

Đánh giá năng lực cạnh tranh của điểm đến du lịch Bình Định

ĐẶNG THỊ THANH LOAN*

Tóm tắt

Vận dụng mô hình đánh giá năng lực cạnh tranh của điểm đến du lịch được xây dựng bởi Dywer và Kim (2003) cùng các tài liệu về các mô hình lý thuyết và các nghiên cứu thực nghiệm, bài viết đánh giá năng lực cạnh tranh điểm đến du lịch Bình Định. Thông qua điều tra khảo sát các chuyên gia và khách du lịch, kết quả nghiên cứu đã chỉ ra năng lực cạnh tranh của điểm đến du lịch Bình Định khi so sánh với điểm đến Khánh Hòa, Phú Yên, Quảng Ngãi và Đà Nẵng. Từ kết quả nghiên cứu, tác giả đề xuất một số giải pháp nhằm cải thiện năng lực cạnh tranh của điểm đến du lịch Bình Định đúng với tiềm năng.

Từ khóa: Bình Định, điểm đến du lịch, năng lực cạnh tranh

Summary

Applying the competitiveness evaluation model of tourism destinations built by Dywer and Kim (2003) and recent work on theoretical models and empirical research, this paper evaluates the destination competitiveness of Binh Dinh. Based on the survey on experts and tourists, the research results show the status of Binh Dinh's destination competitiveness compared with Khanh Hoa's, Phu Yen's, Quang Ngai's and Da Nang's. From the research results, some solutions have been proposed in order to improve the competitiveness of Binh Dinh tourism destination to equate its potentials.

Keywords: Binh Dinh, tourism destination, competitiveness

GIỚI THIỆU

Bình Định là một tỉnh Duyên hải Nam Trung Bộ, được đánh giá là vùng đất giàu đẹp về thiên nhiên, phong phú về lịch sử văn hóa. Đồng thời, là nơi hội tụ và lưu giữ đầy đủ tài nguyên du lịch cơ bản và những lợi thế so sánh so với các tỉnh lân cận để có thể tổ chức hầu hết các loại hình du lịch thu hút cả du khách trong nước và quốc tế. Theo số liệu thống kê của Sở Du lịch tỉnh Bình Định, năm 2017, Bình Định đón khoảng hơn 3,7 triệu lượt khách, tăng 15,6% so với năm 2016 và tổng doanh thu du lịch đạt gần 2.134 tỷ đồng, tăng 42,5% so với năm trước. Tuy nhiên, trong suốt 10 năm từ năm 2008 đến năm 2017, tính trong khu vực, Bình Định luôn dao động quanh vị trí thứ 5/8 cả về lượng khách du lịch quốc tế và nội địa. Giữa tiềm năng và thực tế phát triển du lịch hiện nay còn có một khoảng cách khá xa. Do vậy, cần đánh giá năng lực cạnh tranh điểm đến

để tìm ra những giải pháp thúc đẩy sự phát triển ngành du lịch tỉnh Bình Định.

CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

Cơ sở lý thuyết

Điểm đến du lịch

Theo Gartrell (1994), điểm đến du lịch là những vùng địa lý có những thuộc tính, tính năng, sự hấp dẫn và dịch vụ để thu hút khách du lịch tiềm năng. Trong cách nhìn chiến lược, Buhalis (2000), điểm đến du lịch là “một khu vực địa lý xác định được khách du lịch hiểu như một thực thể duy nhất, với một khuôn khổ chính trị và lập pháp cho việc lập kế hoạch tiếp thị du lịch”, mà cung cấp một hỗn hợp sản phẩm du lịch và được gộp theo tên thương hiệu của điểm đến.

Năng lực cạnh tranh điểm đến du lịch

Theo Adam (1993), cạnh tranh được hiểu là sự ganh đua, kinh địch giữa các nhà kinh doanh trên thị trường nhằm tranh giành cùng một loại tài nguyên sản xuất hoặc cùng một loại khách hàng về phía mình. Năng lực cạnh tranh là một khái niệm có thể được xem xét dưới các cấp độ năng lực cạnh tranh cấp quốc gia, năng lực cạnh tranh cấp ngành, năng lực cạnh tranh cấp doanh

* TS., Trường Đại học Quy Nhơn | Email: dangthithanhloan@qnu.edu.vn

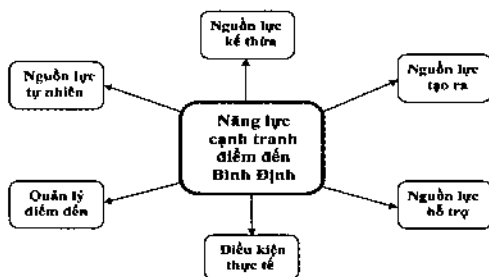
Ngày nhận bài: 10/06/2018; Ngày phản biện: 05/07/2018; Ngày duyệt đăng: 19/07/2018

BẢNG 1: THANG ĐO CÁC KHÁI NIỆM TRONG MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU VÀ GIÁ TRỊ TRUNG BÌNH

Yếu tố	Ký hiệu	Thang đo	Mã hóa	Trung bình
Nguồn lực tự nhiên	Tunhien	Danh lam thắng cảnh	Tunhien1	3,708
		Hệ động thực vật	Tunhien2	3,352
		Khí hậu	Tunhien3	3,257
		Bãi biển	Tunhien4	4,008
Nguồn lực kế thừa	Kethua	Di tích lịch sử, bảo tàng, tượng đài	Kethua1	4,255
		Nghệ thuật truyền thống, văn hóa dân gian	Kethua2	3,902
		Sự kiện văn hóa, lễ hội	Kethua3	3,256
		Các điểm đến tâm linh (chùa, nhà thờ, tháp Chăm...)	Kethua4	3,903
		Làng nghề truyền thống, hàng thủ công mỹ nghệ	Kethua5	3,261
Nguồn lực tạo ra	Taora	Cảnh quan môi trường	Taora1	3,813
		Hệ thống cơ sở lưu trú	Taora2	3,345
		Các tuyến, điểm du lịch	Taora3	3,167
		Các trung tâm lễ hành	Taora4	2,904
		Các khu vui chơi giải trí	Taora5	2,638
		Nhà vệ sinh công cộng	Taora6	2,359
		Đặc sản, ẩm thực	Taora7	3,992
		Quà lưu niệm	Taora8	2,908
Cuộc sống về đêm	Taora8	2,633		
Nguồn lực hỗ trợ	Hotro	Vị trí sân bay, bến tàu, nhà ga, bến xe	Hotro1	3,454
		Chất lượng đường sá đến điểm tham quan	Hotro2	3,458
		Phương tiện vận chuyển	Hotro3	3,083
		Các dịch vụ y tế, viễn thông, ngân hàng, thương mại	Hotro4	3,450
		Nhân viên phục vụ	Hotro5	2,989
		Sự thân thiện, hiếu khách của cư dân địa phương	Hotro6	4,091
Điều kiện thực tế	Dieukien	Giá dịch vụ lưu trú	Dieukien1	3,909
		Giá cả ăn uống	Dieukien2	4,216
		Giá vé tham quan	Dieukien3	3,107
		Giá cả phương tiện đi lại	Dieukien4	3,137
		Giá mua sắm	Dieukien5	3,613
		Giá các hoạt động giải trí	Dieukien6	3,345
Quản lý điểm đến	Quanly	Môi trường an ninh	Quanly1	3,929
		Các kênh thông tin dành cho du khách	Quanly2	3,008
		Việc thực hiện tiêu chuẩn dịch vụ	Quanly3	2,959
		Năng lực quản lý và kiểm soát giá cả sản phẩm, dịch vụ du lịch của chính quyền địa phương	Quanly4	2,831
		Việc phát triển du lịch để đáp ứng nhu cầu của du khách	Quanly5	2,93
		Chiến lược trong việc tăng cường nhận biết hình ảnh/thương hiệu điểm đến	Quanly6	2,969

Nguồn: Kết quả khảo sát của tác giả

HÌNH: MÔ HÌNH ĐO LƯỜNG NĂNG LỰC CẠNH TRANH



Nguồn: Đề xuất của tác giả

ngiệp, hay thậm chí năng lực cạnh tranh sản phẩm hàng hóa.

Đứng ở các góc độ khác nhau, có khá nhiều định nghĩa về thuật ngữ năng lực cạnh tranh điểm đến.

Dwyer và cộng sự (2000) cho rằng, năng lực cạnh tranh của điểm đến du lịch là một khái niệm tổng thể bao gồm: khả năng tạo khác biệt về giá, tỷ giá hối đoái, năng suất của các bộ phận trong ngành du lịch, cũng như các yếu tố ảnh hưởng sự hấp dẫn của điểm đến du lịch. Trong khi đó, Dwyer và Kim (2003) cho rằng, năng lực cạnh tranh của điểm đến du lịch là khả năng của điểm đến du lịch trong việc đưa ra hàng hóa, dịch vụ tốt hơn các điểm đến du lịch khác theo những tiêu chí đánh giá được cho là quan trọng của du khách.

Mô hình nghiên cứu

Trên thế giới, về mặt lý thuyết, có rất nhiều công trình nghiên cứu về năng lực cạnh tranh điểm đến, trong đó có 2 công trình nghiên cứu điển hình thu hút nhiều sự quan tâm là mô hình của Crouch và Ritchie (1999) và mô hình kết hợp của Dwyer và Kim (2003).

Mô hình của Crouch và Ritchie (1999) được coi là nghiên cứu nền tảng, là cơ sở lý luận cho những nghiên cứu trong lĩnh vực về năng lực cạnh tranh của điểm đến, cụ thể, mô hình đã chỉ ra 36 tiêu chí sử dụng để đánh giá tính cạnh tranh, được chia làm 5 nhóm, bao gồm: (1) Nguồn lực và các yếu tố hỗ trợ; (2) Nguồn lực và các yếu tố thu hút khách cốt lõi; (3) Các hoạt động quản lý điểm đến; (4) Các yếu tố chính sách; (5) Nhóm các yếu tố môi trường vĩ mô và vi mô. Ritchie và Crouch tiếp tục công bố một công trình nghiên cứu mới vào năm 2003 để mô hình hoàn thiện hơn.

Kế thừa các công trình nghiên cứu trước của Crouch và Ritchie (1999), Dwyer và Kim (2003) 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. Kết quả, Dwyer và Kim (2003) đưa ra mô hình kết hợp về năng lực cạnh tranh điểm đến gồm 6 nhóm yếu tố chính: (1) Nguồn lực thừa hưởng; (2) Nguồn lực tạo ra; (3) Nguồn lực hỗ trợ; (4) Các điều kiện tình huống; (5) Quản lý điểm đến; (6) Nhu cầu.

Dựa trên các mô hình cạnh tranh điểm đến trước đây, đặc biệt là nghiên cứu của Dwyer và Kim (2003), kết hợp với đặc điểm tự nhiên, kinh tế - xã hội và đặc trưng của quần thể các điểm du lịch của tỉnh Bình Định, cùng kết quả nghiên cứu định tính, với cách tiếp cận từ hai phía cả cung và cầu, tác giả đề xuất mô hình đo

lượng năng lực cạnh tranh về điểm đến của Bình Định gồm 6 yếu tố như Hình.

Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu được tiến hành tại Bình Định từ tháng 01/2018 đến tháng 05/2018. Trong 342 bảng trả lời thu về từ 360 bảng câu hỏi phát ra, có 336 bảng trả lời đáng tin cậy (bao gồm: 50 chuyên gia, 119 khách quốc tế và 167 khách nội địa) được chọn để phân tích. Sử dụng phần mềm thống kê SPSS 20.0 để xử lý và phân tích dữ liệu: Kỹ thuật thống kê mô tả, phân tích Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA) và phương pháp thống kê trung bình của từng biến quan sát trong từng hợp phần, kiểm tra T-Test và Anova.

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

Kết quả nghiên cứu

Nghiên cứu định tính đã xác định năng lực cạnh tranh điểm đến gồm 6 thành phần, với 36 biến quan sát; đồng thời, phát triển thang đo Likert 5 bậc. Bảng 1 thể hiện kết quả đánh giá hiện trạng sản phẩm du lịch qua các ngưỡng giá trị có ý nghĩa: từ 1,00 đến 1,80: rất kém; từ 1,81 đến 2,60: kém; từ 2,61 đến 3,40: trung bình; từ 3,41 đến 4,20: tốt; từ 4,21 đến 5,00: rất tốt.

Đánh giá độ tin cậy của các thang đo bằng hệ số tin cậy Cronbach's Alpha, biến Taora6 có tương quan biến tổng nhỏ hơn 0,3, nên bị loại khỏi thang đo. Các biến còn lại như Bảng 2.

Phân tích EFA lần 1 có 7 yếu tố được rút ra, trong đó biến Hotro3 tải lên ở cả 3 nhóm, do vậy, để đảm bảo "giá trị phân biệt" ta loại biến Hotro3 ra khỏi ma trận xoay. Phân tích EFA lần 2 (Bảng 2) cho thấy, có 6 yếu tố được rút trích với KMO = 0,901 > 0,50 và Sig. = 0,00 thể hiện mức ý nghĩa cao, đồng thời các biến trong bảng xoay nhân tố đều có hệ số tải lớn hơn 0,5 đồng nghĩa với việc kết luận phương pháp phân tích nhân tố với 34 biến quan sát được chấp nhận.

Ngoài ra, kết quả T-Test cho thấy, không có khác biệt đáng kể trong nhận thức giữa đáp viên nam và nữ. Tuy nhiên, kết quả phân tích Oneway Anova cho thấy, các nhóm đáp viên phân theo các tiêu chí đối tượng, độ tuổi có nhận thức khác nhau đối với các yếu tố năng lực cạnh tranh điểm đến du lịch Bình Định một cách có ý nghĩa về mặt thống kê (Sig. < 0,05).

BẢNG 2: KẾT QUẢ HỆ SỐ TIN CẬY CRONBACH'S ALPHA CUỐI CÙNG

TT	Ký hiệu thành phần	Số biến quan sát	Cronbach's Alpha	Hệ số tương quan biến tổng bé nhất
1	Tunhien	4	0,769	0,519
2	Kethua	5	0,847	0,613
3	Taora	8	0,837	0,502
4	Hotro	6	0,840	0,480
5	Dieukien	6	0,903	0,680
6	Quanly	6	0,848	0,594

BẢNG 3: KẾT QUẢ PHÂN TÍCH NHÂN TỐ VÀ GIÁ TRỊ TRUNG BÌNH

STT	Tên nhân tố	Số biến quan sát	Hệ số tải bé nhất	Giá trị Eigenvalue	Phương sai trích	Giá trị trung bình
1	Tunhien	4	0,650	10,188	29,965	3,581
2	Kethua	5	0,671	3,117	39,133	3,715
3	Taora	8	0,570	2,086	45,267	3,175
4	Hotro	5	0,656	1,990	51,120	3,488
5	Dieukien	6	0,685	1,607	55,847	3,555
6	Quanly	6	0,646	1,405	59,980	3,104

Nguồn: Kết quả khảo sát của tác giả

Thảo luận kết quả nghiên cứu

Qua kết quả thống kê mô tả về mức độ đánh giá của khách du lịch đối với năng lực cạnh tranh điểm đến du lịch tỉnh Bình Định (Bảng 1 và Bảng 3) cho thấy:

Về nguồn lực tự nhiên: Các đáp viên đánh giá khá cao về nguồn lực tự nhiên của du lịch Bình Định. Tuy hệ động - thực vật và khí hậu chỉ được đánh giá ở mức trung bình, nhưng danh lam thắng cảnh được đánh giá là khá đẹp và đặc biệt là bãi biển được đánh giá là đẹp. Đây là nền tảng cơ bản cho đẩy mạnh phát triển du lịch trong thời gian tới.

Về nguồn lực kế thừa: Với giá trị thống kê trung bình cao nhất trong 6 yếu tố đo lường năng lực cạnh tranh điểm đến, nguồn lực kế thừa của Bình Định, nổi bật là di tích lịch sử, bảo tàng, tượng đài được nhìn nhận là phong phú và đa dạng, gắn liền với lịch sử hình thành và phát triển của đất nước. Tuy nhiên, theo ý kiến của các đáp viên, thì các sự kiện văn hóa và lễ hội cũng như các làng nghề truyền thống ở Bình Định còn nghèo nàn, chưa thật hấp dẫn, lôi cuốn du khách.

Về nguồn lực tạo ra: Mặc dù Bình Định đang dần hình thành chuỗi khép kín về dịch vụ và giải trí du lịch để phục vụ du khách, tuy nhiên, yếu tố nguồn lực tạo ra ở Bình Định không được đáp viên đánh giá cao. Ngoài cảnh quan môi trường và đặc sản ẩm thực được đáp viên đánh giá khá cao, thì các yếu tố còn lại trong nhóm này chưa tạo được ấn tượng tốt. Đặc biệt, nhiều du khách phàn nàn đến Bình Định không biết chơi ở đâu, đặc biệt là vào ban đêm nếu họ lập kế hoạch cho chuyến du lịch dài ngày đến Bình Định.

Về nguồn lực hỗ trợ: Mặc dù, cũng còn có mặt hạn chế, thiếu đồng bộ, nhưng hầu hết các đáp viên cho rằng, hiện trạng cơ sở vật chất hạ tầng phục vụ du lịch ở mức trên trung bình. Trái ngược với sự ghi nhận tốt về sự thân thiện, hiếu khách của cư dân địa phương, thì đội ngũ nhân viên phục vụ chỉ được đánh giá ở mức trung bình. Đây là điều đáng lưu ý, khi mà nhân viên phục vụ là người trực tiếp tiếp xúc với khách hàng góp phần quyết định chất lượng dịch vụ du lịch.

Về điều kiện thực tế: Điều kiện thực tế liên quan đến giá cả các loại dịch vụ là yếu tố được các đáp viên đánh giá khá tốt. Trong đó, theo nhận định của nhiều người, giá dịch vụ lưu trú và đặc biệt là giá cả ăn uống tại Bình Định là rẻ tương đối hơn so với các điểm du lịch khác.

Về quản lý điểm đến: Yếu tố về quản lý điểm đến nhận được sự đánh giá thấp nhất so với 5 yếu tố còn lại cho thấy, xã hội có cái nhìn khắt khe hơn và đòi hỏi cao hơn đối với những người làm công tác quản lý du lịch. Hiện nay, Bình Định đã và đang triển khai các biện pháp nhằm xây dựng môi trường du lịch an toàn, thân thiện, chất lượng, tạo niềm tin đối với du khách, đồng thời, đã có sự phối hợp giữa các sở, ban, ngành trong và ngoài Tỉnh trong hoạt động quảng bá, xúc tiến du lịch tại địa phương. Tuy nhiên, ngoại trừ yếu tố môi trường an ninh được đánh giá khá tốt, thì các yếu tố còn chỉ ở mức trung bình, do vậy, trong thời gian tới, cần chú trọng hơn nữa để công tác này phát triển hiệu quả hơn.

KẾT LUẬN VÀ MỘT SỐ HÀM Ý

Từ kết quả nghiên cứu, tác giả đề xuất một số hàm ý cho các nhà quản lý ngành du lịch Bình Định nâng cao năng lực cạnh tranh thúc đẩy sự phát triển du lịch Bình Định. Cụ thể như sau:

Một là, chú trọng công tác bảo tồn trong việc xây dựng các sản phẩm du lịch, đảm bảo tính nguyên sơ, thân thiện và độc đáo với điểm nhấn về sự khác biệt để thu hút khách du lịch và tạo đà cho phát triển du lịch một cách bền vững.

Hai là, khuyến khích đầu tư và khai thác loại hình du lịch nghỉ dưỡng, chăm sóc sức khỏe và chữa bệnh để thu hút đối tượng khách cao niên nhằm tăng dần tỷ lệ nhóm khách này trong tương lai.

Ba là, chú trọng đầu tư, khai thác các dịch vụ ẩm thực Bình Định, các lễ hội ẩm thực dân gian góp phần đưa Bình Định nói riêng và Việt Nam nói chung trở thành “bếp ăn của thế giới” qua con đường du lịch. Bên

cạnh đó, cần đầu tư, phát triển các dịch vụ vui chơi, giải trí, đặc biệt là các hoạt động về đêm, trong đó cần đẩy mạnh các hoạt động văn hóa, lễ hội, sự kiện tại Quảng trường trung tâm.

Bốn là, kiên trì công tác đề nghị bổ sung quy hoạch cảng hàng không Phù Cát thành cảng hàng không quốc tế; đồng thời, cải thiện cơ sở vật chất hạ tầng về giao thông, cũng như nâng cấp, tu sửa và bảo trì hệ thống giao thông đến các khu, điểm du lịch và hệ thống đường nội bộ trong các khu, điểm du lịch.

Năm là, liên hệ chặt chẽ giữa chính quyền và khu vực tư nhân thông qua việc xác định chương trình đào tạo, phối hợp đào tạo để bồi dưỡng nâng cao chất lượng nguồn nhân lực du lịch, kể cả cộng đồng địa phương, nhất là ngoại ngữ, đáp ứng nhu cầu phục vụ cả khách du lịch trong và ngoài nước. Phát huy vai trò của Đội kiểm tra liên ngành du lịch trong việc kiểm tra, xác lập các hành vi vi phạm hành chính có liên quan đến hoạt động du lịch, đặc biệt vào mùa cao điểm nhằm đảm bảo an ninh, an toàn cho du khách.

Sáu là, xây dựng website du lịch của Tỉnh (cả tiếng Việt và tiếng Anh) và thường xuyên cập nhật tuyến điểm du lịch, cũng như sản phẩm du lịch mới để tăng cường thu hút đối tượng du khách quốc tế. Xây dựng chiến lược phát triển du lịch mang tầm nhìn dài hạn, tránh tư tưởng cạnh tranh cục bộ bằng cách mở rộng hoạt động liên kết, hợp tác với các địa phương trong vùng và các thị trường trọng điểm, như: Hà Nội, TP. Hồ Chí Minh và các địa phương trong khu vực miền Trung - Tây Nguyên. □

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Sở Du lịch tỉnh Bình Định (2017). *Báo cáo tổng kết năm 2017, phương hướng nhiệm vụ năm 2018*
2. Nguyễn Anh Tuấn (2010). *Năng lực cạnh tranh điểm đến của du lịch Việt Nam*, Luận án Tiến sỹ Kinh tế, Trường Đại học Quốc gia, Hà Nội
3. Adam J.H. (1993). *Từ điển rút gọn về kinh doanh*, Nxb Longman York Press
4. Buhalis, D. (2000). Marketing the Competitive Destination of the Future, *Tourism Management*, 21, 97-116
5. Crouch, G. I. & Ritchie, J. R. B. (1999). Tourism, Competitiveness and Societal Prosperity, *Journal of Business Research*, 44 (3), 137-152
6. Dwyer, L., Forsyth P., Rao, P. (2000). The Price competitiveness of travel and tourism: a comparison of 19 destinations, *Tourism Management*, 21, 9-22
7. Dwyer, L., Kim, C. (2003). Destination competitiveness: Determinants and Indicators, *Current Issues in Tourism*, 6(5), 369-413
8. Gartrell, R. B. (1994). *Destination marketing for convention and visitor bureaus*, 2nd ed, Dubuque: Kendall/Hunt Publishing Co
9. Konecnik, M. (2005). *Customer-based brand equity for tourism destination: Conceptual model and its empirical verification*, Doctoral dissertation, Faculty of Economics, Ljubljana