

TÊN BÀI BÁO CÁO

CÁC YẾU TỐ XÁC ĐỊNH NĂNG LỰC CẠNH TRANH

ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH TỈNH BẠC LIÊU

TÓM TẮT

Trong các tài liệu chuyên ngành về du lịch, nhiều nghiên cứu đã chỉ ra rằng năng lực cạnh tranh của điểm đến du lịch là tập hợp các yếu tố nguồn lực tài nguyên tự nhiên, tài nguyên nhân văn, cơ sở vật chất kỹ thuật, các chính sách, con người của một điểm đến, hình thành nên khả năng hấp dẫn thu hút khách, làm thỏa mãn nhu cầu của du khách và đồng thời giúp điểm đến du lịch xác định được vị trí của mình so với các đối thủ cạnh tranh khác. Trong nghiên cứu này tác giả thu thập thông tin, phân tích, đánh giá của du khách về những yếu tố xác định năng lực cạnh tranh điểm đến du lịch Bạc Liêu bao gồm danh lam thắng cảnh, cơ sở hạ tầng, thông tin tổ chức điểm đến, dịch vụ nhà hàng, khách sạn, khu vui chơi, giải trí, mua sắm... Những yếu tố này được xem là điểm đến du lịch có mối tương quan với nhu cầu thỏa mãn đi du lịch của du khách. Cho nên, nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh điểm đến là những nhân tố quan trọng, quyết định thành công của một điểm đến.

Từ khóa: Du lịch, du lịch Bạc Liêu; sản phẩm du lịch Bạc Liêu; điểm đến du lịch; năng lực cạnh tranh điểm đến du lịch Bạc Liêu.

ABSTRACT

In tourism specialized literature, many studies have shown that the competitiveness of a tourist destination is a combination of natural resources, human resources and technical resources, the policies and people of a destination shape the attraction of attracting visitors, satisfying the needs of visitors, and at the same time helping the destination to determine its position relative to the destination other competitors. In this study, the author collects information, analyzes and assessments of visitors on the factors determining the

competitiveness of Bac Lieu tourism destinations including places of interest, infrastructure, information restaurants, hotels, entertainment, shopping ... These factors are considered as tourism destinations correlated with the needs of travelers satisfaction. Therefore, the study of the factors affecting the competitiveness of destinations is the key factors that determine the success of a destination.

Keywords: *Tourism, Bac Lieu tourism; Bac Lieu tourism products; travel destinations; Competitive tourism destinations in Bac Lieu.*

Title: **FACTORS DETERMINING THE COMPETITIVENESS OF TOURISM DESTINATIONS IN BAC LIEU PROVINCE.**

CẨM SAO CHIEP

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Du lịch là một trong những nhu cầu tất yếu của con người từ thời cổ đại đến nay. Theo xu thế phát triển chung của toàn cầu, du lịch đã trở thành một nhu cầu không thể thiếu được trong đời sống xã hội với tốc độ phát triển ngày càng nhanh. Hiện nay, du lịch đã trở thành ngành kinh tế quan trọng, góp phần tích cực vào việc tăng trưởng kinh tế, cải thiện kết cấu hạ tầng, giải quyết nhiều công ăn việc làm cho người lao động, mang lại nguồn thu lớn trong tổng giá trị sản phẩm thu nhập của quốc gia. Một số nước trong khu vực coi du lịch như một ngành kinh tế mũi nhọn, khai thác tốt tiềm năng du lịch, mở ra cơ hội để phát triển kinh tế đất nước.

Trong những năm gần đây ngành du lịch của tỉnh có những kết quả đáng khích lệ về tăng trưởng du lịch, nhưng đứng trước xu thế hội nhập quốc tế ngày càng sâu rộng, thì ngành du lịch của tỉnh đặt ra không ít khó khăn và cần có những hướng phát triển mới. Nhiều điểm đến du lịch trong khu vực ĐBSCL đang dần trở thành điểm đến thành công, có thương hiệu trên thị trường du lịch trong nước và quốc tế. Qua số liệu thống kê của tỉnh cho thấy, tổng số lượt khách đến Bạc Liêu trong năm 2016 là 1.100.000 khách/năm (báo cáo Sở VHTT&DL, 2016). Đây là con số khá thấp so với các tỉnh trong khu vực ĐBSCL. Điều này cho thấy việc phát triển du lịch Bạc Liêu chưa thật sự tương xứng với tiềm năng trước áp lực cạnh tranh ngày càng gia tăng từ các điểm đến khác. Chính vì vậy, việc nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh điểm đến du lịch Bạc Liêu là cần thiết, giúp cho các nhà hoạch định chính sách có những giải pháp phù hợp cho ngành du lịch nhằm thu hút du khách đến Bạc Liêu ngày càng nhiều hơn, đưa Bạc Liêu thành điểm đến hấp dẫn, có vị thế cạnh tranh trong khu vực ĐBSCL, góp phần vào sự phát triển kinh tế xã hội của địa phương trong thời kỳ hội nhập.

2. CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

2.1 Cơ sở lý luận

Ngày nay sự cạnh tranh trong lĩnh vực du lịch được các nhà nghiên cứu, quản lý, hoạch định chính sách rất quan tâm. Việc đo lường năng lực cạnh tranh đã được thảo luận rộng rãi trong nhiều ngành như khoa học chính trị, khoa học quản lý, kinh tế. Năng lực cạnh tranh được xem như là một nhân tố quan trọng tạo nên thành công của nhiều quốc gia, vì nó giúp nâng cao thu nhập thực tế, cải thiện mức sống thông qua cung cấp hàng hóa và dịch vụ (Crouch và Ritchie, 1999).

Do sự tăng trưởng thương mại giữa các nước ngày càng cao, nên (Michael Porter, 1990) đã đề xuất mô hình phân tích mới để xác định lợi thế cạnh tranh trong một ngành, nhằm xây dựng một khung lý thuyết thương mại quốc tế. Mô hình kim cương của Porter giải thích năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp theo ba hướng cơ bản sau đây: môi trường cạnh tranh toàn cầu, chiến lược cạnh tranh và cơ cấu tổ chức. Mô hình của Porter có thể áp dụng trong năng lực cạnh tranh và duy trì ổn định cho doanh nghiệp. Ở nhiều nước trên thế giới, khu vực dịch vụ du lịch ngày càng quan trọng đối với nền kinh tế. Vì vậy các quốc gia, tỉnh, thành phố đều quan tâm đến du lịch và dùng mọi nỗ lực và kinh phí để nâng cao hình ảnh du lịch và sức hấp dẫn ở mỗi nơi. (Poon, 1993), nhà học giả có nhiều kinh nghiệm trong nghiên cứu cạnh tranh du lịch cho rằng, điểm đến du lịch phải đảm bảo bốn nguyên tắc chính sau đây: đặt môi trường lên hàng đầu, đưa du lịch thành ngành kinh tế cao nhất, tăng cường các kênh phân phối trên thị trường, xây dựng thành một khu vực tư nhân năng động. Hassan (2000), cho rằng “Năng lực cạnh tranh của điểm đến là khả năng sáng tạo và tích hợp các sản phẩm giá trị cao nhằm duy trì nguồn tài nguyên để đứng vững vị trí trên thị trường so với các đối thủ cạnh tranh khác”.

Theo Ritchie và Crouch (1999), các yếu tố thu hút nguồn lực của điểm đến được xem là sự hấp dẫn của điểm đến quyết định đến năng lực cạnh tranh. Bao gồm các đặc tính tự nhiên, khí hậu, đặc điểm về văn hóa, cơ sở hạ tầng, thái độ

với du khách, chi phí, mức giá, các mối quan hệ về kinh tế xã hội và tính độc đáo của sản phẩm du lịch. Nghiên cứu cũng đề xuất những yếu tố này cần được xem là nguồn lực quan trọng trong năng lực cạnh tranh điểm đến. Yooshik Yoon (2002), nhiệm vụ quan trọng của các điểm đến là làm thế nào để tăng cường khả năng cạnh tranh điểm đến một cách có hiệu quả. Khả năng cạnh tranh của một địa điểm du lịch là một yếu tố quan trọng ảnh hưởng tích cực đến tăng trưởng của thị trường. Do đó, các nhà quản lý du lịch phải khám phá những lợi thế cạnh tranh và phân tích cạnh tranh thực tế để có cách tiếp cận khác nhau về mô hình năng lực cạnh tranh. Ritchie & Crouch (2000), cho rằng năng lực cạnh tranh là “khả năng tạo ra giá trị gia tăng và nhờ đó cải thiện sự thịnh vượng của quốc gia và phát triển kinh tế xã hội. Một trong những mục tiêu phát triển du lịch, là tạo ra nhiều sản phẩm và dịch vụ du lịch có giá trị cho du khách hiện tại hoặc tương lai, để điểm đến và cộng đồng người dân nhận được lợi ích xã hội và kinh tế (Yooshik Yoon, 2002). Mô hình năng lực cạnh tranh điểm đến được đề xuất bởi (Crouch và Ritchie, 1999) chỉ ra rằng cần phải hiểu được mối quan hệ và sự tác động lẫn nhau giữa các lực lượng của năng lực cạnh tranh. Ngoài ra, nghiên cứu cũng đề xuất cần phân tích có hệ thống theo trường phái định lượng về lợi thế so sánh và năng lực cạnh tranh điểm đến.

Bảng 1: Các biến đo lường năng lực cạnh tranh điểm đến du lịch Bạc Liêu

Ký hiệu biến	Diễn giải biến ***	Nguồn tham khảo	Thang đo
V1	Khí hậu tại Bạc Liêu phù hợp cho hoạt động du lịch.	Ritchie và Crouch (1993), Ritchie & Crouch (2000), Yooshik Yoon	Likert 1-5
V2	Tại các điểm đến du lịch Bạc Liêu có nhiều phong cảnh thiên nhiên		Likert 1-5
V3	Tại các điểm đến du lịch Bạc Liêu có phong cảnh nhân tạo đẹp		Likert 1-5
V4	Bạc Liêu có điểm đến du lịch tâm linh (Phật Bà Nam Hải) được xem là nơi hấp dẫn du khách tham quan		Likert 1-5
V5	Bạc Liêu có điểm tham quan văn hóa nghệ thuật truyền thống (Khu lưu niệm nghệ thuật đờn ca tài tử và nhạc sĩ Cao Văn Lầu) được xem là nơi hấp dẫn du khách tham quan		Likert 1-5
V6	Bạc Liêu có điểm tham quan đáng ghi nhớ (Nhà cổ Công tử Bạc Liêu) được xem là nơi hấp dẫn du khách tham quan		Likert 1-5
V7	Bạc Liêu có nền nghệ thuật truyền thống (Cải lương, vọng cổ) được xem là nơi hấp dẫn du khách tham quan		Likert 1-5
V8	Có nhiều chỗ lưu trú an ninh và sạch đẹp tại các điểm đến du lịch		Likert 1-5

Ký hiệu biến	Diễn giải biến ***	Nguồn tham khảo	Thang đo
V9	Chất lượng dịch vụ chỗ ở tại các điểm đến rất tốt	(2002)	Likert 1-5
V10	Có nhiều dịch vụ ăn uống xung quanh các điểm đến		Likert 1-5
V11	Chất lượng dịch vụ ăn uống tốt		Likert 1-5
V12	Có nhiều loại hình giải trí buổi tối tại các điểm đến		Likert 1-5
V13	Có sự đa dạng của các mặt hàng mua sắm tại các điểm đến		Likert 1-5
V14	Sự có mặt của các nhà cung cấp dịch vụ (vận tải, viễn thông,...) góp phần dễ dàng và tiện lợi cho thông tin liên lạc.		Likert 1-5
V15	Các điểm đến sạch sẽ và có cảnh quan đẹp		Likert 1-5
V16	Quản lý an ninh, trật tự tại các điểm đến du lịch tốt		Likert 1-5
V17	Phòng tắm công cộng và nhà vệ sinh sạch sẽ		Likert 1-5
V18	Có nhiều biển báo đa ngôn ngữ		Likert 1-5
V19	Dễ dàng tiếp cận với bản đồ điểm đến/tờ rơi/tờ bướm		Likert 1-5
V20	Bảo tồn di sản văn hoá tại điểm đến có giá trị cao		Likert 1-5
V21	Bảo tồn văn hóa truyền thống địa phương tốt		Likert 1-5
V22	Bảo tồn môi trường tại các điểm đến tốt		Likert 1-5
V23	Hiệu quả làm việc của nhân viên du lịch và nhân viên khách sạn cao		Likert 1-5
V24	Mạng wifi rộng rãi tại các điểm đến du lịch		Likert 1-5
V25	Giá cả chung tại điểm đến du lịch hợp lý		Likert 1-5
V26	Tình hình tội phạm (trộm cướp, móc túi, ...) không có		Likert 1-5
V27	Tình hình chèo kéo, nài nỉ du khách không xảy ra		Likert 1-5
V28	Sự thân thiện của người dân địa phương cao		Likert 1-5
V29	Người dân địa phương hiểu được nhiều ngôn ngữ vùng miền	Likert 1-5	
V30	Khả năng giao tiếp ngoại ngữ của nhân lực làm việc tại các điểm đến du lịch tốt	Likert 1-5	

*Nguồn: Tổng hợp của tác giả, 2017; *** Ghi chú: Các biến được xây dựng dựa trên kế thừa từ kết quả nghiên cứu trước và có hiệu chỉnh cho phù hợp với đối tượng nghiên cứu là năng lực cạnh tranh điểm đến du lịch Bạc Liêu.*

2.2 Phạm vi khảo sát

Nghiên cứu tập trung vào khách du lịch nội địa đến tham quan và du lịch tại các địa điểm du lịch trên địa bàn tỉnh Bạc Liêu: Phật Bà Nam Hải, Nhà Công Tử Bạc Liêu, Nhà Thờ Tắc Sậy, Quảng Trường Hùng Vương, Khu lưu niệm Nghệ thuật Đờn ca tài tử Nam bộ và Nhạc sĩ Cao Văn Lầu, Vườn Nhãn Bạc Liêu, Sân Chim Bạc Liêu.

2.3 Phương pháp phân tích và cỡ mẫu

Phương pháp phân tích EFA được ứng dụng trong nghiên cứu này nhằm xác định các yếu tố xác định năng lực cạnh tranh của các điểm đến du lịch Bạc

Liêu. Theo nhiều nhà nghiên cứu, cỡ mẫu càng lớn càng tốt (Nguyễn Đình Thọ, 2014). Tuy nhiên, kích thước mẫu bao nhiêu được gọi là lớn thì hiện nay chưa được xác định rõ ràng. Hơn nữa kích thước mẫu còn tùy thuộc vào phương pháp ước lượng được sử dụng. Nếu sử dụng phương pháp phân tích nhân tố EFA thì tỉ lệ giữa quan sát/biến đo lường là 5:1, tức 1 biến đo lường cần tối thiểu là 5 quan sát. Trong nghiên cứu này, có tổng cộng 30 biến quan sát được đưa vào thu thập số liệu để xác định năng lực cạnh tranh của các điểm đến du lịch Bạc Liêu. Như vậy, cỡ mẫu tối thiểu cần có là: $30 \times 5 = 150$ quan sát. Trên thực tế, đề tài đã thu thập được số liệu từ 200 du khách, như vậy nghiên cứu đã đáp ứng tốt yêu cầu về cỡ mẫu phân tích.

3. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

3.1 Đánh giá độ tin cậy của các biến quan sát

Kết quả phân tích ở Bảng 2 cho thấy, sau khi đã loại 10 biến “rác” (V1, V3, V11, V12, V13, V17, V19, V23, V26 và V27) do có tương quan giữa biến – tổng nhỏ hơn 0,3 ra khỏi mô hình thì kết quả kiểm định độ tin cậy được đảm bảo. Hệ số Cronbach’s Alpha tổng là $0,907 > 0,6$ và các biến còn lại đều có tương quan giữa biến - tổng đều lớn hơn 0,3. Chính vì vậy, 20 biến quan sát còn lại đủ độ tin cậy để tiếp tục đưa vào phân tích nhân tố khám phá ở bước tiếp theo (Nunnally, 1978; Peterson, 1994).

Bảng 2: Kết quả kiểm định Cronbach Alpha

Biến	Trung bình thang đo nếu xóa biến	Trung bình phương sai nếu xóa biến	Tương quan giữa biến – tổng	Cronbach's Alpha nếu xóa biến
V2	64,44	86,790	0,683	0,899
V4	63,49	89,889	0,472	0,905
V5	63,78	88,014	0,578	0,902
V6	63,70	88,402	0,553	0,903
V7	63,72	89,310	0,528	0,903
V8	64,30	87,439	0,671	0,900
V9	64,45	88,128	0,705	0,899

V10	64,19	91,672	0,466	0,905
V14	64,11	90,179	0,544	0,903
V15	64,38	87,654	0,687	0,900
V16	64,22	88,494	0,631	0,901
V18	65,10	88,513	0,551	0,903
V20	64,14	88,941	0,600	0,902
V21	64,10	88,981	0,616	0,901
V24	64,46	88,018	0,622	0,901
V28	64,36	89,697	0,365	0,910
V25	64,34	89,614	0,511	0,904
V22	63,95	91,475	0,407	0,906
V29	64,94	90,710	0,432	0,906
V30	64,93	91,648	0,411	0,906

Nguồn: Kết quả phân tích từ số liệu khảo sát, 2017

3.2 Phân tích nhân tố khám phá các yếu tố cấu thành năng lực cạnh tranh của điểm đến du lịch tỉnh Bạc Liêu

Kết quả phân tích EFA sau 1 vòng xoay nhân tố được trình bày trong Bảng 3 cho thấy các yêu cầu được đảm bảo: Hệ số KMO=0,888 nằm trong khoảng từ 0,5 đến 1, giá trị kiểm định Bartlett có ý nghĩa ($\text{sig}=0,000 < 0,05$), giá trị Eigenvalues = 1,062 > 1. Đồng thời, giá trị phần trăm cộng dồn Cumulative = 68,65% cho biết 5 nhân tố mới được hình thành giải thích được 68,65% độ biến thiên của dữ liệu. Hệ số tải nhân tố của các biến quan sát đều lớn hơn 0,5 (Hoàng Trọng & Mộng Ngọc, 2008).

Bảng 3: Kết quả phân tích nhân tố

Biến	Diễn giải biến	Nhân tố				
		F1	F2	F3	F4	F5
V15	Các điểm đến sạch sẽ và có cảnh quan đẹp	0,772				
V8	Có nhiều chỗ lưu trú an ninh và sạch đẹp tại các điểm đến du lịch	0,748				
V25	Giá cả chung tại điểm đến du lịch hợp lý	0,747				
V24	Mạng wifi rộng rãi tại các điểm đến du lịch	0,643				
V9	Chất lượng dịch vụ chỗ ở tại các điểm đến rất tốt	0,612				
V2	Tại các điểm đến du lịch Bạc Liêu có nhiều phong cảnh thiên nhiên	0,528				
V6	Bạc Liêu có điểm tham quan đáng ghi nhớ (Nhà cổ Công tử Bạc Liêu) được xem là nơi hấp dẫn du khách		0,863			

Biến	Diễn giải biến	Nhân tố				
		F1	F2	F3	F4	F5
V5	tham quan Bạc Liêu có điểm tham quan văn hóa nghệ thuật truyền thống (Khu lưu niệm nghệ thuật đờn ca tài tử và nhạc sĩ Cao Văn Lầu) được xem là nơi hấp dẫn du khách tham quan		0,863			
V4	Bạc Liêu có điểm đến du lịch tâm linh (Phật Bà Nam Hải) được xem là nơi hấp dẫn du khách tham quan		0,771			
V7	Bạc Liêu có nền nghệ thuật truyền thống (Cải lương, vọng cổ) được xem là nơi hấp dẫn du khách tham quan		0,719			
V29	Người dân địa phương hiểu được nhiều ngôn ngữ vùng miền			0,786		
V30	Khả năng giao tiếp ngoại ngữ của nhân lực làm việc tại các điểm đến du lịch tốt			0,769		
V18	Có nhiều biển báo đa ngôn ngữ			0,687		
V28	Sự thân thiện của người dân địa phương cao			0,521		
V10	Có nhiều dịch vụ ăn uống xung quanh các điểm đến				0,787	
V14	Sự có mặt của các nhà cung cấp dịch vụ (vận tải, viễn thông,...) góp phần dễ dàng và tiện lợi cho thông tin liên lạc.				0,677	
V16	Quản lý an ninh, trật tự tại các điểm đến du lịch tốt				0,611	
V21	Bảo tồn văn hóa truyền thống địa phương tốt					0,758
V20	Bảo tồn di sản văn hoá tại điểm đến có giá trị cao					0,726
V22	Bảo tồn môi trường tại các điểm đến tốt					0,570

KMO = 0,880;

Sig. Bartlett's = 0,000;

Eigenvalues = 1,062;

Cumulative = 68,65%

Nguồn: Kết quả phân tích từ số liệu khảo sát, 2017

Như vậy, kết quả phân tích nhân tố từ Bảng 3 đã chỉ ra có 5 (F1, F2, F3, F4, F5). nhân tố mới được hình thành từ 20 biến quan sát. Các biến quan sát có cùng xu hướng đánh giá của du khách được hội tụ thành một nhóm. Mỗi nhóm nhân tố sẽ được đặt tên cho phù hợp với đặc điểm biểu hiện, tên gọi cụ thể được trình bày trong Bảng 4:

Bảng 4: Các nhân tố mới được hình thành từ phân tích EFA

Ký hiệu	Biến quan sát	Tên nhân tố
F1	6 biến: V15, V8, V25, V24, V9, V2	Cơ sở vật chất kỹ thuật
F2	4 biến: V6, V5, V4, V7	Tính hấp dẫn
F3	4 biến: V29, V30, V18, V28	Hình ảnh điểm đến
F4	3 biến: V10, V14, V16	Dịch vụ du lịch
F5	3 biến: V21, V20, V22	Quản lý điểm đến

Nguồn: Kết quả phân tích từ số liệu khảo sát, 2017

Nhân tố F1 bao gồm các biến: V15-Các điểm đến sạch sẽ và có cảnh quan đẹp; V8-Có nhiều chỗ lưu trú an ninh và sạch đẹp tại các điểm đến du lịch; V25-Giá cả chung tại điểm đến du lịch hợp lý; V24-Mạng wifi rộng rãi tại các điểm đến du lịch; V9-Chất lượng dịch vụ chỗ ở tại các điểm đến rất tốt; V2-Tại các điểm đến du lịch Bạc Liêu có nhiều phong cảnh thiên nhiên. Nhìn chung, các yếu tố thuộc nhóm nhân tố này nói về cơ sở vật chất kỹ thuật trong du lịch. Du lịch là ngành tạo ra nhiều sản phẩm và đa dạng về thể loại dịch vụ, hàng hoá nhằm thoả mãn nhu cầu của khách du lịch. Cho nên cơ sở vật chất kỹ thuật đóng một vai trò hết sức quan trọng trong quá trình tạo ra và thực hiện sản phẩm du lịch cũng như quyết định mức độ khai thác tiềm năng du lịch. Sự phát triển của ngành du lịch bao giờ cũng gắn liền với việc xây dựng và hoàn thiện cơ sở vật chất kỹ thuật. Chính vì vậy, nhân tố F1 được gọi tên là: “Cơ sở vật chất - kỹ thuật”

Nhân tố F2 bao gồm: V4-Bạc Liêu có điểm đến du lịch tâm linh (Phật Bà Nam Hải) được xem là nơi hấp dẫn du khách tham quan; V5-Bạc Liêu có điểm tham quan văn hóa nghệ thuật truyền thống (Khu lưu niệm nghệ thuật đờn ca tài tử Nam Bộ và nhạc sĩ Cao Văn Lầu) được xem là nơi hấp dẫn du khách tham quan; V6-Bạc Liêu có điểm tham quan đáng ghi nhớ (Nhà cổ Công tử Bạc Liêu) được xem là nơi hấp dẫn du khách tham quan; V7-Bạc Liêu có nền nghệ thuật truyền thống (Cải lương, vọng cổ) được xem là nơi hấp dẫn du khách tham quan. Điểm đến du lịch chứa đựng rất nhiều yếu tố tác động đến nhu cầu du lịch của con người và là một động lực thu hút khách đến du lịch. Những yếu tố này rất phong phú và đa dạng, nhưng điều quan trọng nó phải tạo ra sự chú ý và sức thu hút đối với du khách. Bạc Liêu có một nguồn tài nguyên văn hóa đa dạng và phong phú đã tạo nên một sức hấp dẫn đặc biệt đối với du khách. Các biến quan sát trong nhóm nhân tố F2 cùng thể hiện nên tính hấp dẫn của du lịch Bạc Liêu. Chính vì vậy, nhân tố này được đặt tên là “Tính hấp dẫn” của điểm đến du lịch Bạc Liêu.

Nhân tố F3 bao gồm: V29-Người dân địa phương hiểu được nhiều ngôn ngữ vùng miền; V30-Khả năng giao tiếp ngoại ngữ của nhân lực làm việc tại các điểm đến du lịch tốt; V28-Sự thân thiện của người dân địa phương cao. Bên cạnh tính hấp dẫn, ấn tượng tốt về mặt hình ảnh cũng là yếu tố quan trọng tạo nên tính hấp dẫn của một điểm đến du lịch. Hình ảnh không chỉ nói về cảnh quan mà nó còn được thể hiện ở chính con người bản địa thông qua sự chào đón nồng hậu, khả năng giao tiếp và sự thân thiện. Nhân tố F3 nói lên được hình ảnh của người dân Bạc Liêu tại các điểm đến du lịch. Chính vì vậy, nhân tố này được đặt tên là: “Hình ảnh điểm đến”.

Nhân tố F4 bao gồm: V10-Có nhiều dịch vụ ăn uống xung quanh các điểm đến; V14-Sự có mặt của các nhà cung cấp dịch vụ (vận tải, viễn thông,...) góp phần dễ dàng và tiện lợi cho thông tin liên lạc; V16-Quản lý an ninh, trật tự tại các điểm đến du lịch tốt. Nhóm nhân tố này nói lên hoạt động cung cấp các dịch vụ về lễ hành, vận chuyển, lưu trú, ăn uống, vui chơi giải trí, thông tin, hướng dẫn và quản lý các dịch vụ nhằm đáp ứng nhu cầu của khách du lịch. Chất lượng dịch vụ được du khách hài lòng và đánh giá tốt sẽ tạo nên năng lực cạnh tranh cao cho điểm đến du lịch. Nhân tố này được đặt tên là: “Dịch vụ du lịch”.

Nhân tố F5 bao gồm: V20-Bảo tồn di sản văn hoá tại điểm đến có giá trị cao; V21-Bảo tồn văn hóa truyền thống địa phương tốt; V22-Bảo tồn môi trường tại các điểm đến tốt. Các nhân tố này thể hiện việc bảo quản và thực hiện kế hoạch toàn diện để quản lý du lịch của một điểm đến. Phát triển du lịch bền vững và đạt hiệu quả tối ưu là mục tiêu cuối cùng của hầu hết các điểm đến du lịch. Để đạt được những mục tiêu đó, công tác quản lý điểm đến đóng một vai trò rất quan trọng. Chính vì vậy, nhân tố F5 bao gồm các biến nói lên sự bảo tồn tài nguyên du lịch để phát triển điểm đến bền vững nên nhân tố này được đặt tên là “Quản lý điểm đến”.

Như vậy, có tất cả 5 nhân tố tạo nên năng lực cạnh tranh của điểm đến du lịch Bạc Liêu bao gồm: F1: Cơ sở vật chất kỹ thuật, F2: Tính hấp dẫn, F3: Hình

ảnh điểm đến, F4: Dịch vụ du lịch và F5: Quản lý điểm đến. Mỗi nhân tố được cấu thành từ nhiều yếu tố quan sát khác nhau cùng thể hiện nên đặc điểm của nhân tố đó. Qua kết quả phân tích, ta có ước lượng điểm nhân tố của năm nhân tố. Xét các điểm nhân tố trong từng phương trình ước lượng điểm nhân tố, nhân tố có điểm cao nhất sẽ có ảnh hưởng đến nhân tố chung nhiều nhất.

Bảng 5: Ma trận hệ số điểm nhân tố

Biến	Nhân tố				
	F1	F2	F3	F4	F5
V2	0,129	0,049	0,042	-0,032	-0,015
V4	-0,007	0,238	-0,106	-0,076	0,094
V5	-0,078	0,363	0,125	-0,079	-0,154
V6	-0,052	0,344	0,03	-0,024	-0,138
V7	-0,015	0,246	-0,041	0,012	-0,046
V8	0,298	0,048	-0,084	-0,007	-0,184
V9	0,158	-0,016	0,044	0,128	-0,145
V10	-0,103	-0,109	-0,193	0,558	0,103
V14	-0,198	0,052	0,021	0,429	-0,004
V15	0,309	0,000	-0,048	-0,068	-0,108
V16	0,051	-0,039	-0,045	0,320	-0,076
V18	0,017	-0,078	0,305	-0,211	0,195
V20	-0,114	-0,073	0,027	0,053	0,429
V21	0,054	-0,117	-0,127	-0,011	0,446
V24	0,231	-0,124	0,048	-0,171	0,158
V28	0,011	-0,04	0,175	0,176	-0,184
V25	0,362	-0,084	-0,144	-0,143	0,03
V22	-0,158	0,067	0,025	-0,008	0,318
V29	-0,137	0,102	0,427	-0,115	-0,059
V30	-0,106	-0,009	0,376	-0,04	-0,004

Nguồn: Kết quả phân tích từ số liệu khảo sát, 2017

$$F1 = 0,129V2 + 0,298V8 + 0,158V9 + 0,308V15 + 0,231V24 + 0,231V24 + 0,362V25$$

$$F2 = 0,238V4 + 0,363V5 + 0,34V6 + 0,246V7$$

$$F3 = 0,305V18 + 0,427V29 + 0,376V30$$

$$F4 = 0,558V10 + 0,429V14 + 0,32V16 + 0,128V28$$

$$F5 = 0,429V20 + 0,446V21 + 0,318V22$$

Qua 5 phương trình ước lượng điểm nhân tố, ta thấy biến V25 (Giá cả chung tại điểm đến du lịch hợp lý) có điểm nhân tố cao nhất 0,362 nên có ảnh hưởng nhiều nhất đến nhân tố chung F1; tương tự biến V5 (Bạc Liêu có điểm tham quan văn hóa nghệ thuật truyền thống) với điểm nhân tố 0,363 có ảnh hưởng nhiều nhất đến nhân tố chung F2; biến V29 (Người dân địa phương hiểu được nhiều ngôn ngữ vùng miền) có điểm nhân tố cao nhất là 0,427 nên có ảnh hưởng nhiều nhất đến nhân tố chung F3; tương tự, biến V10 (Có nhiều dịch vụ ăn uống xung quanh các điểm đến) có ảnh hưởng nhiều nhất đến nhân tố chung F4 do có hệ số điểm nhân tố lớn nhất 0,558; và cuối cùng biến V21 (Bảo tồn di sản văn hoá tại điểm đến có giá trị cao) có ảnh hưởng nhiều nhất đến nhân tố chung F5 do có hệ số điểm nhân tố cao nhất là 0,446. Theo đó, trong tất cả các yếu tố, biến V10 (Có nhiều dịch vụ ăn uống xung quanh các điểm đến) là yếu tố có ảnh hưởng nhiều nhất đến năng lực cạnh tranh điểm đến du lịch Bạc Liêu do có hệ số điểm nhân tố lớn nhất.

4. KẾT LUẬN

Nghiên cứu này được thực hiện nhằm xác định các yếu tố tạo nên năng lực cạnh tranh điểm đến du lịch Bạc Liêu. Kết quả đã chỉ ra rằng, có 5 nhân tố tạo nên năng lực cạnh tranh điểm đến du lịch Bạc Liêu bao gồm: Cơ sở vật chất kỹ thuật, Tính hấp dẫn, Hình ảnh điểm đến, Dịch vụ du lịch và Quản lý điểm đến. Trong tất cả các yếu tố thì “Có nhiều dịch vụ ăn uống xung quanh các điểm đến” thuộc nhân tố Dịch vụ du lịch là có sự ảnh hưởng quan trọng nhất đến năng lực cạnh tranh điểm đến du lịch Bạc Liêu. Điều này ngụ ý rằng, bên cạnh sự hấp dẫn sẵn có của tài nguyên du lịch thì chất lượng dịch vụ du lịch (đặc biệt là dịch vụ ăn uống) là một yếu tố thu hút và kích thích sự quay lại của du khách. Làm sao để tạo dịch vụ ăn uống không những đáp ứng về mặt chất lượng (an toàn vệ sinh thực phẩm, giá cả hợp lý,...) mà còn phải thể hiện được nét đặc trưng của ẩm

thực địa phương. Chính điều này sẽ tạo nên sự riêng biệt và nâng cao năng lực cạnh tranh của điểm đến du lịch Bạc Liêu.

CẨM SAO CHÉP

TÀI LIỆU THAM KHẢO

A. Tài liệu tiếng việt

1. Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2005), *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*, Nhà xuất bản Thống Kê.
2. Nguyễn Đình Thọ, 2014. Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh. NXB Lao Động - Xã Hội, 593 trang.
3. Sở Văn hóa Thể thao và Du lịch Bạc Liêu (2016), *Báo cáo tổng kết phát triển du lịch tỉnh Bạc Liêu*.

B. Tài liệu tiếng anh

1. Crouch, G.I. and J.R.B. Ritchie. (1994), 'Destination Competitiveness: Exploring Foundations for a Long-Term Research Program', *Proceedings of the Administrative Sciences Association of Canada 1994 Annual Conference*, June 25-28, Halifax, Nova Scotia, 79-88.
2. Crouch – Ritchie. (1999), 'Tourism, Competitiveness, and Societal Prosperity', *Journal of Business Research*, Vol 44, Issue 3, March, Pages 137–152.
3. Hassan, Salah S. (2000), 'Determinants of Market Competitiveness in an Environmentally Sustainable Tourism Industry', *Journal of Travel Research*, 38 (3), 239-245.
4. Michael Porter. (1990), 'The Competitive advantage of nations', *Harvard Business Review*, March – April, Pages 73 – 93.
6. Poon, A. (1993), 'Tourism, Technology and Competitive Strategies, CAB International', *Wallingford, UK*.
7. Ritchie, J. R. B., & Crouch, G. I. (2000), 'The competitive destination, a sustainable perspective', *Tourism Management*, 21(1), 1–7.

8. Ritchie, J.R.B. and G.I. Crouch. (1993), 'Competitiveness in International Tourism: A Framework for Understanding and Analysis', *Proceedings of the 43rd Congress of the Association Internationale d'Experts Scientifique du Tourisme*, 17-23 October, San Carlos de Bariloche, Argentina, 23-71.
9. Yooshik Yoon. (2002), 'Development of a Structural Model for Tourism Destination Competitiveness from Stakeholders' Perspectives', *Hospitality and Tourism Management*.

CẨM SAO CHÉP