Nghiên cứu các yếu tố marketing điểm đến ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh điểm đến du lịch ở Bạc Liêu

Studying marketing factors affecting the competitiveness of tourism competition in Bac Lieu

Nguyễn Thanh Sang^{1*}, Nguyễn Phú Sơn²

¹Trường Cao đẳng nghề Bạc Liêu, Việt Nam

²Trường Đại học Cần Thơ, Việt Nam

*Tác giả liên hệ, Email: thanhsangbl2000@yahoo.com

THÔNG TIN	TÓM TẮT
<p>DOI:10.46223/HCMCOUJS.econ.vi.14.3.486.2019</p> <p>Ngày nhận: 15/08/2019 Ngày nhận lại: 15/09/2019 Duyệt đăng: 16/09/2019</p> <p><i>Từ khóa:</i> các yếu tố marketing điểm đến, cạnh tranh điểm đến du lịch, du lịch Bạc Liêu</p> <p><i>Keywords:</i> Bac Lieu tourist, destination marketing elements, the</p>	<p>Ngày nay, marketing điểm đến được xem như là yếu tố quyết định tới sự phát triển bền vững của các điểm đến du lịch trong quá trình cạnh tranh và toàn cầu hóa ngành du lịch (UNWTO, 2011). Tổ chức du lịch thế giới Liên hiệp quốc (UNWTO) cho rằng điểm đến chính là “yếu tố phân tích cơ bản trong du lịch” (WTO, 2002). Hiện nay rất nhiều quốc gia, bang và thành phố đều tập trung vào phát triển marketing điểm đến như một phương thức để hoàn thiện và thu hút khách du lịch. Do vậy, marketing điểm đến được xem là yếu tố tiên quyết trong việc nghiên cứu du lịch. Nghiên cứu này đã thực nghiệm một mô hình lý thuyết về các yếu tố marketing điểm đến ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh điểm đến du lịch ở Bạc Liêu. Nghiên cứu đã chỉ ra rằng, có 3 nhân tố tạo nên marketing điểm đến du lịch Bạc Liêu bao gồm: nhu cầu khách du lịch, phát triển sản phẩm và xây dựng thương hiệu.</p> <p>ABSTRACT</p> <p>Today, destination marketing is considered as a decisive factor in the sustainable development of tourist destinations during the competition and globalization of tourism (UNWTO, 2011). The United Nations World Tourism Organization (UNWTO) said that destination is "a fundamental element of tourism analysis" (WTO, 2002). Currently many countries, states and cities focus on development in destination marketing as a way to attract tourists. Therefore, destination marketing is considered as a prerequisite for tourism research. This study tested a theoretical model of destination marketing factors affecting the competitiveness between Bac Lieu tourism destinations. The research has shown that three factors that create</p>

competitiveness of tourism destinations

Bac Lieu tourism destination marketing include tourist demand, product development and branding.

1. Đặt vấn đề

Những bước nhảy vọt về khoa học công nghệ và xu thế toàn cầu hoá đã và đang tạo điều kiện thuận lợi cho du lịch phát triển nhanh ở nhiều quốc gia trên thế giới. Theo đó, du lịch trở thành một ngành quan trọng của tăng trưởng kinh tế, đem lại nguồn thu nhập đáng kể cho nền kinh tế của mỗi quốc gia. Thị trường du lịch cũng trở nên cạnh tranh gay gắt hơn, ngày càng nhiều các điểm đến du lịch xuất hiện và khách du lịch ngày càng có nhiều kinh nghiệm hơn, nhiều sự lựa chọn hơn về các điểm đến du lịch cũng như các dịch vụ du lịch. Trước những áp lực này, nhiều điểm đến du lịch đã coi trọng xây dựng các chính sách phát triển du lịch nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh; xác định năng lực cạnh tranh chính là công cụ để thu hút khách du lịch. Qua đó, khẳng định được vị thế cạnh tranh, phát triển du lịch bền vững và đem lại sự thịnh vượng cho người dân địa phương. Khi thị trường du lịch thế giới ngày càng trở nên cạnh tranh gay gắt, thì những nhận thức sâu sắc về sự phát triển, thế mạnh và các điểm chủ yếu trong cạnh tranh sẽ là yếu tố quan trọng nhất trong việc nâng cao năng lực cạnh tranh điểm đến du lịch (Pearce, 1997).

Với tình hình thực tế trên, năng lực cạnh tranh của điểm đến du lịch đã thu hút được sự chú ý của nhiều học giả nghiên cứu du lịch, các nhà hoạch định chính sách, các tổ chức và doanh nghiệp du lịch với nhiều công trình nghiên cứu trong và ngoài nước, đánh giá năng lực cạnh tranh của điểm đến du lịch chia thành các chủ đề chính: Xác định các khái niệm, xây dựng mô hình, các tiêu chí đánh giá năng lực cạnh tranh của điểm đến du lịch và đo lường thực nghiệm năng lực cạnh tranh của điểm đến du lịch (Crouch & Ritchie, 1999). Qua tổng quan tài liệu cho thấy, năng lực cạnh tranh của điểm đến du lịch được đề cập khá thống nhất về xác định khung nghiên cứu, hệ thống các tiêu chuẩn, tiêu chí đánh giá năng lực cạnh tranh điểm đến. Nhưng bên cạnh đó, vẫn còn có vài tiêu chí có những khác biệt. Đặc biệt, hai công trình nghiên cứu điển hình về năng lực cạnh tranh của điểm đến du lịch đã thu hút nhiều sự quan tâm và được ứng dụng nhiều trong các phân tích, đó là: Mô hình của (Crouch & Ritchie, 1999) và mô hình tích hợp của (Dwyer & Kim, 2003). Mô hình tích hợp của (Dwyer & Kim, 2003) đã kế thừa từ mô hình (Crouch & Ritchie, 1999) đồng thời bổ sung, khắc phục được một số hạn chế của mô hình này nên dễ tiếp cận hơn và giúp cho việc nhìn nhận, đánh giá các yếu tố khác nhau của năng lực cạnh tranh của điểm đến du lịch một cách rõ ràng hơn. Do vậy, đã có rất nhiều tác giả áp dụng mô hình này trong các nghiên cứu về năng lực cạnh tranh của điểm đến du lịch. Tuy nhiên, cũng có một số nghiên cứu lập luận rằng chưa có phương pháp hay mô hình nào phù hợp để đánh giá năng lực cạnh tranh của tất cả các điểm đến du lịch và chưa có bộ tiêu chí đánh giá nào có thể áp dụng cho tất cả các điểm đến du lịch với mọi thời điểm. Rõ ràng, mỗi điểm đến du lịch có những đặc điểm địa lý khác nhau, các nguồn lực khác nhau nên mô hình đánh giá năng lực cạnh tranh của điểm đến du lịch được áp dụng cho điểm đến du lịch này nhưng đối với điểm đến du lịch khác thì cho ra kết quả không phù hợp.

Một nghiên cứu đã công bố về marketing điểm đến đã đưa ra một loại hình riêng biệt (Bowen, Fidgeon, & Page, 2014) được củng cố bởi 4 yếu tố đi kèm với ngành du lịch toàn cầu: đầu tiên, mọi vấn đề về du lịch đều phát sinh tại điểm đến (Leiper, 1979); thứ hai, Tổ chức du lịch thế giới Liên hiệp quốc (UNWTO) cho rằng điểm đến chính là “yếu tố phân tích cơ bản trong du lịch” (WTO, 2002); thứ ba, điểm đến được xem như thương hiệu lớn nhất trong ngành công nghiệp du lịch (Prideaux, 2000); và cuối cùng, hiện nay rất nhiều quốc gia, bang và thành

phổ đang thành lập tổ chức marketing điểm đến như một phương thức để hoàn thiện và thu hút khách du lịch. Do vậy, marketing điểm đến không chỉ được xem là yếu tố tiên quyết trong việc thu hút du khách tham quan (Fyall, Garrod, & Wang, 2012; Wang & Pizam, 2011), mà còn xem xét các hoạt động nâng cao tính cạnh tranh trong kinh doanh du lịch tới địa phương (UNWTO, 2008, 2011).

2. Cơ sở lý thuyết và phương pháp nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết

Trong thị trường du lịch ngày càng bão hòa, nhiệm vụ chủ yếu của nhà quản lý, là làm thế nào để tăng lợi thế cạnh tranh của điểm đến du lịch. Năng lực cạnh tranh của một điểm đến du lịch là một yếu tố quan trọng ảnh hưởng tích cực đến tăng trưởng thị phần. Do đó, các nhà quản lý du lịch phải khám phá lợi thế cạnh tranh và phân tích cạnh tranh thực tế. Có những cách tiếp cận khác nhau về mô hình năng lực cạnh tranh điểm đến (De Keyser & Vanhove, 1994; Dwyer & Kim, 2003; Evans, Fox, & Johnson, 1995; Hassan, 2000; Kozak, 2001; Ritchie & Crouch, 1993). Trong số, tất cả các lợi thế cạnh tranh được phát triển bởi các nhà nghiên cứu nhiều nước trên thế giới và tiến hành phân tích thực tế ở Bạc Liêu như một điểm đến du lịch điển hình. Mục đích của việc nghiên cứu này là để trình bày một phương pháp nghiên cứu, dựa trên các chỉ số liên quan đến mô hình, để xác định khả năng cạnh tranh điểm đến của du lịch Bạc Liêu.

Một vấn đề được quan tâm ngày càng nhiều giữa các nhà nghiên cứu du lịch là đưa ra yếu tố cạnh tranh điểm đến du lịch (Chon & Mayer, 1995; Crouch & Ritchie, 1999). Đối với ngành du lịch để có lợi nhuận và hoạt động bền vững trong dài hạn, thì cần phải phát triển và quản lý kinh doanh du lịch theo một mô hình cạnh tranh mới (Ritchie & Crouch, 1993). Khả năng cạnh tranh được coi như là yếu tố quan trọng nhất quyết định sự thành công dài hạn của các đơn vị kinh doanh du lịch.

Theo (Poon, 1993), năng lực cạnh tranh của điểm đến có thể được cải thiện bằng cách đổi mới liên tục. Các sản phẩm linh hoạt, tùy theo nhu cầu lựa chọn của du khách là cần thiết để tạo cho điểm đến du lịch mang tính cạnh tranh. Tổ chức, quản lý, tiếp thị, phân phối, các hình thức tương tác và tương quan khác giữa các nhà cung cấp du lịch là những nguồn cơ bản để phát triển tính linh hoạt cho năng lực cạnh tranh của điểm đến du lịch. Để cạnh tranh thành công trong thị trường du lịch, điểm đến du lịch cần phải tuân thủ các nguyên tắc dẫn đầu về chất lượng, phát triển đổi mới triệt để, và củng cố vị trí chiến lược của doanh nghiệp trong chuỗi giá trị của ngành. Cụ thể, (Poon, 1993) đã giải thích rằng việc kết nối tiếp thị với phát triển sản phẩm phải thỏa mãn nhu cầu của du khách, như hình ảnh điểm đến, kiểm soát hệ thống dịch vụ, là các chiến lược quan trọng cho năng lực cạnh tranh của điểm đến.

Phần lớn các tác nhân marketing điểm đến bắt nguồn từ marketing du lịch, cung cấp cơ sở lý luận chuyên biệt hướng tới điểm đến. Trong một bài báo của (Ritchie & Crouch, 2003) người ta tranh luận rằng, nghiên cứu marketing du lịch được tiến hành bởi những người biết định hướng thị trường. Một nghiên cứu khác gần đây về sự phát triển dịch vụ và ứng dụng marketing du lịch đã đưa ra sự thay đổi trong suy nghĩ về việc kết hợp kinh doanh, điểm đến và khách hàng (Yoon, Formica, & Uysal, 2001). (Malhotra, 1996) cho rằng marketing điểm đến có liên quan đến việc ứng dụng lý thuyết và kỹ thuật để nhận biết và có hướng giải quyết các vấn đề về quản trị marketing. Vì vậy, lĩnh vực này thiên về ứng dụng nghiên cứu hơn là xây dựng lý thuyết, nên ông đã đưa ra quan điểm tương tự trong cơ sở lý luận marketing dịch vụ cho rằng đây là đặc điểm phát triển ban đầu của rất nhiều lĩnh vực học thuật.

2.2.1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Nguồn: Đề xuất của tác giả

Nhu cầu khách du lịch: Là việc nhận ra các sản phẩm dịch vụ phù hợp với thị hiếu của du khách, nó đóng một vai trò quan trọng, nhằm thỏa mãn được mong đợi của du khách (Dwyer, Livaic, & Mellor, 2003). Đồng thời du khách nhận thức một điểm du lịch hấp dẫn đối với di sản, điểm du lịch của địa phương, nhằm giúp cho du khách tìm kiếm, trải nghiệm văn hóa bản địa. Đây là một trong những yếu tố chính ảnh hưởng tới ý định tham quan của du khách.

Phát triển sản phẩm: Phải được dựa trên sự hiểu biết về thị trường du lịch, xu hướng và thị hiếu khách du lịch, có tác động tích cực đến bản sắc văn hóa của cộng đồng, tạo thêm các hoạt động văn hóa nhờ những người địa phương; xây dựng thêm các điểm tham quan, khu vực vui chơi giải trí nhằm thu hút khách du lịch bao gồm cơ sở vật chất kỹ thuật tạo ra sản phẩm mới, phát triển sản phẩm đa dạng, phong phú, nâng cao chất lượng dịch vụ để đáp ứng nhu cầu của khách du lịch (Glover & Prideaux, 2009).

Xây dựng thương hiệu: Nhằm xác định thương hiệu điểm đến và cạnh tranh với các điểm đến khác; có ý định truyền đạt một lời cam kết liên quan đến thỏa thuận sử dụng sản phẩm, dịch vụ chất lượng của một giao dịch cụ thể. Trong du lịch, để cạnh tranh điểm đến thành công, thì cộng đồng địa phương phải cung cấp dịch vụ chất lượng, đồng thời dùng mọi nỗ lực thực hiện đúng cam kết, nhằm xây dựng thương hiệu cho điểm đến, để du khách đánh giá cao thương hiệu du lịch của điểm đến (Ritchie & Ritchie, 1998).

Marketing điểm đến: được thực hiện bởi những người quan tâm đến địa điểm, vị trí địa lý, thị trường và muốn ứng dụng lý thuyết và kỹ thuật vào thực tế để nhận biết và hướng tới giải quyết các vấn đề về quản trị marketing, đồng thời đề cập đến các thành phần tiếp thị điểm đến, để thấy rõ hiệu quả điểm đến, phân khúc thị trường, nhận thức điểm đến, nhằm xúc tiến mạnh mẽ hình ảnh du lịch và thực hiện công tác truyền thông. Qua đó, xem xét các yếu tố khác trong kinh doanh dịch vụ du lịch, nhằm thu hút du khách tới địa phương (Ashworth & Voogd, 1990).

Năng lực cạnh tranh điểm đến: Là khả năng đạt và duy trì được mức tăng trưởng cao, nhằm tạo ra những sản phẩm dịch vụ hấp dẫn du khách, tạo thực lực cạnh tranh với các đối thủ, có ý nghĩa quan trọng đối với các điểm đến. Để cạnh tranh trên thị trường du lịch, thì cần xác định được thị trường mục tiêu, các điểm đến có cùng lợi thế cạnh tranh, điểm mạnh và điểm yếu của mình. Để từ đó có những chiến lược phát triển phù hợp, nhằm phát huy và nâng cao năng lực cạnh tranh điểm đến (Ritchie & Crouch, 2003).

Các yếu tố trong mô hình được xác định từ nhiều nguồn tham khảo khác nhau. Từ cơ sở nghiên cứu tài liệu liên quan, những cơ sở để phát triển mô hình đã được đưa ra ở các phần trên. Thực tế, các mô hình cạnh tranh điểm đến đã được chấp nhận rộng rãi làm cơ sở cho nghiên cứu điểm đến du lịch ở Bạc Liêu. Mô hình đo lường nhân tố marketing điểm đến ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh điểm đến ở Bạc Liêu đã được đề xuất dựa trên các phát hiện của nghiên cứu thực nghiệm và xem xét kỹ lưỡng các mô hình cạnh tranh điểm đến được phát triển bởi các nhà nghiên cứu du lịch, đặc biệt là (Craigwell, 2007; Dwyer & Kim, 2003; Ritchie & Crouch, 2003; Yoon, 2002) và các lý thuyết có liên quan.

2.2.2. Giả thuyết nghiên cứu

H1: Yếu tố nhu cầu khách du lịch tác động cùng chiều đến marketing điểm đến

H2: Yếu tố phát triển sản phẩm tác động cùng chiều đến marketing điểm đến

H3: Yếu tố xây dựng thương hiệu tác động cùng chiều đến marketing điểm đến

H4: Yếu tố marketing điểm đến tác động cùng chiều đến năng lực cạnh tranh điểm đến du lịch

2.2. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu này đã phát triển và thực nghiệm một mô hình lý thuyết về các yếu tố marketing ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh điểm đến du lịch ở Bạc Liêu.

- Nghiên cứu định tính: Nghiên cứu sơ bộ thông qua hình thức phỏng vấn chuyên gia, phỏng vấn một số đối tượng khảo sát để tìm ra các nhân tố cơ bản phù hợp với nghiên cứu. Cụ thể: Phương pháp nghiên cứu định tính được thực hiện bằng việc thảo luận nhóm: Một nhóm là giảng viên Trường Đại học, một nhóm là những người công tác ở doanh nghiệp du lịch, quản lý ngành du lịch, chuyên gia du lịch. Mục đích của thảo luận nhóm nhằm khám phá các biến quan sát đo lường, điều chỉnh, bổ sung và phát triển thang đo các yếu tố này. Kết quả các cuộc thảo luận này là cơ sở để phát triển thang đo nháp sử dụng cho giai đoạn phỏng vấn sâu. Việc phỏng vấn sâu được thực hiện nhằm đánh giá các phát biểu trong thang đo để sử dụng trong nghiên cứu định lượng.

- Nghiên cứu định lượng: Nghiên cứu chính thức được tiến hành thông qua việc thu thập ý kiến của các đối tượng khảo sát về mức độ tác động của các yếu tố marketing ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh điểm đến du lịch ở Bạc Liêu bằng bảng câu hỏi chi tiết.

- Kích thước mẫu: Việc xác định cần phải phỏng vấn bao nhiêu du khách trả lời bảng câu hỏi là rất quan trọng, mẫu đại diện sẽ phản ánh đầy đủ khuynh hướng đối tượng nghiên cứu. Sự quyết định về độ lớn của mẫu phải được dựa trên các yếu tố: Thời gian, chi phí và mức độ chính xác cần thiết mà người điều tra mong muốn. Trong thực tế có rất nhiều cách thiết kế mẫu và chọn mẫu đại diện, trong phạm vi luận án này tác giả xác định mẫu đại diện tương đối phù hợp với nâng cao năng lực cạnh tranh điểm đến du lịch tỉnh Bạc Liêu.

Đối với phương pháp phân tích nhân tố khám phá (EFA): Kích thước mẫu thường được xác định dựa vào: Kích thước tối thiểu và số lượng biến đo lường đưa vào phân tích. (Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham, 2006) cho rằng để sử dụng EFA, kích thước mẫu tối thiểu phải là 50, tối đa là hơn 100 và tỉ lệ quan sát (observations)/biến đo lường (items) là 5:1, nghĩa là 1 biến đo lường cần tối thiểu 5 quan sát, tốt nhất là tỉ lệ 10:1 trở lên (Nguyễn, 2013, p. 415). (Hoàng Trọng & Chu, 2008, p. 31) thì số quan sát (cỡ mẫu) ít nhất phải bằng 4 hay 5 lần số biến trong phân tích nhân tố.

Theo nghiên cứu này thì kích thước mẫu dựa vào phương pháp phân tích nhân tố khám phá. Đề tài nghiên cứu có 61 biến thì số lượng mẫu tối thiểu cần đạt được là $61 * 5 = 305$ quan sát.

Trường hợp sử dụng phương pháp cấu trúc tuyến tính, theo (Hoelter, 1983) kích thước mẫu tối thiểu là 200. Trong khi đó (Bollen, 1989) cho rằng, kích thước mẫu tối thiểu là 5 mẫu cho một tham số cần ước lượng. Theo Tran và Nguyen (2007), kinh nghiệm từ các nghiên cứu sử dụng mô hình phân tích cấu trúc tuyến tính (SEM) kích thước mẫu nghiên cứu thường từ 300 - 400 quan sát.

Như vậy, cỡ mẫu được khảo sát trong luận án này là 450 quan sát đã đáp ứng tốt hơn các yêu cầu.

2.3. Thang đo các nhân tố ảnh hưởng đến marketing điểm đến

Thang đo các nhân tố ảnh hưởng đến marketing điểm đến được thể hiện cụ thể như sau:

Bảng 1

Thang đo các nhân tố ảnh hưởng đến marketing điểm đến

Nhân tố	Biến quan sát	Ký hiệu	Nguồn
Nhu cầu khách du lịch (NCKDL)	Tôi thích thú tham quan danh lam thắng cảnh tại Bạc Liêu.	NCKDL1	(Armenski, Markovic, Nemanja, & Jovanovic, 2011), đề xuất của tác giả
	Tôi thích nghiên cứu nền văn hóa Bạc Liêu.	NCKDL2	(Armenski et al., 2011), đề xuất của tác giả
	Bạc Liêu là lựa chọn đầu tiên để tôi đi du lịch.	NCKDL3	(Steven & Stephen, 2014), đề xuất của tác giả
	Bạc Liêu là điểm đến an toàn và đáng tin cậy.	NCKDL4	(Armenski et al., 2011), đề xuất của tác giả
	Tôi hài lòng các điểm đến du lịch Bạc Liêu.	NCKDL5	(Armenski et al., 2011), đề xuất của tác giả
Phát triển sản phẩm (PTSP)	Nâng cao chất lượng dịch vụ để có sản phẩm du lịch tuyệt hảo.	PTSP1	(Baidal, Sanchez & Rebello, 2013), đề xuất của tác giả
	Có chính sách thúc đẩy phát triển sản phẩm du lịch.	PTSP2	(Armenski et al., 2011), đề xuất của tác giả
	Nghiên cứu tạo ra sản phẩm đặc biệt của điểm đến.	PTSP3	(Baidal et al., 2013), đề xuất của tác giả
	Có quy hoạch phát triển du lịch để xây dựng sản phẩm mới.	PTSP4	(Baidal et al., 2013), đề xuất của tác giả
	Phát triển sản phẩm của điểm đến nhanh chóng và đa dạng.	PTSP5	(Baidal et al., 2013), đề xuất của tác giả
Xây dựng thương hiệu (XDTH)	Du khách dễ dàng nhận biết thương hiệu du lịch Bạc Liêu.	XDTH1	(Armenski et al., 2011), đề xuất của tác giả
	Du khách đánh giá cao thương hiệu du lịch Bạc Liêu.	XDTH2	(Steven & Stephen, 2014), đề xuất của tác giả
	Bạc Liêu được biết đến là điểm hẹn du lịch văn hóa.	XDTH3	(Steven & Stephen, 2014), đề xuất của tác giả
	Người dân địa phương có ý thức xây dựng thương hiệu.	XDTH4	(Steven & Stephen, 2014), đề xuất của tác giả
	Thương hiệu du lịch Bạc Liêu được biết đến thông qua các phương tiện thông tin đại chúng.	XDTH5	(Steven & Stephen, 2014), đề xuất của tác giả

Nhân tố	Biến quan sát	Ký hiệu	Nguồn
Marketing điểm đến (MTDD)	Có nhiều thông tin giới thiệu cho khách du lịch.	MTDD1	Đề xuất của tác giả
	Các điểm đến thực hiện tốt công tác truyền thông.	MTDD2	(Armenski et al., 2011), đề xuất của tác giả
	Các đơn vị xúc tiến mạnh mẽ hình ảnh du lịch.	MTDD3	(Armenski et al., 2011), đề xuất của tác giả
	Chính quyền địa phương chú trọng hình ảnh tổng thể về du lịch.	MTDD4	(Steven & Stephen, 2014), đề xuất của tác giả
	Chính quyền địa phương giới thiệu tiềm năng du lịch của tỉnh.	MTDD5	(Steven & Stephen, 2014), đề xuất của tác giả
Năng lực cạnh tranh điểm đến du lịch (NLCT)	Sử dụng hợp lý các nguồn tài nguyên du lịch.	NLCT1	(Ritchie & Crouch, 2003; Kozak, 2001), đề xuất của tác giả
	Ứng dụng công nghệ thông tin hiện đại trong phát triển du lịch.	NLCT2	(Craigwell, 2007), đề xuất của tác giả
	Có chính sách hỗ trợ cho nhà đầu tư phát triển du lịch địa phương.	NLCT3	(Poon, 1993), đề xuất của tác giả
	Gắn kết các địa điểm để phát triển du lịch.	NLCT4	(Kozak, 2001), đề xuất của tác giả
	Đào tạo nguồn nhân lực chất lượng cao phục vụ du lịch.	NLCT5	(Kannianen & Vesala, 2005), đề xuất của tác giả

Nguồn: Đề xuất của tác giả

3. Kết quả nghiên cứu

3.1. Mô tả mẫu nghiên cứu

Sau khi tiến hành phân tích tần số từ kết quả phỏng vấn 450 đáp viên, các đặc tính của mẫu nghiên cứu được thể hiện như sau:

Bảng 2

Bảng mô tả mẫu nghiên cứu.

	Đặc điểm	Tần số	Tần suất (%)
Giới tính	Nữ	201	44,67
	Nam	249	55,33
	Tổng cộng	450	100,00
Tuổi	Từ 18 đến dưới 30 tuổi	169	37,56
	Từ 30 đến dưới 42 tuổi	98	21,78
	Từ 42 đến dưới 55 tuổi	114	25,33
	Từ 55 tuổi trở lên	69	15,33
	Tổng cộng	450	100,00
Trình độ học vấn	Chưa tốt nghiệp Trung học Phổ thông	37	8,22
	Chưa học qua Cao đẳng	67	14,89
	Tốt nghiệp Cao đẳng, Đại học	305	67,78
	Trên Đại học	41	9,11
	Tổng cộng	450	100,00
Tình trạng hôn nhân	Độc thân	240	53,33
	Đã lập gia đình	210	46,67

	Đặc điểm	Tần số	Tần suất (%)
Thu nhập	Tổng cộng	450	100,00
	Dưới 4 triệu đồng	71	15,78
	Từ 4 đến dưới 7 triệu đồng	150	33,33
	Từ 7 đến dưới 10 triệu đồng	152	33,78
	Từ 10 triệu đồng trở lên	77	17,11
	Tổng cộng	450	100,00
Nghề nghiệp	Cán bộ, công chức, viên chức, giáo viên	101	22,44
	Doanh nhân, nhân viên công ty	29	6,44
	Học sinh, sinh viên	24	5,33
	Công nhân	290	64,44
	Nghề nghiệp khác (Buôn bán, nội trợ...)	6	1,33
	Tổng cộng	450	100,00
Khách du lịch hay chuyên gia	Khách du lịch	400	88,89
	Chuyên gia	50	11,11
	Tổng cộng	1196	100,00
Nhóm chuyên gia	Cán bộ các Sở, cơ quan ban ngành	20	40,00
	Lãnh đạo các Đơn vị du lịch	15	30,00
	Quản lý các Trường Đại học, Cao đẳng	15	30,00
	Tổng cộng	50	100,00

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu từ 450 bảng câu hỏi được phỏng vấn trực tiếp năm 2018

- Về “Giới tính”: Tỷ lệ nam đi du lịch chiếm 55,33%, cao hơn so với nữ giới (chiếm 44,67%). Sự chênh lệch này cho thấy nam giới có xu hướng thích khám phá đó đây nhiều hơn nữ giới.

- Về “Tuổi” của đáp viên, dữ liệu phỏng vấn được chia làm 4 nhóm: (1) Từ 18 đến dưới 30 tuổi; (2) Từ 30 đến dưới 42 tuổi; (3) Từ 42 đến dưới 55 tuổi; (4) Từ 55 tuổi trở lên. Trong đó số lượng đáp viên tập trung chủ yếu ở nhóm từ 18 đến dưới 30 tuổi (chiếm 37,56%), tiếp đến là nhóm từ 42 đến dưới 55 tuổi (chiếm 25,33%), nhóm từ 30 đến dưới 42 tuổi (21,78%), còn lại là nhóm từ 55 tuổi trở lên (chiếm 15,33%). Điều này cho thấy nhóm tuổi trẻ có xu hướng đi du lịch nhiều hơn.

- Về “Trình độ học vấn” của đáp viên, dữ liệu phỏng vấn được chia làm 4 nhóm: (1) Chưa tốt nghiệp Trung học Phổ thông; (2) Chưa học qua Cao đẳng; (3) Đã học Cao đẳng, Đại học; (4) Trên Đại học. Trong đó số lượng đáp viên tập trung chủ yếu ở nhóm tốt nghiệp Cao đẳng, Đại học (chiếm 67,78%), tiếp đến là nhóm chưa học qua Cao đẳng (chiếm 14,89%), tiếp đến là nhóm trên Đại học (9,11%), còn lại là nhóm chưa tốt nghiệp Trung học Phổ thông (chiếm 8,22%).

- Về “Tình trạng hôn nhân”: Đáp viên đang độc thân có xu hướng đi du lịch và đi du lịch nhiều hơn (chiếm 53,33%) so với các nhóm du khách đã lập gia đình. Tuy nhiên, sự chênh lệch này là không nhiều (6,67%).

- Về “Nghề nghiệp”: Các du khách có nghề nghiệp là công nhân chiếm nhiều nhất (64,44%), tiếp đến là nhóm đáp viên thuộc nhóm cán bộ, công chức, viên chức, giáo viên (22,44), số còn lại là những người thuộc nhóm doanh nhân, nhân viên công ty; học sinh, sinh viên; và nghề nghiệp khác (buôn bán, nội trợ...).

- Về “Thu nhập” của đáp viên, dữ liệu phỏng vấn được chia làm 4 nhóm: (1) Dưới 4 triệu đồng; (2) Từ 4 đến dưới 7 triệu đồng; (3) Từ 7 đến dưới 10 triệu đồng; (4) Từ 10 triệu đồng trở lên. Trong đó số lượng đáp viên tập trung chủ yếu ở nhóm từ 7 đến dưới 10 triệu đồng (chiếm 33,78%), tiếp đến là nhóm từ 4 đến dưới 7 triệu đồng (chiếm 33,33%), tiếp đến là nhóm từ 10 triệu đồng trở lên (17,11%), còn lại là nhóm dưới 4 triệu đồng (chiếm 15,78%).

- Về nhóm các đáp viên là “Khách du lịch hay chuyên gia”, nghiên cứu tiến hành phỏng vấn 450 đáp viên, trong đó có 400 đáp viên là khách du lịch, 50 đáp viên là chuyên gia (cán bộ các Sở, cơ quan ban ngành; lãnh đạo các Đơn vị du lịch; quản lý các Trường Đại học, Cao đẳng...). Trong đó, nhóm chuyên gia, thì cán bộ các Sở, cơ quan ban ngành chiếm nhiều nhất (40%).

Từ những kết quả phân tích trên cho thấy: Phần lớn các đáp viên là những người có trình độ học vấn cao, có việc làm với thời gian ổn định, có thu nhập cố định.

3.2. Kiểm định Cronbach's Alpha

Bảng 3

Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha đạt yêu cầu của các thang đo nhân tố.

Nhân tố	Ký hiệu biến quan sát	Tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến	Cronbach's Alpha của thang đo
Nhu cầu khách du lịch (NCKDL)	NCKDL1	0,515	0,890	0,873
	NCKDL2	0,636	0,861	
	NCKDL3	0,774	0,827	
	NCKDL4	0,835	0,811	
	NCKDL5	0,760	0,833	
Phát triển sản phẩm (PTSP)	PTSP1	0,673	0,896	0,900
	PTSP2	0,809	0,866	
	PTSP3	0,823	0,863	
	PTSP4	0,784	0,872	
	PTSP5	0,681	0,894	
Xây dựng thương hiệu (XDTH)	XDTH1	0,689	0,894	0,901
	XDTH2	0,690	0,894	
	XDTH3	0,841	0,860	
	XDTH4	0,822	0,865	
	XDTH5	0,738	0,883	
Marketing điểm đến (MTDD)	MTDD1	0,863	0,903	0,929
	MTDD2	0,788	0,918	

Nhân tố	Ký hiệu biến quan sát	Tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến	Cronbach's Alpha của thang đo
	MTDD3	0,791	0,917	
	MTDD4	0,843	0,907	
	MTDD5	0,783	0,919	
Năng lực cạnh tranh điểm đến du lịch (NLCT)	NLCT2	0,856	0,901	0,929
	NLCT3	0,843	0,905	
	NLCT4	0,839	0,906	
	NLCT5	0,800	0,919	

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu từ 450 bảng câu hỏi được phỏng vấn trực tiếp năm 2018

Kết quả kiểm định độ tin cậy thang đo cho các khái niệm được trình bày chi tiết như sau:

- Khái niệm nhu cầu khách du lịch (NCKDL), có giá trị Cronbach's Alpha của thang đo là 0,873, hệ số này cho thấy thang đo đạt được độ tin cậy khá tốt, các biến quan sát này ổn định về nội hàm, ngữ nghĩa, hơn nữa giá trị của các hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát đều đạt yêu cầu ($> 0,3$), nằm trong khoảng 0,515-0,835. Sau khi kiểm định độ tin cậy thang đo, 5 biến quan sát thuộc thang đo cho khái niệm được giữ nguyên, để đưa vào các phân tích tiếp theo.

- Khái niệm phát triển sản phẩm (PTSP), giá trị hệ số Cronbach's Alpha của khái niệm này là 0,900, với giá trị Cronbach's Alpha này cho thấy thang đo đạt được độ tin cậy tốt, các biến quan sát đảm bảo nội dung đo lường cho khái niệm, hệ số tương quan biến tổng của 5 biến quan sát đều thỏa mãn yêu cầu ($> 0,3$). Sau khi kiểm định độ tin cậy thang đo, 5 biến quan sát thuộc thang đo cho khái niệm được giữ nguyên, để đưa vào các phân tích tiếp theo.

- Khái niệm xây dựng thương hiệu (XDTH), có giá trị hệ số Cronbach's Alpha là 0,901. Hệ số Cronbach's Alpha này khá tốt, thang đo đạt được độ tin cậy, 5 biến quan sát đều lớn hơn 0,3, nằm trong khoảng 0,689-0,841. Sau khi kiểm định độ tin cậy thang đo, 5 biến quan sát thuộc thang đo cho khái niệm được giữ nguyên, để đưa vào các phân tích tiếp theo.

- Khái niệm marketing điểm đến (MTDD), kết quả kiểm định Cronbach's Alpha của thang đo là 0,929. Thang đo đạt được độ tin cậy cao, hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát nằm trong khoảng 0,783-0,863 ($> 0,3$), 5 biến quan sát đạt yêu cầu về phân tích Cronbach's Alpha, được đưa vào phân tích EFA tiếp theo.

- Khái niệm năng lực cạnh tranh (NLCT), giá trị hệ số Cronbach's Alpha của khái niệm này là 0,929, với giá trị Cronbach's Alpha này cho thấy thang đo đạt được độ tin cậy tốt, hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát đều thỏa mãn yêu cầu, nằm trong khoảng 0,800-0,856 ($> 0,3$), trừ biến quan sát NLCT1 có hệ số tương quan biến tổng là 0,024 ($< 0,3$). Như vậy, trong 5 biến quan sát của thang đo thuộc khái niệm này có 4 biến quan sát đạt yêu cầu sau khi phân tích Cronbach's alpha, 1 biến quan sát NLCT1 bị loại do không đảm bảo hệ số tương quan biến tổng.

Thông qua kiểm định độ tin cậy thang đo sơ bộ, cho thấy rằng có 1 biến quan sát có hệ số tương quan biến tổng không đạt yêu cầu (hệ số tương quan biến tổng $< 0,3$). Như vậy, ta có thể nói rằng nội dung thang đo của các khái niệm là khá tốt, đáng tin cậy để sử dụng cho nghiên cứu, các biến quan sát đạt yêu cầu sẽ được đưa vào để phân tích nhân tố khám phá (EFA) nhằm tìm ra các biến quan sát không phù hợp và một lần nữa kiểm định lại thang đo chi tiết hơn.

3.3. Phân tích nhân tố khẳng định (CFA)

3.3.1. Phân tích nhân tố khẳng định (CFA) thang đo các yếu tố ảnh hưởng đến marketing điểm đến

Hình 2. Kết quả phân tích nhân tố khẳng định (CFA) thang đo các yếu tố ảnh hưởng đến marketing điểm đến (đã chuẩn hóa)

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu từ 450 bảng câu hỏi được phỏng vấn trực tiếp năm 2018

Kết quả phân tích nhân tố khẳng định (CFA) cho thấy:

- Mô hình có 70 bậc tự do.

- Mô hình thích hợp với dữ liệu thị trường, bởi vì:

+ GFI = 0,967; TLI = 0,988 ($> 0,9$); và CFI = 0,991 ($> 0,9$);

+ RMSEA = 0,035;

+ CMIN/df = 1,543 (< 2).

- Các trọng số chuẩn hóa đều lớn hơn 0,5 và các trọng số chưa chuẩn hóa đều có ý nghĩa thống kê (p-value) tại 1% nên các khái niệm đạt giá trị hội tụ.

- Mô hình thích hợp với dữ liệu thị trường và các hệ số tương quan giữa các nhóm đều nhỏ hơn 1 (không có tương quan giữa các biến quan sát) nên đạt tính đơn hướng.

- Hệ số tương quan giữa các khái niệm nhỏ hơn 1 và có ý nghĩa thống kê (p-value) tại 1% nên các khái niệm này đạt giá trị phân biệt.

3.3.2. Phân tích nhân tố khẳng định (CFA) thang đo marketing điểm đến

Chi-square= 9.491 ; df=4 ; P=.050

Chi-square/df= 2.373 ;

GFI= .991 ; TLI= .992 ; CFI= .997 ;

RMSEA= .055

Hình 3. Kết quả phân tích nhân tố khẳng định (CFA) thang đo marketing điểm đến (đã chuẩn hóa)

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu từ 450 bảng câu hỏi được phỏng vấn trực tiếp năm 2018

Kết quả phân tích nhân tố khẳng định (CFA) cho thấy:

- Mô hình có 4 bậc tự do.

- Mô hình thích hợp với dữ liệu thị trường, bởi vì:

+ GFI = 0,991; TLI = 0,992 (> 0,9); và CFI = 0,997 (> 0,9);

+ RMSEA = 0,055;

+ CMIN/df = 2,373 (< 3).

- Các trọng số chuẩn hóa đều lớn hơn 0,5 và các trọng số chưa chuẩn hóa đều có ý nghĩa thống kê (p-value) tại 5% nên các khái niệm đạt giá trị hội tụ.

- Mô hình thích hợp với dữ liệu thị trường và các hệ số tương quan giữa các nhóm đều nhỏ hơn 1 (không có tương quan giữa các biến quan sát) nên đạt tính đơn hướng.

- Hệ số tương quan giữa các khái niệm nhỏ hơn 1 và có ý nghĩa thống kê (p-value) tại 5% nên các khái niệm này đạt giá trị phân biệt.

3.3.3. Phân tích nhân tố khẳng định (CFA) thang đo năng lực cạnh tranh điểm đến

Hình 4. Kết quả phân tích nhân tố khẳng định (CFA) thang đo năng lực cạnh tranh (đã chuẩn hóa)

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu từ 450 bảng câu hỏi được phỏng vấn trực tiếp năm 2018

Kết quả phân tích nhân tố khẳng định (CFA) thang đo các yếu tố quyết định năng lực cạnh tranh điểm đến du lịch ở Bạc Liêu, cho thấy:

- Mô hình có 2 bậc tự do.
- Mô hình thích hợp với dữ liệu thị trường, bởi vì:
 - + GFI = 0,994; TLI = 0,992 (> 0,9); và CFI = 0,997 (> 0,9);
 - + RMSEA = 0,067;
 - + CMIN/df = 2,995 (< 3).
- Các trọng số chuẩn hóa đều lớn hơn 0,5 và các trọng số chưa chuẩn hóa đều có ý nghĩa thống kê (p-value) tại 5% nên các khái niệm đạt giá trị hội tụ.
- Mô hình thích hợp với dữ liệu thị trường và các hệ số tương quan giữa các nhóm đều nhỏ hơn 1 (không có tương quan giữa các biến quan sát) nên đạt tính đơn hướng.
- Hệ số tương quan giữa các khái niệm nhỏ hơn 1 và có ý nghĩa thống kê (p-value) tại 5% nên các khái niệm này đạt giá trị phân biệt.

3.3.4. Phân tích nhân tố khẳng định (CFA) cho toàn bộ mô hình

Hình 5. Kết quả phân tích nhân tố khẳng định (CFA) cho toàn bộ mô hình (đã chuẩn hóa).

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu từ 450 bảng câu hỏi được phỏng vấn trực tiếp năm 2018

Kết quả phân tích nhân tố khẳng định (CFA) cho toàn bộ mô hình, cho thấy:

- Mô hình có 215 bậc tự do.

- Mô hình thích hợp với dữ liệu thị trường, bởi vì:

+ GFI = 0,946; TLI = 0,987 (> 0,9); và CFI = 0,989 (> 0,9);

+ RMSEA = 0,029;

+ CMIN/df = 1,382 (< 3).

- Các trọng số chuẩn hóa đều lớn hơn 0,5 và các trọng số chưa chuẩn hóa đều có ý nghĩa thống kê (p-value) tại 1% nên các khái niệm đạt giá trị hội tụ.

- Mô hình thích hợp với dữ liệu thị trường và các hệ số tương quan giữa các nhóm đều nhỏ hơn 1 (không có tương quan giữa các biến quan sát) nên đạt tính đơn hướng.

- Hệ số tương quan giữa các khái niệm nhỏ hơn 1 và có ý nghĩa thống kê (p-value) tại 5% nên các khái niệm này đạt giá trị phân biệt. Ngoại trừ PTSP và XDTH là 2 khái niệm có hệ

số tương quan tại $p\text{-value} = 0,06 > 5\%$. Một điều cần lưu ý trong quá trình đánh giá các tiêu chuẩn, các biến quan sát lệch một ít so với chuẩn phân phối đa biến. Tuy nhiên cũng cần nhận thức rằng ít có mô hình đo lường thực tế nào cùng đạt được tất cả các tiêu chuẩn trên. Thực tế, trong nhiều nghiên cứu, giá trị $p\text{-value}$ và tính đơn hướng thường khó đạt được trên tất cả các thang đo của các khái niệm nghiên cứu (Bui & Nguyen, 2012, p. 157).

3.4. Đánh giá sự phù hợp của mô hình lý thuyết bằng mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM)

Sau khi phân tích CFA, nghiên cứu sử dụng mô hình cấu trúc SEM nhằm xác định các nhân tố ảnh hưởng và mức độ ảnh hưởng của các yếu tố thành phần đến các khía cạnh năng lực cạnh tranh điểm đến, phân tích SEM được tiến hành phân tích bắt đầu từ mô hình nghiên cứu đề xuất ban đầu, sau đó tiến hành hiệu chỉnh mô hình để có được mô hình tốt hơn. Sử dụng mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) để kiểm định mô hình nghiên cứu đã đề xuất.

Trong kiểm định giả thiết và mô hình nghiên cứu, mô hình cấu trúc tuyến tính SEM có nhiều ưu điểm hơn các phương pháp phân tích đa biến truyền thống như hồi quy bội, hồi quy đa biến vì nó có thể tính được sai số đo lường và ước lượng được các giả thuyết nghiên cứu cũng như các mô hình nghiên cứu phức tạp.

Kết quả kiểm định mô hình nghiên cứu bằng SEM:

Kết quả kiểm định mô hình nghiên cứu bằng SEM cho thấy:

- Mô hình có 218 bậc tự do.
- Mô hình thích hợp với dữ liệu thì trường, bởi vì:
 - + GFI = 0,939; TLI = 0,982 ($> 0,9$); và CFI = 0,984 ($> 0,9$);
 - + RMSEA = 0,035 ($< 0,08$);
 - + CMIN/df = 1,549 (< 2).

Hình 6. Kết quả kiểm định mô hình nghiên cứu bằng SEM (đã chuẩn hóa).

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu từ 450 bảng câu hỏi được phỏng vấn trực tiếp năm 2018

Như vậy, kết quả kiểm định mô hình nghiên cứu bằng SEM thể hiện rằng: Giữa các khái niệm (thành phần) có quan hệ (tương quan) với nhau một cách ý nghĩa, cụ thể là:

- Nhân tố marketing điểm đến có tác động tích cực một cách trực tiếp đến năng lực cạnh tranh điểm đến du lịch ở Bạc Liêu. Trong đó, hệ số chuẩn hóa thể hiện mức độ tác động của thành phần đến năng lực cạnh tranh điểm đến du lịch ở Bạc Liêu là 0,347.

- Nhân tố phát triển sản phẩm, nhu cầu khách du lịch, xây dựng thương hiệu: có tác động tích cực một cách trực tiếp đến marketing điểm đến du lịch ở Bạc Liêu. Trong đó, hệ số chuẩn hóa thể hiện mức độ tác động của các thành phần đến marketing điểm đến theo thứ tự giảm dần như sau: phát triển sản phẩm (0,326), nhu cầu khách du lịch (0,231), xây dựng thương hiệu (0,147).

Nói cách khác, để nâng cao năng lực cạnh tranh điểm đến du lịch ở Bạc Liêu, cần đề xuất những hàm ý quản trị sao cho có tác động tích cực đến yếu tố phát triển sản phẩm, nhu cầu khách du lịch, xây dựng thương hiệu cũng như tác động tích cực đến marketing điểm đến.

Đánh giá độ tin cậy của các ước lượng trong mô hình bằng phương pháp Bootstrap

Bootstrap là phương pháp lấy mẫu lặp lại có thay thế, trong đó mẫu ban đầu đóng vai trò là đám đông. Phương pháp Bootstrap thực hiện với số mẫu lặp lại là N lần. Kết quả ước lượng từ N mẫu được tính trung bình và giá trị này có xu hướng gần đến ước lượng của tổng thể. Sử dụng phương pháp Bootstrap để kiểm định mức độ tin cậy của các ước lượng trong mô hình nghiên cứu, với số mẫu lặp lại là N = 500 lần. Kết quả kiểm định bằng Bootstrap cho thấy có xuất hiện độ chệch (CR) giữa các ước lượng, nhưng giá trị tuyệt đối của các độ chệch này là rất nhỏ, đều nhỏ hơn hoặc bằng 2 nên kết luận các ước lượng trong mô hình có thể tin cậy được.

Bảng 4

Kết quả kiểm định bằng Bootstrap với N = 500 lần.

Mối quan hệ			SE	SE-SE	Mean	Bias	SE-Bias	CR
MTDD	<---	NCKDL	0,041	0,001	0,23	-0,001	0,002	-0,5
MTDD	<---	PTSP	0,051	0,002	0,322	-0,004	0,002	-2
MTDD	<---	XDTH	0,046	0,001	0,149	0,002	0,002	1

Ghi chú: SE: Sai lệch chuẩn; SE-SE: Sai lệch chuẩn của sai lệch chuẩn; Mean: Trung bình; Bias: độ chênh lệch giữa trung bình và hệ số chuẩn hóa; SE-Bias: Sai lệch chuẩn của độ chênh lệch; CR: độ chệch

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu từ 450 bảng câu hỏi được phỏng vấn trực tiếp năm 2018

Theo kết quả kiểm định, các giả thuyết nghiên cứu được chấp nhận gồm:

H1: Yếu tố nhu cầu khách du lịch tác động cùng chiều đến marketing điểm đến ở mức ý nghĩa 1%

H2: Yếu tố phát triển sản phẩm tác động cùng chiều đến marketing điểm đến ở mức ý nghĩa 1%

H3: Yếu tố xây dựng thương hiệu tác động cùng chiều đến marketing điểm đến ở mức ý nghĩa 1%

H4: Yếu tố marketing điểm đến tác động cùng chiều đến năng lực cạnh tranh điểm đến du lịch ở mức ý nghĩa 1%

4. Kết luận

Marketing điểm đến du lịch là cầu nối gắn kết giữa điểm đến và khách hàng tiềm năng, giúp du khách dễ dàng tiếp cận, kích thích ham muốn, tìm hiểu điểm đến và đưa ra quyết định lựa chọn điểm đến. Đồng thời marketing điểm đến du lịch là một công cụ quan trọng làm nổi bật những điểm đến và tạo nên lợi thế cạnh tranh của một điểm đến. Từ đó, các địa phương có kế hoạch xây dựng chiến lược marketing điểm đến hiệu quả, giúp cho địa phương đẩy mạnh sự phát triển của điểm đến một cách bền vững, tạo dựng nên hình ảnh điểm đến riêng biệt, làm khách hàng có thể dễ dàng nhận biết các sản phẩm du lịch của điểm đến. Vì vậy, nghiên cứu yếu tố marketing điểm đến ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh điểm đến du lịch ở Bạc Liêu đã chỉ ra rằng, có 3 nhân tố tạo nên marketing điểm đến du lịch Bạc Liêu bao gồm: nhu cầu khách du lịch; phát triển sản phẩm; xây dựng thương hiệu. Trong tất cả các yếu tố, “Bạc Liêu là điểm đến an toàn và đáng tin cậy” thuộc nhân tố nhu cầu khách du lịch là có sự ảnh hưởng quan trọng nhất đến năng lực cạnh tranh điểm đến du lịch ở Bạc Liêu.

Bên cạnh một số kết quả đạt được, nghiên cứu này vẫn còn có hạn chế nhất định. Đối tượng khảo sát của nghiên cứu là: Du khách nội địa là người Việt Nam từ 18 tuổi trở lên. Những nghiên cứu tiếp theo có thể mở rộng bằng việc nghiên cứu thêm những đối tượng là du khách nước ngoài.

Tài liệu tham khảo

- Armenski, T., Markovic, V., Nemanja, D., & Jovanovic, T. (2011). Integrated model of destination competitiveness. *Tourism and Hotel Management*, 15, 58-69.
- Ashworth, G. J., & Voogd, H. (1990). Can places be sold for tourism? In B. Goodall & G. Ashworth (Eds.), *Marketing tourism places* (pp. 1-16). London, UK: Routledge.
- Baidal, J., Sanchez, I., & Rebello, J. (2013). The evolution of mass tourism destinations: New approaches beyond deterministic models in Benidorm (Spain). *Tourism Management*, 34(1), 184-195.
- Bollen, K. A. (1989). *Structural equations with latent variables*. New York, NY: John Wiley.
- Bowen, C., Fidgeon, P., & Page, S. J. (2014). Maritime tourism and terrorism: Customer perceptions of the potential terrorist threat to cruise shipping. *Current Issues in Tourism*, 17(7), 610-639.
- Bowen, D., & Schneider, B. (1985). Boundary-spanning-role employees and the service encounter: Some guidelines for management and research. In M. Czepiel, M. Solomon & C. Surprenant (Eds.), *The service encounter: Managing employee/customer interaction in service business* (pp. 127-147). Lexington, MA: D. C. Heath and Company.
- Bui, T. T., & Nguyen, H. X. (2012). *Nâng cao lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp Nghiên cứu trường hợp các siêu thị tại TP. Hồ Chí Minh. Ứng dụng nghiên cứu định lượng trong kinh doanh [Enhance competitive advantage of businesses. Case study of supermarkets in Ho Chi Minh City. Ho Chi Minh. Quantitative research applications in business]*. Hanoi, Vietnam: Nhà xuất bản Lao động.

- Chon, K., & Mayer, K. J. (1995). Destination competitiveness models in tourism and their application to Las Vegas. *Journal of Tourism Systems and Quality Management*, 1(2/4), 227-246.
- Craigwell, R. (2007). *Tourism competitiveness in small island developing states*. (WIDER Working Paper No. 2007/19). Retrieved July 20, 2019, from https://www.researchgate.net/publication/23547855_Tourism_Competitiveness_in_Small_Island_Developing_States
- Crouch, G. I., & Ritchie, J. R. B. (1999). Tourism, competitiveness and societal prosperity. *Journal of Business Research*, 44(3), 137-152.
- De Keyser, R., & Vanhove, N. (1994). The competitive situation of tourism in the Caribbean area - Methodological approach. *Revue de Tourisme*, 3, 19-22.
- Dwyer, L., & Kim, C. (2003). Destination competitiveness: Determinants and indicators. *Current Issues in Tourism*, 6(5), 369-413.
- Dwyer, L., Livaic, Z., & Mellor, R. (2003). Competitiveness of Australia as a tourist destination. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 10(1), 60-78.
- Evans, M. R., Fox, J. B., & Johnson, R. B. (1995). Identifying competitive strategies for successful tourism destination development. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 31, 37-45.
- Fyall, A., Garrod, B., & Wang, Y. (2012). Editorial. *Journal of Destination Marketing and Management Editorial*, 1(1/2), 1-3.
- Glover, P., & Prideaux, B. (2009). Implications of population ageing for the development of tourism products and destinations. *Journal of Vacation Marketing*, 15(1), 25-37. doi:10.1177/1356766708098169.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis* (Vol. 6). Upper Saddle River, NJ: PearsonPrentice Hall.
- Harris, K. L., & James, R. (2006). The course experience questionnaire, graduate destinations survey and learning and teaching performance fund in Australia higher education. In D. D. DillMaarja & M. Beerkens (Eds.), *Public policy for academic quality* (pp. 99-119). New York, NY: Springer.
- Hassan, S. (2000). Determinants of market competitiveness in an environmentally sustainable tourism industry. *Journal of Travel Research*, 38, 239-245.
- Hoàng Trọng, & Chu, N. N. M. (2008). *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS [Analyzing research data with SPSS]* (Vol. 1&2). Hanoi, Vietnam: Nhà xuất bản Hồng Đức.
- Hoelter, J. W. (1983). The analysis of covariance structures: Goodness-of-Fit indices. *Sociological Methods & Research*, 11, 325-344. doi:10.1177/0049124183011003003
- Kanniainen, V., & Vesala, T. (2005). Entrepreneurship and labor market institutions. *Economic Modelling*, 22(5), 828-847.
- Kozak, M. (2001). Repeaters' behavior at two distinct destinations. *Annals of Tourism Research*, 28(3), 784-807.

- Leiper, N. (1979). The framework of tourism: Towards a definition of tourism, tourist, and the tourist industry. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 390-407.
- Malhotra, N. K. (1996). *Marketing research: An applied orientation* (2nd ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Nguyen, T. D. (2013). *Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh [Scientific research method in business]* (2nd ed.). Ho Chi Minh City, Vietnam: NXB Tài Chính.
- Omerzel, D. G. (2006). Competitiveness of Slovenia as a tourist destination. *Managing Global Transitions*, 2, 167-189.
- Pearce, D. (1997). Competitive destination analysis in Southeast Asia. *Journal of Travel Research*, 35(4), 16-24.
- Pike, S., & Page, S. J. (2014). Progress in tourism management destination marketing organizations and destination marketing: A narrative analysis of the literature. *Tourism Management*, 41, 202-227.
- Poon, A. (1993). *Tourism, technology and competitive strategies*. Oxon, UK: CAB International.
- Prideaux, B. (2000). The role of the transport system in destination development. *Tourism Management*, 21(1), 53-63.
- Ritchie, J. B. B., & Crouch, G. I. (1993). Competitiveness in international tourism: A framework for understanding and analysis. *Proceedings of the 43rd Congress of the Association International d'Experts Scientifique due Torisme on Competitiveness of Long-Haul Tourist Destination, San Carlos de Bariloche Argentina*, 17-23.
- Ritchie, J. R. B., & Crouch, G. I. (2003). *The competitive destination - A sustainable tourism perspective*. Oxon, UK: CABI Publishing.
- Ritchie, B. J. R., & Ritchie, R. J. B. (1998). *The branding of tourism destinations*. Paper presented at the Annual Congress of the International Association of Scientific Experts in Tourism Marrakech, Morocco.
- Steven, P., & Stephen, P. J. (2014). Destination marketing organizations and destination marketing: A narrative analysis of the literature. *Tourism Management, Elsevier*, 41(C), 202-227.
- Tran, D. T. K., & Nguyen, T. T. M. (2007). *Ảnh hưởng của văn hóa tổ chức và phong cách lãnh đạo đến kết quả làm việc của nhân viên và lòng trung thành của họ đối với tổ chức [The influence of organizational culture and leadership style on employees' performance and their loyalty to the organization]* (Ministry level scientific research project). Ho Chi Minh City, Vietnam: University of Economics Ho Chi Minh City.
- UNWTO. (2008). *Compendium of tourism statistics data 2002-2006, 2012 Edition*. Retrieved July 15, 2019, from <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284414338>
- UNWTO. (2011). *Policy and practice for global tourism*. Retrieved July 16, 2019, from <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284413799>
- Wang, Y., & Pizam, A. (2011). *Destination marketing and management: Theories and applications*. Cambridge, UK: Cabi Publishing.

- Williams, D. R., McDonald, C. D., Riden, C. M., & Uysal, M. (1995). Community attachment, regional identity and resident attitudes toward tourism. *Proceedings of the 26th Annual Travel and Tourism Research Association Conferences*, 424-428.
- WTO. (2002). *Thinktank. Madrid: World Tourism Organisation*. Accessed on-line: <http://www.world-tourism.org/education/menu.html>
- Yoon, Y. (2002). *Development of a structural model for tourism destination competitiveness from stakeholders' perspectives* (AAT 3061281). Blacksburg, VA: Virginia Polytechnic Institute and State University.
- Yoon, Y., Formica, S., & Uysal, M. (2001). Destination attributes and travel market segmentation. *Proceedings of the 32nd TTRA Annual Conference of Tourism and Travel Research Association*, 301-305.