



SỬ DỤNG PHƯƠNG PHÁP DELPHI TRONG XÂY DỰNG KHUNG NGHIÊN CỨU ĐÁNH GIÁ NĂNG LỰC CẠNH TRANH ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH

Lê Thị Ngọc Anh*

Trường Đại học Kinh tế, Đại học Huế, 99 Hồ Đắc Di, Huế, Việt Nam

Tóm tắt: “Năng lực cạnh tranh của một điểm đến du lịch là khả năng của điểm đến tạo ra và tích hợp các sản phẩm có giá trị gia tăng, bảo tồn được tài nguyên đồng thời duy trì được vị thế cạnh tranh của mình so với các đối thủ khác”. Trong khi khái niệm về năng lực cạnh tranh điểm đến được đề cập khá thống nhất trong hầu hết các nghiên cứu liên quan thì vấn đề xác định khung nghiên cứu và hệ thống các biến số đánh giá năng lực cạnh tranh điểm đến lại vẫn còn khá nhiều khác biệt. Dựa trên tính ưu việt của phương pháp Delphi trong việc tìm kiếm ý kiến đồng thuận về một vấn đề hoặc xây dựng mô hình, nghiên cứu này đã sử dụng Delphi để khảo sát với 85 chuyên gia du lịch từ hành trình trong cả nước. Kết quả nghiên cứu đã đề xuất được khung nghiên cứu đánh giá năng lực cạnh tranh điểm đến du lịch với 3 nhóm biến thuộc tính được cụ thể hóa qua 15 biến tổng hợp và 71 biến chi tiết. Đồng thời cung cấp trường hợp điển hình về sử dụng phương pháp Delphi để giải quyết một cách khoa học và khách quan một vấn đề nghiên cứu cụ thể.

Từ khóa: năng lực cạnh tranh, điểm đến du lịch, phương pháp Delphi, chuyên gia

1 Đặt vấn đề

Phương pháp Delphi (Delphi method or Delphi technique) được đề xuất bởi Dalkey và Helma (1963) và đang được sử dụng rộng rãi như là phương pháp hiệu quả để có được ý kiến đồng thuận từ các chuyên gia về giải quyết một vấn đề nào đó hoặc xây dựng mô hình. Phương pháp Delphi được thực hiện dựa trên tiến trình giao tiếp nhóm để tập trung phân tích, thảo luận đánh giá một vấn đề cụ thể. Như Miller (2006) chỉ rõ nếu các cuộc điều tra nhằm xác định ‘thực tế là gì’ (‘What is’) thì kỹ thuật Delphi lại nhằm để giải quyết vấn đề ‘có thể hoặc nên là gì’ (what could/should be). Tuy nhiên, trên thực tế việc vận dụng kỹ thuật Delphi thường bị nhầm lẫn với phương pháp chuyên gia và do vậy tiến trình thực hiện cũng như sử dụng kết quả thường chưa hợp lý và thiếu tính thuyết phục.

Năng lực cạnh tranh điểm đến du lịch là chủ đề tương đối mới và thu hút sự quan tâm đặc biệt của các nhà nghiên cứu cũng như những người làm công tác thực tiễn trong những hơn một thập niên qua. Tổng lược các nghiên cứu liên quan về đánh giá năng lực cạnh tranh cho thấy, trong khi khái niệm về năng lực cạnh tranh điểm đến được đề cập khá thống nhất thì vấn đề xác định khung nghiên cứu và hệ thống các biến số đánh giá năng lực cạnh tranh điểm đến vẫn còn nhiều khác biệt. Đây chính là xuất phát điểm cho việc lựa chọn phương pháp Delphi trong nghiên cứu này nhằm xây dựng năng lực cạnh tranh của điểm đến, với hai mục đích cơ bản: 1) xây dựng khung đánh giá năng lực cạnh tranh điểm đến dựa trên ý kiến đánh giá của

* Liên hệ: ngocanhle@hce.edu.vn

các chuyên gia thông qua việc sử dụng phương pháp Delphi nhằm tránh được các lỗi thường gặp trong phương pháp chuyên gia thông thường; 2) cung cấp trường hợp vận dụng phương pháp Delphi, nhất là trong các trường hợp cần tìm sự thống nhất về một vấn đề lý thuyết phức tạp hoặc còn nhiều tranh cãi.

2 Khái niệm và phương pháp đánh giá năng lực cạnh tranh điểm đến

Một trong những khái niệm cạnh tranh quốc tế được chấp nhận rộng rãi nhìn từ bình diện một quốc gia, một địa phương đó là “mức độ mà một quốc gia/một địa phương có thể sản xuất sản phẩm hàng hóa dịch vụ được chấp nhận bởi thị trường quốc tế, đồng thời duy trì và mở rộng thu nhập của công dân họ” (Waheeduzzman và Ryans, 1996). Với cách nhìn nhận này, Enright và Newton (2005) đã khái quát hai quan điểm hiện hành về năng lực cạnh tranh gồm: 1) lợi thế cạnh tranh (competitive advantages): chú trọng vào giá cả như là yếu tố quyết định của cạnh tranh và thương mại quốc tế; 2) cạnh tranh như là một khái niệm đa diện (a multidimensional concept) phụ thuộc vào các yếu tố như công nghệ, vốn, kỹ năng lao động, tổ chức quản lý, các yếu tố thể chế chính sách và các yếu tố khác. Quan điểm thứ hai mang tính khái quát hơn và do vậy cũng là cách tiếp cận phổ biến trong nghiên cứu đánh giá khả năng cạnh tranh của một điểm đến du lịch hiện nay.

Khác với khả năng thu hút của điểm đến là những yếu tố thuộc nhận thức của du khách và được đánh giá bằng các yếu tố thuộc tính của điểm đến – tức là tiếp cận từ phía cầu, thì khả năng cạnh tranh của điểm đến được nhìn nhận từ phương diện cung của điểm đến (supply side of the destination) – đó là các yếu tố phản ánh khả năng của điểm đến mang lại những trải nghiệm cho du khách khác với các điểm đến tương đồng (Vengesai, 2003). Cùng quan điểm này, Hassan (2000:240) định nghĩa rằng “năng lực cạnh tranh của một điểm đến du lịch là khả năng của điểm đến tạo ra và tích hợp các sản phẩm có giá trị gia tăng, bảo tồn được tài nguyên đồng thời duy trì được vị thế cạnh tranh của mình so với các đối thủ khác”.

Năng lực cạnh tranh vừa được coi là động lực và mục tiêu phát triển của điểm đến bởi vì năng lực cạnh tranh sẽ gia tăng cơ hội thu hút thị trường du khách, thúc đẩy du lịch phát triển, kéo theo sự phát triển của các ngành hỗ trợ, thúc đẩy phát triển kinh tế xã hội của địa phương điểm đến. Đối với ngành du lịch, năng lực cạnh tranh là thước đo mức độ hoạt động của ngành trên thị trường du lịch quốc tế. Khi thị trường du lịch quốc tế ngày càng phát triển thì năng lực cạnh tranh của điểm đến càng được xem là yếu tố quan trọng tác động đến hoạt động kinh doanh du lịch. Pearce (1997:25) cho rằng “Khi thị trường du lịch thế giới ngày càng trở nên cạnh tranh..., tất cả nhận thức sâu sắc về sự phát triển, thế mạnh và các điểm yếu trong cạnh tranh của điểm đến sẽ là yếu tố tối quan trọng.”

Tiến trình xây dựng và duy trì năng lực cạnh tranh vừa là nhiệm vụ có tính chiến lược, vừa gắn với hoạt động hàng ngày hàng giờ tại điểm đến. Một khi điểm đến du lịch trước khi quyết định triển khai chiến lược và giải pháp phát triển điểm đến, nâng cao năng lực cạnh tranh thì cần giải quyết được một loạt các vấn đề cốt lõi như các yếu tố nào cấu thành năng lực cạnh tranh của điểm đến? Cách thức đo lường đánh giá các nhân tố này? Liệu danh mục các biến số phổ cập chung có thể áp dụng để phân tích năng lực cạnh tranh của một điểm đến cụ thể? Tổng lược các nghiên cứu liên quan cho thấy chưa có lời đáp thỏa mãn cho các câu hỏi này. Đa số các

mô hình đánh giá năng lực cạnh tranh điểm đến du lịch thường bao gồm nhiều biến số mang tính quản lý vĩ mô như các yếu tố kinh doanh, các yếu tố về quản lý, kế hoạch hóa và phát triển điểm đến, các yếu tố nguồn lực du lịch và tính hấp dẫn của điểm đến (Crouch và Ritchie, 1999; Gooroochurn và Sugiyarto, 2005). Thậm chí ngay cả khi điểm đến du lịch thành công trong chiếm lĩnh thị trường thì danh mục các biến số phổ cập vẫn khó có thể vận dụng để đánh giá năng lực cạnh tranh điểm đến cụ thể (Enright và Newton, 2005; Mazurek, 2014; Gupta và Singh, 2015).

Các nỗ lực nghiên cứu năng lực cạnh tranh điểm đến trong hơn thập kỷ qua đã tập trung giải quyết vấn đề khái niệm, cách tiếp cận và vận hành hóa các biến đo lường năng lực cạnh tranh điểm đến du lịch hoặc ở phạm vi quốc gia, vùng lãnh thổ hoặc địa phương cụ thể. Tuy nhiên, tổng lược các nghiên cứu liên quan cũng nhấn mạnh rằng chưa có một mô hình hoàn thiện về nghiên cứu năng lực cạnh tranh điểm đến du lịch vì các mô hình đề xuất đều chưa cung cấp một khung đánh giá tổng hợp các khía cạnh khác nhau về khả năng cạnh tranh của điểm đến (Kozak và Remington, 1999; Dwyer và Kim, 2003; Ritchie và Crouch, 2003; Enright và Newton, 2005; Gomezalej và Mehalic, 2008; Mazurek, 2014; Ekin và Akbulut, 2015; Gupta và Singh, 2015).

Về đối tượng tham gia đánh giá năng lực cạnh tranh, các nghiên cứu tiên phong về năng lực cạnh tranh điểm đến đều sử dụng ý kiến đánh giá của các chuyên gia như quản lý các doanh nghiệp, các nhà nghiên cứu, giảng dạy về các lĩnh vực liên quan (Enright và Newton, 2005; Gomezalej và Mehalic, 2008; Crouch, 2011; Mazurek, 2014). Theo các tác giả này, kiến thức và hiểu biết của các chuyên gia này cho phép đo lường chính xác các yếu tố cấu thành năng lực cạnh tranh và các yếu tố nâng cao năng lực cạnh tranh của điểm đến du lịch. Hơn thế, một số tác giả cho rằng chỉ có các chuyên gia mới có thể có đủ kinh nghiệm và hiểu biết để đánh giá các thuộc tính trên. Khách du lịch không thể biết được điểm đến hoạch định và quản lý hình ảnh, thương hiệu như thế nào (Cracolici và Nijkamp, 2009; Eysteinson, 2012; Mazurek, 2014). Tuy nhiên, trên thực tế cũng có một số nghiên cứu sử dụng đối tượng điều tra là du khách (Thái Thanh Hà, 2010; Nguyễn Thị Lệ Hương, 2014). Trong trường hợp này, mặc dù du khách có thể đánh giá được nhiều chỉ tiêu đánh giá nguồn tài nguyên du lịch, hoạt động giải trí, sự kiện, lễ hội và các dịch vụ cơ bản, nhưng họ khó có đủ thông tin và hiểu biết để đánh giá các tiêu chí đánh giá hoạt động quản lý điểm đến, nhất là khi thời gian lưu lại ở mỗi điểm đến chỉ khoảng 2–3 ngày.

Thực tế trên đặt ra sự cần thiết phải tiếp tục có những nghiên cứu chuyên sâu để có thể tìm ra được những đề xuất cụ thể và thực tiễn hơn về mô hình cũng như phương pháp đánh giá năng lực cạnh tranh của điểm đến du lịch địa phương.

3 Tổng lược về phương pháp Delphi

Phương pháp Delphi là phương pháp 'dựa trên khảo sát cấu trúc, sử dụng thông tin của những chuyên gia và đang được sử dụng rộng rãi như là phương pháp hiệu quả để có được ý kiến đồng thuận từ các chuyên gia về giải quyết một vấn đề nào đó hoặc xây dựng mô hình (Linstone và Turliff, 1975; Lipschitz và McDonald, 1991; Hsu và Sandford, 2007). Do vậy, nó mang lại kết quả định tính và định lượng và về bản chất mang tính khám phá, dự đoán, thậm

chỉ là các yếu tố chuẩn tắc (normative elements)' (Miller, 2006). Các nghiên cứu về phương pháp Delphi đã chỉ rõ rằng vấn đề không phải về mặt phương pháp luận mà là vận dụng thực tiễn của phương pháp Delphi. Tuy nhiên, sự nhất trí cao là ở chỗ Delphi là phương pháp điều tra chuyên gia trong đó các chuyên gia không hề biết đến nhau và việc khảo sát có thể được thực hiện bằng một số vòng, trong đó các vòng sau được cung cấp kết quả tham khảo từ các vòng trước. Vì vậy, Delphi được xem là quá trình giao tiếp nhóm chặt chẽ (Woudenberg, 1991; Skulmoski và cs., 2007).

Woudenberg (1991) cho rằng tiến trình thực hiện phương pháp 'Delphi chuẩn' được điều hành bởi một nhóm giám sát (a monitor group) và bao gồm một số vòng lấy ý kiến chuyên gia, những người không biết gì về các thành viên tham gia khác. Chính sự 'vô danh hóa' các thành viên tham gia cho phép những người tham gia thể hiện ý kiến của họ một cách thoải mái mà không chịu bất cứ một áp lực xã hội nào cả. Đây cũng là sự khác biệt cơ bản giữa phương pháp chuyên gia và phương pháp Delphi. Rowe và Wright (1999) nhấn mạnh rằng chỉ các nghiên cứu tuân thủ các bước của Delphi thì mới được coi là nghiên cứu vận dụng phương pháp Delphi. Tuy nhiên, một số tác giả cũng cho rằng phương pháp Delphi có thể được điều chỉnh để phù hợp với yêu cầu của từng nghiên cứu nhất định và do vậy với các nghiên cứu tuân thủ qui trình của Delphi được coi là Delphi cổ điển (Classical Delphi) (Adler và Ziglio, 1996; Linstone và Turloff, 1975).

Tổng lược các nghiên cứu vận dụng phương pháp Delphi cũng cho thấy không có sự khác biệt lớn về số vòng khảo sát lặp lại các chuyên gia, chủ yếu là 1-3 vòng. Tuy nhiên, số lượng thành viên tham gia Delphi là có sự khác biệt lớn: từ vài chuyên gia cho đến hàng trăm chuyên gia (Skulmoski và các cộng sự, 2007). Ví dụ, nghiên cứu của Hartman và Baldwin (1995) là chỉ 1 vòng với sự tham gia của 28 chuyên gia; nghiên cứu của Kuo và Yu (1999) cũng là 1 vòng nhưng với 62 chuyên gia; trong khi nghiên cứu của Roberson và các cộng sự (2005) là 3 vòng và 171 chuyên gia; Lam và các cộng sự (2000) là 3 vòng và chỉ với 3 chuyên gia, v.v... Những ví dụ này khẳng định thêm rằng Delphi không phải là phương pháp cứng nhắc mà có thể điều chỉnh phù hợp với từng điều kiện và vấn đề nghiên cứu cụ thể (Skulmoski và cộng sự, 2007).

Về đối tượng tham gia nghiên cứu Delphi, các tác giả nhấn mạnh rằng việc lựa chọn đối tượng phù hợp là bước quan trọng nhất trong toàn bộ quá trình thực hiện phương pháp này bởi vì nó ảnh hưởng trực tiếp tới chất lượng của kết quả khảo sát (Taylor và Judd, 1989). Tuy nhiên, các tác giả cũng chỉ ra rằng các đối tượng được coi là đủ tiêu chuẩn để tham gia Delphi nếu họ có chuyên môn và kinh nghiệm liên quan đến vấn đề nghiên cứu, có khả năng đóng góp các kết quả hữu ích (Oh, 1974; Hsu và Sandford, 2007). Một số khác nhấn mạnh rằng, các chuyên gia tham gia Delphi nên là những người có trình độ học vấn, trình độ chuyên môn và sẽ tốt hơn nếu họ đã hoặc đang giữ các cương vị lãnh đạo trong lĩnh vực liên quan (Ludwig, 1997; Miller, 2006).

4 Phương pháp nghiên cứu

Như đã thảo luận ở phần trên, do năng lực cạnh tranh điểm đến là vấn đề khá phức tạp về mặt phương pháp luận và thực sự chưa có sự đồng thuận trong các nghiên cứu trước đây,

do vậy để có thể tìm kiếm sự đồng thuận này một cách khách quan hơn, phương pháp Delphi đã được sử dụng trong nghiên cứu này. Trước hết, phương pháp thảo luận nhóm tập trung được sử dụng như là nhóm giám sát quá trình thực hiện Delphi. Thông qua các cuộc thảo luận nhóm tập trung (gồm các thành viên nghiên cứu của HAT Marketing Group và một số chuyên gia), kết hợp với thảo luận riêng biệt một số chuyên gia du lịch để lựa chọn và hình thành một đề xuất khung nghiên cứu và các chỉ tiêu đánh giá năng lực cạnh tranh điểm đến địa phương. Cụ thể, trên cơ sở kết quả thu nhận qua thảo luận nhóm tập trung, nhóm giám sát thiết kế Bảng hỏi cấu trúc và gửi đến các chuyên gia bằng điều tra thông tin trực tuyến (Google Docs). Tổng số chuyên gia tham gia khảo sát là 85 người, bao gồm các chuyên gia, các nhà nghiên cứu, các nhà quản lý đang làm việc ở các cơ quan ban ngành từ trung ương (Tổng cục Du lịch) tới địa phương và các nhà quản trị doanh nghiệp du lịch, lữ hành, khách sạn trên toàn quốc. Cụ thể, có 18 chuyên gia từ Tổng cục Du lịch và các Sở Du lịch; 31 chuyên gia từ các doanh nghiệp; 33 chuyên gia giảng dạy, nghiên cứu trong lĩnh vực du lịch từ các trường đại học, viện nghiên cứu du lịch; và 3 chuyên gia tư vấn phát triển.

Các số liệu thu thập được từ phiếu trả lời của các chuyên gia được tổng hợp và phân tích bằng thống kê mô tả để đánh giá mức độ đồng ý của các chuyên gia (theo thang Likert 5 mức điểm) với từng biến số tổng hợp và biến đo lường cụ thể đã đề xuất, phân tích phương sai một biến (ANOVA) để so sánh ý kiến giữa các nhóm chuyên gia theo một số tiêu thức phân loại. Đồng thời, hệ số biến thiên CV (Coefficient of Variation) được sử dụng để đo lường mức bất đồng ý kiến chuyên gia, từ đó có thể có giải pháp xử lý bất đồng ý kiến chuyên gia (nếu có). Qui trình nghiên cứu được thể hiện ở Sơ đồ 1.

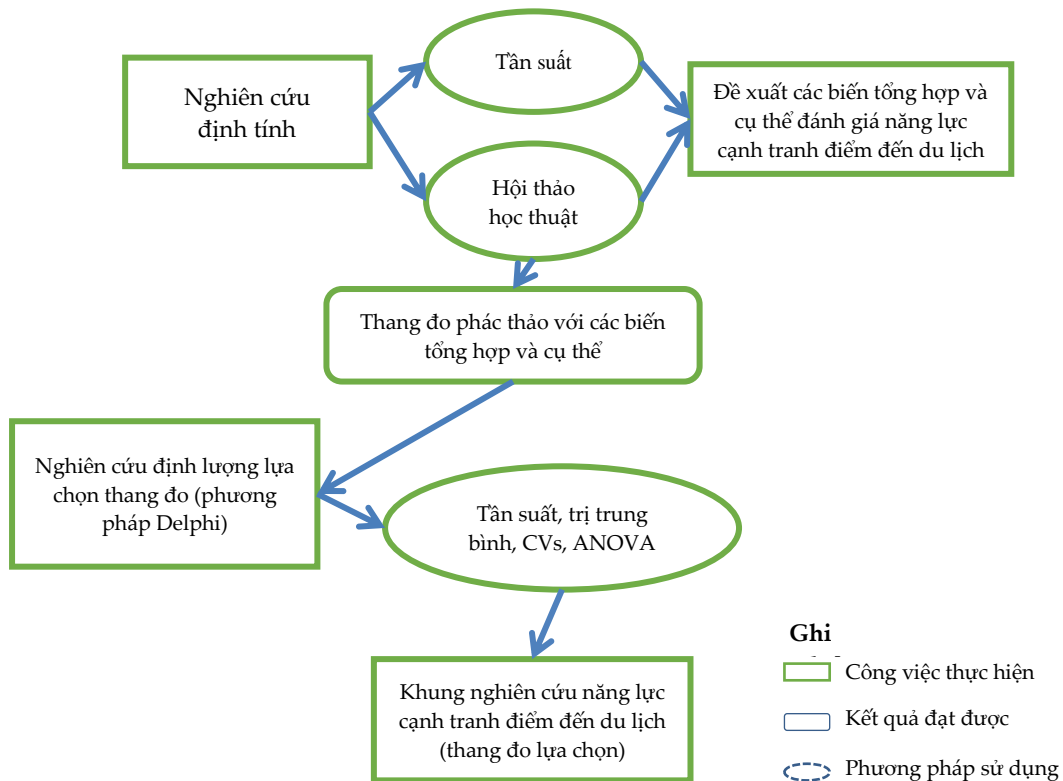
5 Kết quả nghiên cứu và thảo luận

Trên cơ sở tổng lược tài liệu, thảo luận nhóm tập trung và phỏng vấn riêng các chuyên gia, nhóm khảo sát đã thiết lập khung nghiên cứu đề xuất gồm ba nhóm yếu tố thuộc tính phản ánh năng lực cạnh tranh của điểm đến. Trên cơ sở đó, Bảng hỏi cấu trúc được thiết kế để khảo sát các chuyên gia. Cụ thể:

“Tài nguyên và các nguồn lực cốt lõi” được cụ thể hóa thành 5 biến tổng hợp (constructs) với 24 biến đo lường cụ thể (variables) và số biến cụ thể của mỗi biến tổng hợp được chỉ rõ trong ngoặc đơn. Cụ thể là tài nguyên thiên nhiên (5 biến cụ thể), tài nguyên văn hoá (6 biến), các hoạt động giải trí (5 biến), mua sắm (4 biến), các sự kiện đặc biệt/lễ hội (4 biến).

“Hoạt động quản lý điểm đến” có 6 biến tổng hợp với 35 biến đo lường cụ thể bao gồm cơ sở hạ tầng cơ bản (6 biến), phát triển nguồn nhân lực (4 biến), an ninh và vệ sinh môi trường (8 biến), truyền thông và marketing (5 biến), liên kết và cạnh tranh trong ngành (6 biến), chính sách quản lý và phát triển (6 biến).

“Dịch vụ du lịch cơ bản” có 4 biến tổng hợp với 18 biến cụ thể bao gồm dịch vụ lưu trú (4 biến), dịch vụ ăn uống (4 biến), dịch vụ vận chuyển (6 biến), dịch vụ lữ hành (4 biến).

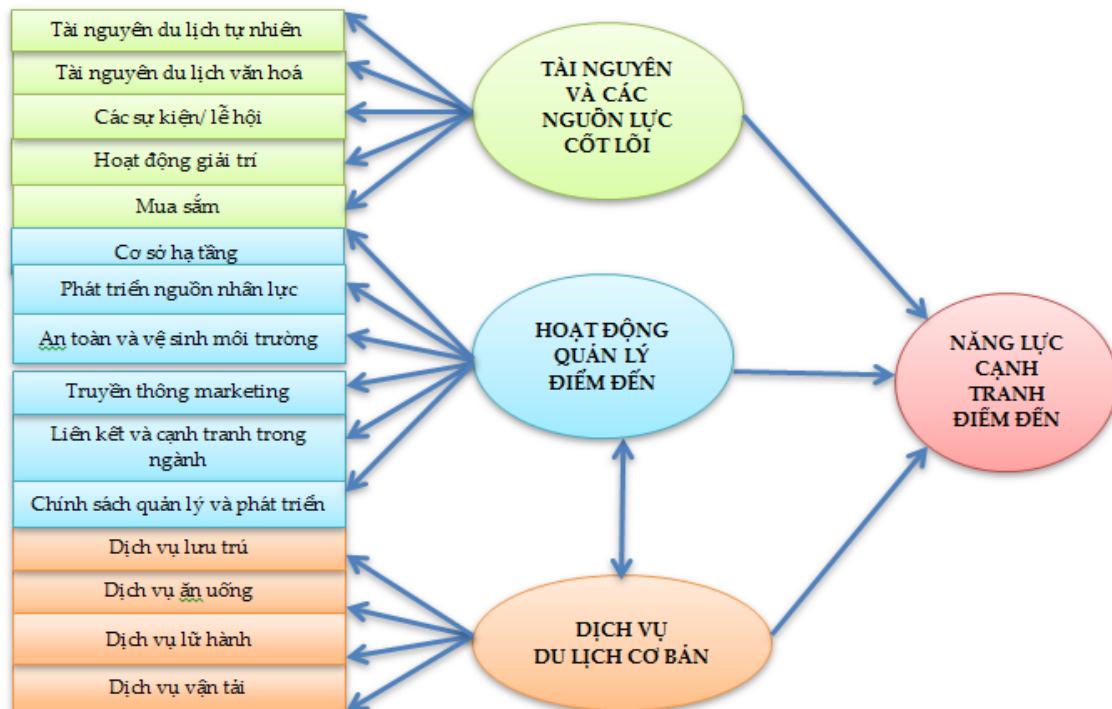


Sơ đồ 1. Tiến trình thực hiện phương pháp Delphi trong xây dựng khung nghiên cứu đánh giá năng lực cạnh tranh điểm đến du lịch

Kết quả nghiên cứu cho thấy các chuyên gia đánh giá cao đối với tất cả 3 nhóm yếu tố thuộc tính với 15 biến tổng hợp và hầu hết biến đo lường cụ thể để đánh giá năng lực cạnh tranh điểm đến mà nhóm giám sát đề xuất, mà theo đó khung nghiên cứu đánh giá năng lực cạnh tranh được xác lập (Sơ đồ 2). Mặt khác, phân tích phương sai một yếu tố cho thấy hầu như không có sự khác biệt mang ý nghĩa thống kê về ý kiến của các chuyên gia đối với tất cả các biến đo lường đã đề xuất ($p \leq 0,01$) theo các tiêu thức độ tuổi, lĩnh vực công tác và thâm niên công tác liên quan du lịch. Kết quả phân tích các hệ số biến thiên cũng cho thấy hầu hết đều có giá trị thấp hơn 24%. Ngoại trừ, các biến không được các chuyên gia đánh giá cao thì cũng có giá trị CV cao hơn nhiều và đây cũng là một trong những lý do các biến này bị loại. Điều này phản ánh sự đồng nhất cao trong ý kiến của các chuyên gia đối với các yếu tố cấu thành năng lực cạnh tranh điểm đến và các biến đo lường năng lực cạnh tranh điểm đến du lịch địa phương. Với kết quả này cho phép nhóm giám sát chỉ thực hiện một vòng khảo sát bằng Bảng hỏi cấu trúc đối với các chuyên gia.

Đối với các biến đo lường cụ thể, kết quả khảo sát cũng cho thấy ý kiến các chuyên gia có sự đồng thuận rất cao với hầu hết các biến đề xuất. Trong tổng số 77 biến cụ thể hóa cho 15 thuộc tính cấu thành năng lực cạnh tranh của điểm đến du lịch, chỉ có 6 biến được các chuyên

gia cho là không thực sự quan trọng. Lý do chủ yếu lý giải cho sự khác biệt này so với các nghiên cứu đầu tiên về năng lực cạnh tranh điểm đến du lịch là sự thay đổi về cơ sở hạ tầng du lịch nói chung, sự hỗ trợ của công nghệ thông tin và sự phát triển cụ thể của thị trường du lịch hiện nay. Cụ thể giải thích ở các nhóm tiêu chí:



Sơ đồ 2. Mô hình lý thuyết nghiên cứu năng lực cạnh tranh điểm đến

a) Nhóm tiêu chí “Tài nguyên và nguồn lực cốt lõi” có biến ‘Hệ thực vật và động vật được đánh giá ở mức độ trung bình (3,16). Điều này có thể được lý giải rằng, ngoại trừ với các du khách đi theo mục đích rất đặc trưng là nghiên cứu và học tập khám phá môi trường thì sẽ có mức độ quan tâm sâu đến hệ động, thực vật tại điểm đến. Còn với đa số du khách đại chúng có thể đánh giá yếu tố này dưới góc nhìn khái quát liên quan đến phong cảnh thiên nhiên, vườn quốc gia và khu dự trữ sinh quyển... là những biến số có mức điểm đánh giá trung bình của các chuyên gia rất cao (trên 4,0). Do đó, tiêu chí “Hệ thực vật và động vật” được loại ra khỏi mô hình nghiên cứu.

b) Nhóm tiêu chí “Các hoạt động giải trí” có 2 tiêu chí là ‘Hoạt động thể thao’ và ‘Công viên chủ đề’ được các chuyên gia đánh giá chưa thực sự quan trọng (giá trị bình quân tương ứng là 3,11 và 3,30) và cũng được loại ra khỏi mô hình nghiên cứu bởi vì có thể do tính phổ biến của các hoạt động này ở các điểm đến du lịch nước ta hiện nay. Hơn nữa, hoạt động thể thao có thể được xem là hoạt động mang tính sự kiện và có thể được đánh giá ở nhóm tiêu chí thứ 3.

c) Nhóm tiêu chí “Các sự kiện đặc biệt/ lễ hội” có biến số ‘Sự đa dạng của các sự kiện và lễ hội tại điểm đến’ có giá trị bình quân là 3,12 và được loại khỏi mô hình. Điều này cũng có thể giải thích với thời gian tham quan các điểm đến có hạn thì sự hấp dẫn, thời gian/thời lượng và cách

thức tổ chức của các sự kiện/lễ hội là các yếu tố phản ánh chất lượng quan trọng hơn là yếu tố phản ánh số lượng của các sự kiện/lễ hội đó. Nếu có nhiều sự kiện/lễ hội mà cách thức tổ chức có nhiều thiếu sót, chất lượng không tốt thì cũng không thể tăng tính hấp dẫn du khách và nâng cao năng lực cạnh tranh.

Bảng 1. Ý kiến chuyên gia về nhóm tiêu chí “Tài nguyên và nguồn lực cốt lõi”

Yếu tố	Tiêu chí	Giá trị trung bình	Hệ số biến thiên (%)
Tài nguyên thiên nhiên	Cảnh quan thiên nhiên	4,55	18,41
	Vườn quốc gia/ khu dự trữ sinh quyển	4,07	21,05
	Khí hậu phù hợp cho du lịch	4,05	23,47
	Thiên nhiên hoang sơ	3,94	19,44
	Hệ thực vật và động vật	3,16	33,55
Tài nguyên văn hoá	Văn hoá đặc trưng	4,58	19,81
	Sự đa dạng của ẩm thực	4,48	17,08
	Điểm du lịch lịch sử/di sản	4,41	20,48
	Những nét nghệ thuật/ kiến trúc đặc trưng	4,29	19,45
	Nghệ thuật truyền thống	4,22	18,76
	Vùng văn hoá và làng nghề truyền thống	4,15	19,23
Giải trí	Hoạt động vui chơi giải trí về đêm	4,35	17,62
	Chất lượng các hoạt động giải trí	4,32	17,94
	Sự đa dạng hoạt động vui chơi, giải trí	4,22	22,54
	Công viên chủ đề	3,30	26,65
	Hoạt động thể thao	3,11	27,98
Mua sắm	Tính đặc trưng của hàng hoá	4,33	18,31
	Chất lượng của hàng hoá	4,24	21,24
	Tính hợp lý của giá cả hàng hoá	4,01	21,37
	Sự đa dạng của các mặt hàng	3,96	21,61
Các sự kiện đặc biệt/ lễ hội	Sức hấp dẫn của các sự kiện và lễ hội tại điểm đến	4,54	17,84
	Cách thức tổ chức và quản lý sự kiện/lễ hội	4,44	19,57
	Thời gian/ thời lượng diễn ra sự kiện/lễ hội	4,07	18,59
	Sự đa dạng của các sự kiện và lễ hội tại điểm đến	3,12	20,32

d) Nhóm tiêu chí “Hoạt động quản lý điểm đến”: hầu hết các tiêu chí thuộc nhóm này đều được đánh giá ở mức quan trọng với điểm bình quân từ 3,8 trở lên (Bảng 2). Chỉ có tiêu chí “Dịch vụ đổi tiền thuận lợi” được đánh giá thấp (2,89). Điều này cũng dễ hiểu vì hiện nay du khách có thể chi trả dịch vụ bằng nhiều cách, đặc biệt là qua hệ thống thanh toán online hoặc thẻ tín dụng do đó không nhất thiết phải sử dụng tiền mặt. Mặt khác, sự phổ biến của các loại tiền tệ mạnh như đồng đô la Mỹ hoặc thậm chí một số đồng tiền khu vực (Bath, Nhân dân tệ) cũng

được chấp nhận khá phổ biến, khiến cho nhiều điểm đến chấp nhận việc chi trả của du khách bằng các đồng tiền này mà không cần qui đổi ra đồng nội tệ.

Bảng 2. Ý kiến chuyên gia về nhóm tiêu chí “Hoạt động quản lý điểm đến”

Yếu tố	Tiêu chí	Giá trị trung bình	Hệ số biến thiên (%)
Cơ sở hạ tầng cơ bản	Hệ thống giao thông địa phương thuận lợi	4,51	17,71
	Cơ sở hạ tầng đáp ứng được nhu cầu của du khách	4,38	19,94
	Hệ thống thông tin liên lạc thuận lợi cho du khách	4,18	19,00
	Nguồn cung cấp điện năng ổn định	3,99	23,66
	Tính có thể tiếp cận dịch vụ y tế phục vụ du khách	3,95	20,75
	Dịch vụ đổi tiền thuận lợi	2,89	41,84
Phát triển nguồn nhân lực	Thái độ nhiệt tình/thân thiện	4,67	18,21
	Đạo đức nghề nghiệp	4,65	17,48
	Nguồn nhân lực có kỹ năng	4,45	20,38
	Giáo dục/đào tạo nghề đáp ứng nhu cầu của ngành	4,36	18,04
An ninh và vệ sinh môi trường	Mức độ an ninh cho du khách tại điểm đến	4,63	17,12
	Mức độ an toàn của du khách tại điểm đến	4,61	19,54
	Điều kiện vệ sinh sạch sẽ	4,49	17,04
	Sự ổn định về chính trị của điểm đến	4,40	18,50
	Nhận thức của các bên liên quan về du lịch bền vững	4,15	20,97
	Hệ thống xử lý chất thải phù hợp	4,08	17,51
	Các quy định và luật bảo vệ môi trường	4,04	19,52
	Nghiên cứu và giám sát các tác động môi trường của du lịch	3,86	22,10
Truyền thông Marketing	Tính đặc trưng của hình ảnh điểm đến	4,41	19,57
	Định vị điểm đến rõ ràng	4,28	21,80
	Truyền thông rõ về lợi ích mà điểm đến mang tới cho du khách	4,28	20,58
	Cam kết chất lượng	4,27	18,34
	Dịch vụ hỗ trợ thông tin điểm đến cho du khách	4,25	18,49
Cạnh tranh và liên kết trong ngành	Đạo đức nghề nghiệp của doanh nghiệp kinh doanh du lịch/ dịch vụ	4,49	19,31
	Các doanh nghiệp sử dụng công nghệ thông tin để đạt được lợi thế cạnh tranh	4,30	18,50
	Liên kết và hợp tác trong và ngoài ngành	4,12	19,62
	Môi trường kinh doanh tại điểm đến	4,08	20,08
	Sự gia tăng cạnh tranh giữa các doanh nghiệp du lịch nội địa	4,05	19,75
	Khả năng tiếp cận các nguồn vốn đầu tư	3,80	19,82
	Thủ tục xuất nhập cảnh thuận tiện cho du khách	4,46	21,49
	Sự phát triển của ngành du lịch hướng đến việc đáp ứng nhu cầu của du khách	4,35	19,39
Chính sách, quy hoạch và phát triển	Sự đồng bộ giữa chính sách, quy hoạch và phát triển ngành du lịch	4,33	19,40
	Tầm nhìn dài hạn cho sự phát triển của điểm đến du lịch	4,29	21,20
	Chính sách quản lý ngành du lịch phù hợp	4,22	19,46
	Ngành du lịch phát triển phù hợp với định hướng phát triển kinh tế-văn hoá-xã hội tổng thể của điểm đến/quốc gia.	4,19	18,93

e) Nhóm tiêu chí “Dịch vụ du lịch cơ bản”: Kết quả nghiên cứu cho thấy hầu hết các tiêu chí thuộc nhóm “Dịch vụ du lịch cơ bản” đều được đánh giá ở mức quan trọng trở lên (giá trị trung bình trên 3,9). Riêng tiêu chí “Khoảng cách/ Thời gian di chuyển từ thị trường gửi khách tới điểm đến” là tiêu chí duy nhất có mức đánh giá của các chuyên gia chỉ ở (3,23). Hiện nay, với sự thuận lợi cả về lựa chọn vận chuyển lẫn thời gian di chuyển và với xu hướng du lịch hiện nay là du khách lựa chọn kết hợp nhiều điểm đến trong cùng một chuyến du lịch, thì khoảng cách/ thời gian di chuyển từ thị trường gửi khách tới điểm đến có thể không quan trọng.

Bảng 3. Ý kiến chuyên gia về nhóm tiêu chí “Dịch vụ du lịch cơ bản”

Yếu tố	Tiêu chí	Giá trị trung bình	Hệ số biến thiên (%)
Dịch vụ lưu trú	Chất lượng dịch vụ lưu trú	4,55	16,08
	Cơ sở vật chất của các cơ sở lưu trú	4,24	18,54
	Giá cả của dịch vụ lưu trú	4,15	18,86
	Sự đa dạng của cơ sở lưu trú	4,12	21,00
Dịch vụ ăn uống	An toàn vệ sinh thực phẩm	4,66	16,74
	Chất lượng của dịch vụ ăn uống	4,58	17,32
	Sự đa dạng của dịch vụ ăn uống	4,26	17,81
	Giá cả của dịch vụ ăn uống	4,12	18,89
Dịch vụ vận chuyển	Chất lượng dịch vụ vận chuyển	4,40	19,32
	Chất lượng giao thông địa phương	4,28	20,10
	Các tuyến vận chuyển trực tiếp/gián tiếp đến điểm đến	4,01	19,27
	Tần suất/ khả năng tiếp cận dịch vụ vận chuyển tới/ tại điểm đến	3,99	22,66
	Giá vé vận chuyển	3,89	20,07
Dịch vụ lữ hành	Khoảng cách/ Thời gian di chuyển từ thị trường gửi khách tới điểm đến	3,23	36,62
	Chất lượng của các chương trình/tour du lịch	4,54	18,16
	Chất lượng dịch vụ hướng dẫn	4,38	21,23
	Sự đa dạng của các chương trình/tour du lịch	4,35	19,96
	Giá cả của các tour du lịch trọn gói tại điểm đến	4,06	20,60

Nguồn: Xử lý số liệu điều tra của nhóm tác giả, 2015

Ghi chú: – Thang đo từ 1: Rất không quan trọng đến 5: Rất quan trọng; – Các biến có giá trị trung bình dưới 3,5 sẽ bị loại khỏi mô hình hoàn chỉnh.

6 Kết luận

Với việc sử dụng phương pháp Delphi nghiên cứu này đề xuất được khung nghiên cứu đánh giá năng lực cạnh tranh điểm đến du lịch gồm 3 nhóm yếu tố chính là “Tài nguyên và các nguồn lực cốt lõi”, “Hoạt động quản lý điểm đến”, “Dịch vụ du lịch cơ bản” với 15 nhóm yếu tố thuộc tính và 72 biến đo lường cụ thể với sự đồng thuận cao của các chuyên gia. Ưu điểm

chính của mô hình này so với các mô hình nghiên cứu được đề xuất bằng việc sử dụng phương pháp chuyên gia hoặc dựa vào đề xuất của cá nhân nhà nghiên cứu là tính khách quan khoa học của mô hình. Đây là cơ sở để các nghiên cứu tương tự có thể sử dụng hoặc vận dụng nhằm góp phần làm giàu thêm các cơ sở khoa học và thực tiễn trong nghiên cứu đánh giá năng lực cạnh tranh.

Nghiên cứu này cũng chỉ rõ việc cung cấp thêm trường hợp điển hình về vận dụng phương pháp Delphi và khẳng định tính ưu việt của phương pháp này so với phương pháp chuyên gia nhờ tính khách quan của kết quả thu nhận được. Về mặt phương pháp luận, cần phân biệt rõ sự khác nhau giữa phương pháp chuyên gia trong đó nhấn mạnh sự cần thiết phải lựa chọn đúng đối tượng tham gia và đảm bảo tính ‘vô danh hóa’ giữa họ, cũng như quá trình thảo luận và phản hồi thông tin giữa nhóm giám sát và những người tham gia. Tuy nhiên, việc vận dụng phương pháp Delphi cũng mang tính linh hoạt trong việc lựa chọn số vòng khảo sát và số lượng chuyên gia tham gia khảo sát phù hợp với từng điều kiện và vấn đề nghiên cứu cụ thể. Điều này mở ra cơ hội cho các nghiên cứu sử dụng phương pháp Delphi.

Tài liệu tham khảo

1. Adler, M. and Ziglio, E. (1996), *Gazing into the oracle: The Delphi method and its application to social policy and public health*. London: Jessica Kingsley Publishers.
2. Cracolici, M. F. and Nijkamp, P. (2009), The attractiveness and competitiveness of tourist destinations: a study of Southern Italian regions. *Tourism Management*, 30(3), 336–344.
3. Crouch, G. I, (2011), Destination Competitiveness: An Analysis of Determinant Attributes. *Journal of Travel Research*, 50(1), 27–45
4. Crouch, G. I and Ritchie, B. J. R. (1999), Tourism Competitiveness, and Societal Prosperity. *Journal of Business Research*, 44, 137–52.
5. Dalkey, N. and Helmer, O. (1963), An experimental application of the Delphi method to the use of Experts. *Management Science*, Vol. 9(3), 458–467.
6. Dwyer, L. and Kim, C. W. (2003), Destination Competitiveness: determinants and indicators. *Current Issues in Tourism*, 6 (5), 369–414.
7. Enright, M. and Newton, E. (2005), Determinants of Tourism Destination Competitiveness in Asia Pacific: Comprehensiveness and Universality. *Journal of Travel Research*, 43, 339–350.
8. Eysteinnsson, F. (2012), *Destination competitiveness in the eyes of tourists: the case of Iceland*. The 2nd Advances in hospitality and tourism marketing and management Conference. 31 May – 3 June, 2012, Greece.
9. Gooroochurn, N., and Sugiyarto, G. (2005), Competitiveness indicators in the travel and tourism industry. *Tourism Economics*, 11(1), 25–43
10. Gomezelj, O. D and Mihalič, T. (2008), Destination competitiveness-Applying different models, the case of Slovenia. *Tourism Management*, 29, 294–307.

11. Hassan, S. S. (2000), Determinants of Market competitiveness in an environmentally sustainable tourism Industry. *Journal of Travel Research*, 38, 239–245.
12. Hartman, F. and Baldwin, A. (1995), Using technology to improve the Delphi method. *Journal of Computing in Civil Engineering*.9, 244–249.
13. Hsu, C. C. and B. A. Sandford (2007), The Delphi Technique: Making sense of consensus. *Practical Assessment, Research and Evaluation*, Vol 12 (10), 1–8.
14. Kozak, M. and Rimmington, M. (1999), Measuring tourist destination competitiveness: conceptual considerations and empirical findings. *Hospitality Management*, 18, 273–283.
15. Kuo, N. W. and Yu, Y. H. (1999), An evaluation system for national park selection in Taiwan. *Journal of Environmental Planning and Management*, 42 (5), 735–743.
16. Lam, S. S., Petri, K. L. and Smith, A. E. (2000), Prediction and optimization of a ceramic casting process using a hierarchical hybrid system of neural networks and fuzzy logic. *IIE Transactions*, 32 (1), 83–92.
17. Lipschitz, L. and McDonald, D. (1991), Real Exchange Rates and Competitiveness: A Clarification of Concepts, and Some Measurements for Europe. *IMF Working Paper*, 1–48.
18. Linstone, H. and Turloff, M. (1975), *The Delphi method: Techniques and applications*. London, UK: Addison-Wesley.
19. Ludwig, B. (1997), Predicting the future: Have you considered using Delphi methodology? *Journal of Extension* 35(5), 1–4.
20. Miller, L. E. (2006), Determining what could/should be: The Delphi technique and its application. Paper presented at Annual meeting of the Mid-Western Educational Research Association, Ohio, Oct. 2006.
21. Nguyễn Thị Lệ Hương (2014), Phân tích khả năng cạnh tranh của điểm đến du lịch thành phố Huế, Đề tài cấp Đại học Huế, Trường Đại học Kinh tế, Đại học Huế.
22. Pearce, D. G. (1997), Competitive Destination Analysis in Southeast Asia. *Journal of Travel Research*, 35(4), 16–25.
23. Roberson, Q. M., Collins, C. J. and Oreg, S. (2005), The effects of recruitment message specificity on applicant attraction to organizations. *Journal of Business and Psychology*, 19(3), 219–340.
24. Rowe, G. and Wright, G. (1999), The Delphi technique as a forecasting tool: Issues and analysis. *International Journal of Forecasting*, 15(4), 353–375.
25. Ritchie, B. J. R. and Crouch, G. I. (2003), *The Competitive Destination – A Sustainable Tourism Perspectives*. CABI Publishing, CAB International.
26. Skulmoski G. J., Hartman F. T. and Krahn, J. (2007), The Delphi Method for graduate research. *Journal of Information Technology Education*. Vol. 6., 1–21.
27. Taylor, R. E. and Judd, L. L. (1989), *Delphi method applied to tourism*. In Witt, S. and Moutinho, L. (eds.). *Tourism marketing and Management handbook*. New York: Prentice Hall.
28. Thái Thanh Hà (2010), *Nghiên cứu so sánh tính cạnh tranh trong du lịch của thành phố Huế và Hội An*. Báo cáo tổng kết đề tài KHCN cấp bộ, Trường Đại Học Kinh tế, Đại học Huế.

29. Vengesai, S. (2003), Destination Attractiveness and Destination Competitiveness: A Model of Destination evaluation. *ANZMAC 2003 Conference Proceedings Adelaide*, Monash University, 637–645.
31. Woudenberg, F. (1991), An Evaluation of Delphi. *Technological Forecasting and Social Changes*. Vol. 40, 131.15.

APPLICATION OF DELPHI METHOD IN DEVELOPING CONCEPTUAL FRAMEWORK FOR ASSESSMENT OF TOURISM DESTINATION COMPETITIVENESS

Le Thi Ngoc Anh*

HU – University of Economics, 100 Phung Hung St., Hue, Vietnam

Abstract: Competitiveness of a tourism destination is defined as “the destination’s ability to create and integrate value-added products that sustain its resources while maintaining market position relative to competitors”. While there is convergent discussion on concept of tourism destination competitiveness in previous studies, the conceptualization and operationalization of the concept still remain controversy. Lean on the advantages of Delphi method in searching for convergence of opinions on model for assessing tourism destination competitiveness, this study used Delphi to survey on 85 travel and tourism experts over the country. The research results show convergence of experts’ opinion on the proposed model of tourism destination competitiveness with 3 competitive attributes, that are operationalized into 15 constructs and 71 variables. The results also provide a case study on application of Delphi method as well-suited for consensus-building on a specific scientific issue.

Key words: competitiveness, tourism destination, Delphi method, expert