vào nước; các tour du lịch sinh thái; trang thiết bị của các khu vui chơi; hoạt động du lịch mạo hiểm; các tour du lịch vùng quê; các địa điểm giải trí và các hoạt động giải trí được đánh giá là không cạnh tranh.

Độ lệch chuẩn nhỏ nhất trong nhóm này dành cho công tác hướng dẫn và cung cấp thông tin cho du khách có giá trị từ 0,7 cho thấy sự đồng ý cao của những người được hỏi. Độ lệch chuẩn tương đối cao cho các câu trả lời các hoạt động vui chơi dựa vào nước; các hoạt động mạo hiểm; sông bạc cho thấy sự không đồng nhất trong cách nhận thức của các thuộc tính này.

4.2.3 Các nhân tố và nguồn lực hỗ trợ

Có ít biến động trong nhận thức cạnh tranh của nhóm các chỉ số so với hầu hết các yếu tố quyết định khả năng cạnh tranh khác. Tất cả các yếu tố đều được đánh giá là cạnh tranh hơn so với các thiết lập lựa chọn những Điểm đến cạnh tranh. Trong 13 yếu tố thuộc nhân tố nguồn lực hỗ trợ thì thành phố có vị trí thuận tiện cho việc đi lại được đánh giá là cạnh tranh nhất và tiếp theo là sự thân thiện, nhiệt tình của người dân thành phố. Độ lệch chuẩn tương đối đồng đều và dưới 1 cho thấy mức độ thoả thuận tương đối cao của những người được hỏi.

4.2.4 Điều kiện hoàn cảnh

Đà Nẵng được đánh giá là cạnh tranh hơn về mặt an ninh/ an toàn của du khách, ổn định chính trị, giá cả dịch vụ, khách sạn, hàng hoá mua sắm lát vật, môi trường đầu tư hấp dẫn, mạnh dạn tiếp cận vốn đầu tư nhưng ít cạnh tranh trong các lĩnh vực hợp tác giữa khu vực công và tư nhân, sử dụng thương mại điện tử và năng lực quản lý. Độ lệch chuẩn không cao cho thấy sự thống nhất trong cách nhận thức của những người được hỏi.

4.2.5 Quản trị Điểm đến

Nhìn chung tất cả các yếu tố thuộc nhóm nhân tố quản trị Điểm đến đều được đánh giá là cạnh tranh.

4.2.6 Các điều kiện về cầu

Du lịch Đà Nẵng được đánh giá là cạnh tranh so với các thành phố so sánh ở nhân tố điều kiện cầu. Mỗi yếu tố trong nhân tố này đóng vai trò rất quan trọng để tạo ra dòng du lịch cao và ổn định trong tương lai. Các đánh giá tương đối cao cho thấy nhận thức quốc tế đối với du lịch Đà Nẵng là rất khả quan.

4.3 Phân tích nhân tố

Mục đích của phân tích nhân tố là để rút gọn một tập gồm nhiều biến quan sát có mối tương quan với nhau thành một tập biến ít hơn để chúng có ý nghĩa hơn. Đồng thời để xem xét kết quả của phân tích này có phù hợp với mô hình 6 nhân tố về năng lực cạnh tranh Điểm đến của Dwyer (2003) đề xuất hay không.

Do điều kiện số mẫu lấy được thấp để đảm bảo tương quan giữa số mẫu/số biến, số lượng các biến ở khoảng 40 biến. Căn cứ vào thực tế nghiên cứu, tác giả đã rút gọn một số biến ít có nghĩa. Từ tập hợp 84 biến được rút gọn còn 42 biến và được đưa vào phân tích nhân tố khám phá.

Trong tương quan giữa cỡ mẫu và hệ số tải có nghĩa, với cỡ mẫu là 155 mẫu, theo Hair hệ số tải nhân tố nên lớn hơn 0.45.

KMO là một chỉ tiêu dùng để xem xét sự thích hợp của phân tích nhân tố, $0.5 \leq KMO \leq 1$ thì phân tích nhân tố là thích hợp. Kiểm định Bartlett xem xét giả thuyết Ho: độ tương quan giữa các biến quan sát bằng không trong tổng thể.

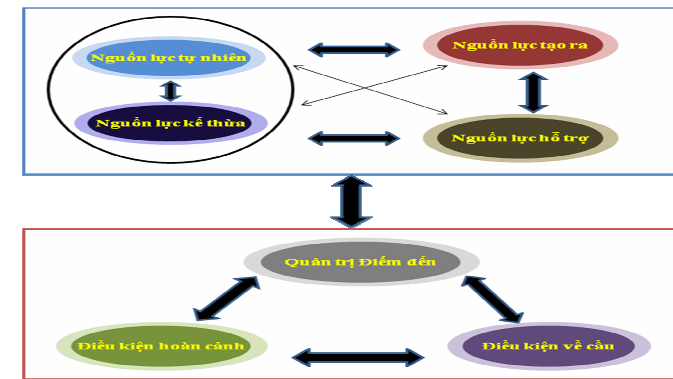
Những biến có hệ số tải lớn ở "nhiều hơn một nhân tố", xuất hiện ở hai cột trở lên hoặc các biến có hệ số tải nhỏ hơn 0.45 theo Hair sẽ bị loại trong quá trình phân tích.

Kết quả phân tích gồm 11 bước được trình bày cụ thể như sau:
 Kiểm định lần đầu loại X76 và X33 do hệ số tải nhỏ hơn 0.45.
 Kiểm định lần 2 loại X56 do có hệ số tải lớn ở hai cột.
 Kiểm định lần 3 loại X41 do có hệ số tải lớn ở hai cột.
 Kiểm định lần 4 biến X60 bị loại do có hệ số tải lớn ở hai cột.
 Kiểm định lần 5 biến X30 bị loại do có hệ số tải nhỏ 0.45.
 Kiểm định lần 6 biến X44 bị loại do có hệ số tải lớn ở hai cột.
 Kiểm định lần 7 biến X15 bị loại do có hệ số tải lớn ở hai cột.
 Kiểm định lần 8 biến X23 bị loại do có hệ số tải lớn ở hai cột.
 Kiểm định lần 9 biến X11 bị loại do có hệ số tải lớn ở hai cột.
 Kiểm định lần 10 biến X74 bị loại do có hệ số tải lớn ở hai cột.
 Kết quả của lần kiểm định thứ 11 đã không còn xuất hiện biến có hệ số tải nhỏ hơn 0.45 ở tất cả các cột. Kết quả có 7 nhân tố được hình thành.

Với $KMO = 0.885$ và $Sig. = 0.000$ nhỏ hơn 0.05 có thể khẳng định dữ liệu phù hợp để thực hiện phân tích nhân tố. Qua bảng tổng phương trích có thể khẳng định rằng, tồn tại 7 nhân tố trong mô hình.

Kết quả phân tích cuối cùng còn lại 31 biến được sắp xếp lại theo một trình tự mới và được gộp thành 7 nhân tố thích hợp có sự tương quan với nhau. Kết quả phân tích nhân tố cho thấy các nhân tố thu được giống hệt mô hình của Dwyer. Tên các nhân tố 1,2,3,4,6 dựa trên tần số xuất hiện của các biến trong nhân tố để đặt tên theo như mô hình lý thuyết của Dwyer (2003). Riêng nhân tố nguồn lực kế thừa ở mô hình Dwyer trong mô hình của Đà Nẵng lại được tách thành hai nhân tố với đặc điểm nổi bật là một nhân tố gắn với tự nhiên và được đặt tên là "nguồn lực tự nhiên" (nhân tố 7), một nhân tố gắn với nguồn lực con người và được đặt tên là "nguồn lực kế thừa" (nhân tố 5).

Hình 4.7: Mô hình 7 nhân tố tác động đến năng lực cạnh tranh Điểm đến du lịch Đà Nẵng.



4.4 Phân tích Cronbach alpha

Độ tin cậy là 0.888 cho thấy thang đo của nhân tố điều kiện hoàn cảnh là rất tốt. Độ tương quan của các biến trong nhân tố rất chặt chẽ.

Độ tin cậy là 0.867 nghĩa là tốt, mức độ tương quan của các mục hỏi trong thang đo đều trên 0.8 cho thấy sự tương quan chặt chẽ giữa các biến.

Độ tin cậy của nhân tố nguồn lực hỗ trợ là 0.823 nghĩa là rất tốt, mức độ tương quan của các mục hỏi trong thang đo này cũng rất chặt chẽ.

Độ tin cậy của nhân tố quản trị Điểm đến là 0.839 nghĩa là rất tốt, mức độ tương quan của các biến chặt chẽ.

Độ tin cậy của nhân tố nguồn lực kế thừa là 0.748 nghĩa là đạt yêu cầu, mức độ tương quan của các biến trên 0.6 là đạt.

Độ tin cậy của nhân tố điều kiện về cầu là 0.790 nghĩa là đạt yêu cầu, mức độ tương quan của các biến trên 0.6 là đạt.

Độ tin cậy của nhân tố nguồn tự nhiên là 0.649 đạt yêu cầu.

4.5 Nhận xét

Kết quả phân tích nhân tố đã xác định mô hình mới với 7 nhân tố tác động đến năng lực cạnh tranh Điểm đến của du lịch Đà Nẵng. Mặc dù số lượng các nhân tố mới lớn hơn số lượng nhân tố trong mô hình ban đầu của Dwyer (2003) nhưng chỉ có 31 biến ban đầu được khẳng định lại trong mô hình mới, và có sự thay đổi trong việc sắp xếp lại các biến ở mỗi nhân tố. Tuy nhiên, sự xuất hiện của nhân tố này là một điều hợp lý vì khi xem xét nguồn gốc và sự tác động của nó đối với du lịch Đà Nẵng thì hoàn toàn phù hợp.

Kết quả phân tích Cronbach Alpha với hệ số α của các nhân tố thấp nhất là 0,649 và cao nhất là 0,888 cho thấy mức độ tương quan của các mục hỏi trong thang đo tương đối chặt chẽ.

Kết quả thu được từ phân tích thống kê và phân tích nhân tố khám phá cho thấy:

- Tất cả các yếu tố tác động đến năng lực cạnh tranh du lịch Đà Nẵng đều đạt trên mức trung bình nhưng không có nhân tố nào xuất sắc;

- Năng lực cạnh tranh du lịch Đà Nẵng do 7 nhân tố quyết định rất trùng khớp với mô hình Dwyer.

Từ đó có thể nhận thấy rằng năng lực cạnh tranh Điểm đến du lịch Đà Nẵng hiện nay và trong tương lai không chỉ ở sự phát triển của từng nhân tố mà là tác động tổng hợp, sự tương tác của tất cả các nhân tố.

Mô hình của luận văn cũng chỉ ra được vai trò quan trọng của nhân tố nguồn lực tự nhiên tách khỏi nhân tố nguồn lực kế thừa thành một nhân tố riêng khác hẳn với Mô hình Tích hợp của Dwyer.

CHƯƠNG 5: KẾT LUẬN

5.1 Kết luận

Nghiên cứu này được thực hiện nhằm để điều tra các nhân tố tác động đến năng lực cạnh tranh Điểm đến của du lịch Đà Nẵng. Với mục tiêu những kết quả đạt được trong đề tài này có thể cung cấp cho những người làm công tác quản lý những hiểu biết hơn những yếu tố tác động và quyết định năng lực cạnh tranh của ngành du lịch, từ đó có thể hoạch định được một chiến lược phát triển du lịch hợp lý trong tương lai.

Để đạt được mục tiêu trên, cơ sở lý thuyết về năng lực cạnh tranh Điểm đến đã được trình bày chi tiết và một phần tổng thuật lại các mô hình nghiên cứu về năng lực cạnh tranh trên thế giới. Sau khi đánh giá và so sánh từng mô hình thì mô hình Tích hợp năng lực cạnh tranh Điểm đến của Dwyer (2003) được sử dụng để điều tra nghiên cứu năng lực cạnh tranh Điểm đến của du lịch Đà Nẵng.

Sau khi tiến hành phân tích chỉ số năng lực cạnh tranh trên cơ sở thu thập ý kiến của 155 chuyên gia qua bảng câu hỏi khảo sát kết quả thu được cho thấy Đà Nẵng cạnh tranh trong nguồn lực hỗ trợ, quản trị Điểm đến và điều kiện về cầu hơn là nguồn lực kế thừa.

Kết quả phân tích nhân tố đem đến bảy nhân tố trong mô hình mới có sự khác biệt so với mô hình ban đầu đã giải thích được năng lực cạnh tranh Điểm đến du lịch Đà Nẵng.

5.2 Một số nhận xét và kiến nghị

Mô hình Dwyer với bộ chỉ tiêu 84 câu hỏi giúp nắm bắt kỹ và tương đối toàn diện thực trạng cạnh năng lực cạnh tranh của Điểm đến du lịch Đà Nẵng.

Bộ 84 chỉ tiêu chuyển dịch từ tiếng Anh sang tiếng Việt là một sự cố gắng lớn và được sự tiếp nhận từ những người được hỏi.

Phân tích thống kê mô tả giúp đánh giá được điểm mạnh, yếu của từng yếu tố cũng như từng khía cạnh cụ thể của năng lực cạnh tranh Điểm đến du lịch Đà Nẵng. Từ đó có sự đầu tư để cải thiện từng nhóm chỉ tiêu và từng chỉ tiêu trong tương lai.

Đối với nhóm yếu tố tiêu cực, cần được tiến hành cải tiến để có thể nâng cao năng lực cạnh tranh trong dài hạn.

Nhóm yếu tố trung bình khá chiếm tỷ trọng lớn nhất cho thấy khả năng cạnh tranh của du lịch Đà Nẵng được đánh giá ở mức trung bình.

Đối với nhóm yếu tố tích cực đang được đánh giá cao ở hiện tại nhưng cũng cần quan tâm để duy trì và phát huy.

Một điểm thấy rõ là hầu hết các nhân tố của Điểm đến du lịch Đà Nẵng đều ở mức trung bình khá không có nhân tố nào xuất sắc (mean lớn hơn 4), cũng không có nhân tố tiêu cực (mean nhỏ hơn 2). Do đó cho thấy Đà Nẵng được đánh giá tương đối tốt về tất cả các yếu tố đặc biệt năng lực cạnh tranh Điểm đến du lịch của Đà Nẵng trong thời gian qua được cải thiện rất nhiều do sự tương tác của các nhân tố.

Điểm khác biệt duy nhất giữa mô hình của luận văn và mô hình của Dwyer là việc tác nhân tố nguồn lực kế thừa của mô hình Dwyer về mô hình của luận văn với tính chất phân biệt khá rõ rệt, một nhân tố gắn với nguồn lực tự nhiên và một nhân tố gắn với nguồn lực con người, tách nguồn lực tự nhiên thành một nhân tố riêng.

Từ kết quả trên, đối với Đà Nẵng phải có cách ứng xử thích hợp với nguồn lực tự nhiên và nguồn lực kế thừa. Nguồn lực tự nhiên của Đà Nẵng đóng vai trò quan trọng cần được đặc biệt quan tâm chú ý và sự hài hoà giữa các nhân tố cũng cần được chú trọng khi xem xét, đánh giá.

Khi tiếp cận năng lực cạnh tranh Điểm đến du lịch Đà Nẵng nên tiếp cận dựa vào **Mô hình Năng lực Cạnh tranh Điểm đến Du lịch Đà Nẵng gồm 7 nhân tố**.

5.3 Hạn chế của đề tài và đề nghị về hướng nghiên cứu tiếp theo

Mặc dù tác giả đã nỗ lực rất nhiều để khắc phục những hạn chế, tuy nhiên vẫn còn tồn tại một số hạn chế trong nghiên cứu này.

Trước hết là mô hình tích hợp năng lực cạnh tranh Điểm đến còn một số hạn chế nhất định như theo quan điểm của các tác giả hiện nay, mô hình này vẫn chưa cung cấp một cái nhìn toàn diện về các vấn đề khác nhau xung quanh khái niệm "cạnh tranh" đang được

khám phá trong các tài liệu rộng hơn và phải được đưa vào trong việc phát triển một khuôn khổ toàn diện về năng lực cạnh tranh Điểm đến.

Trong nghiên cứu này chỉ có các chuyên gia được phỏng vấn vì thông thường họ là những người nắm rõ và am hiểu. Trong thực tế, ngày càng nhiều khách du lịch cũng rất có kiến thức và chính họ lại là những người đánh giá khách quan. Trong nghiên cứu tiếp theo thì việc khảo sát khách du lịch cũng sẽ được thực hiện.

Một điểm nữa là các thành phố được chọn để so sánh với Đà Nẵng trong đề tài là các thành phố trong nước, thực chất các thành phố này mang tính chất liên kết phát triển du lịch hơn là cạnh tranh. Vì vậy, để đạt hiệu quả cao thì việc chọn thành phố so sánh trong hướng nghiên cứu tiếp theo sẽ là các thành phố trong khu vực có những điểm tương đồng với Đà Nẵng như:

- Bangkok, Phuket (Thái Lan)
- Bali (Indonesia)
- Kuala Lumpur (Malaysia)
- Siem Rep (Campuchia)
- Hong Kong, Ma Cao (Trung Quốc)

Về phương pháp nghiên cứu, đề tài sử dụng phương pháp phân tích chỉ số lấy giá trị trung bình (Mean) và độ lệch chuẩn (Standard.Deviation), phân tích nhân tố khám phá (Exploratory Factor Analysis - EFA) và kiểm định Cronbach Alpha. Trong hướng nghiên cứu tiếp theo đề tài có thể sử dụng phương pháp phân tích nhân tố khẳng định (Confirm Factor Analysis - CFA), mô hình Phương trình cấu trúc (Structural Equation Model - SEM).