



LIÊN KẾT GIỮA CÁC DOANH NGHIỆP DU LỊCH VÀ CÁC BÊN LIÊN QUAN TRONG PHÁT TRIỂN DU LỊCH TỈNH QUẢNG BÌNH: TIẾP CẬN PHÂN TÍCH MẠNG LƯỚI

Lê Đức Trọng^{1,2,*}, Nguyễn Văn Phát¹

¹ Trường Đại học Kinh tế, Đại học Huế, 99 Hồ Đắc Di, Huế, Việt Nam

² UBND thành phố Đồng Hới, 88 Phạm Văn Đồng, Đồng Hới, Việt Nam

* Tác giả liên hệ: Lê Đức Trọng <ldtrongqt@gmail.com>

(Ngày nhận bài: 15-10-2021; Ngày chấp nhận đăng: 2-11-2021)

Tóm tắt. Nghiên cứu này được thực hiện nhằm phân tích, đánh giá thực trạng liên kết giữa các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ du lịch với các đơn vị và tổ chức liên quan trong phát triển du lịch tỉnh Quảng Bình. Dựa vào nguồn số liệu điều tra và vận dụng phương pháp phân tích mạng lưới, kết quả nghiên cứu cho thấy mức độ liên kết giữa các doanh nghiệp và các bên liên quan vẫn còn thấp. Tuy được đánh giá là chủ thể trung tâm của mạng lưới liên kết nội bộ tỉnh, nhưng các doanh nghiệp du lịch chưa thể hiện vai trò trung tâm kết nối với các tác nhân bên ngoài tỉnh, mà phụ thuộc và chịu sự chi phối bởi các hãng lữ hành đến từ các trung tâm du lịch lớn ở Việt Nam. Các cơ sở đào tạo của tỉnh đang mất dần vị thế trong mạng lưới liên kết với các doanh nghiệp để cung ứng dịch vụ đào tạo nhân lực du lịch. Từ kết quả nghiên cứu, chúng tôi cho rằng cần phải có sự tham gia của chính quyền địa phương trong việc thiết lập các cơ chế nhằm thúc đẩy các hoạt động liên kết giữa các doanh nghiệp, các bên liên quan trong phát triển du lịch theo hướng hình thành chuỗi cung ứng sản phẩm dịch vụ du lịch; tiến tới thành lập Tổ chức quản lý điểm đến cấp địa phương (DMO).

Từ khóa: liên kết, phát triển du lịch, phân tích mạng lưới, các bên liên quan

Linkages between tourism enterprises and stakeholders in tourism development in Quang Binh province - network analysis approach

Le Duc Trong^{1,2,*}, Nguyen Van Phat¹

¹ University of Economics, Hue University, 99 Ho Duc Di St., Hue, Vietnam

² People's Committee of Dong Hoi City, 88 Pham Van Dong St, Dong Hoi, Vietnam

* Correspondence to Le Duc Trong <ldtrongqt@gmail.com>

(Received: October 15, 2021; Accepted: November 2, 2021)

Abstract. This study was conducted to analyze and evaluate the status of linkages between tourism firms and stakeholders in tourism development in Quang Binh province. Based on survey data and applying network analysis approach, the study shows that the level of linkage between tourism enterprises and stakeholders is still low. Working as the central role of the internal linkage network in Quang Binh province, tourism enterprises in Quang Binh did not shown their role in connecting with other actors outside the province and its operation was dominated by travel agencies from the major tourism centers in Vietnam. Tourism training agencies in Quang Binh province were gradually losing their roles in the network of tourism development linkages to provide effective human resource training services. Basing on the study's findings, the practical implications were drawn and suggested to the policy makers that it is necessary for the local government to establish incentive mechanisms to promote linkages between enterprises and stakeholders in tourism development by the tourism supply chains and establish Local Destination Management Organizations in the next time.

Keywords: linkages, tourism development, network analysis, stakeholders

1 Đặt vấn đề

Liên kết phát triển du lịch là một trong những giải pháp quan trọng đang được nhiều quốc gia trên thế giới áp dụng nhằm khai thác những lợi thế tương đối của nhau về tài nguyên du lịch, về hạ tầng, cơ sở vật chất kỹ thuật và nhiều nguồn lực khác, góp phần tạo ra những sản phẩm dịch vụ du lịch có tính chất tổng hợp, mang lại sự hài lòng cho du khách [1]. Chủ thể tham gia vào hoạt động liên kết là khá đa dạng, gồm các cơ quan quản lý nhà nước, chính quyền địa phương và đặc biệt là các doanh nghiệp, các đơn vị, tổ chức liên quan. Trong đó, sự hợp tác liên kết giữa các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ du lịch và các bên liên quan là yêu cầu của chiến lược phát triển du lịch vùng [2–4], mang lại nhiều lợi ích cho tất cả các nhà cung cấp sản phẩm du lịch để tạo ra những sáng kiến tiếp thị kinh doanh [5], chia sẻ kiến thức, nguồn lực [3], phát

triển sản phẩm mới, giảm chi phí xúc tiến, quảng bá [4], cũng như thúc đẩy phát triển bền vững của điểm đến du lịch [6].

Chính vì vậy, chủ đề liên kết trong phát triển du lịch ở cấp độ doanh nghiệp, các bên liên quan đã thực sự thu hút sự quan tâm nghiên cứu của các nhà khoa học và nhà quản lý. Một số nghiên cứu gần đây đã tiếp cận phương pháp phân tích mạng lưới để mô tả mối quan hệ giữa các thực thể tham gia liên kết và áp dụng các phân tích định lượng để tính toán các chỉ số phản ánh đặc tính cấu trúc mạng lưới liên kết trong phát triển du lịch cũng như vị thế của từng thực thể trong mạng lưới [6]. Việc ứng dụng phân tích mạng lưới để nghiên cứu các mối quan hệ trong du lịch cho phép ngành công nghiệp du lịch có giải pháp đối với việc hợp tác đồng tạo ra giá trị sản phẩm du lịch cho một điểm đến tốt hơn và khắc phục tình trạng phân mảnh trong quá trình phát triển [7–9].

Ở Việt Nam chủ đề liên kết phát triển du lịch đã được giới khoa học và nhiều học giả đã quan tâm thực hiện nghiên cứu trong nhiều năm trở lại đây, nhưng phần lớn các nghiên cứu thiên về phân tích, đánh giá thực trạng liên kết vùng và địa phương trên góc độ quản lý nhà nước (chính sách, cơ chế hợp tác). Trong khi đó, việc tiếp cận phân tích mạng lưới để nghiên cứu về các mối quan hệ liên kết giữa các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ du lịch, các đơn vị, tổ chức liên quan (ở cấp độ vi mô) rất ít được quan tâm; hoặc chỉ thực hiện nghiên cứu ở một số trung tâm du lịch trọng điểm (điển hình như nghiên cứu của Nguyễn Thị Bích Thủy [6], Nguyễn Phúc Nguyên và cs. [10] tại điểm đến du lịch Đà Nẵng); chưa có các nghiên cứu tại các trung tâm du lịch mới nổi – là những địa phương đang trong giai đoạn đầu phát triển du lịch.

Xuất phát từ thực tiễn đó, nghiên cứu này được thực hiện nhằm phân tích, đánh giá các mối quan hệ liên kết giữa các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ du lịch, các bên liên quan trong phát triển du lịch tỉnh Quảng Bình. Từ đó đưa ra những hàm ý chính sách nhằm tăng cường liên kết hợp tác trong phát triển du lịch mang tính hiệu quả và bền vững hơn trong thời gian tới.

2 Phương pháp nghiên cứu

2.1 Phương pháp phân tích mạng lưới

Phân tích mạng lưới được thực hiện dựa trên nền tảng lý thuyết mạng lưới xã hội SNA (Social network analysis) [11]. Phương pháp phân tích mạng lưới như là một tập hợp các phương pháp chọn mẫu, thu thập và xử lý dữ kiện (data), các khái niệm, các lý thuyết nhằm mô tả và phân tích các mối quan hệ giữa các tác nhân trong mạng lưới, các quy luật hình thành và biến chuyển của những mối quan hệ đó, và nhất là làm sáng tỏ những ảnh hưởng của các mối quan hệ xã hội (hay cấu trúc của mạng lưới) đối với hành vi của các tác nhân. Phương pháp này được

thực hiện để mô tả cấu trúc của các mối quan hệ (biểu thị bằng các liên kết) giữa các tác nhân nhất định (biểu thị bằng các nút), và áp dụng kỹ thuật định lượng để xác định các chỉ số liên quan và đưa ra các kết quả cho việc nghiên cứu các đặc điểm của tổng thể mạng lưới và vị trí của các tác nhân trong cấu trúc mạng lưới du lịch [6].

Phân tích mạng lưới hoàn toàn khác với phân tích biến số (phương pháp thường được dùng trong các nghiên cứu xã hội học thực nghiệm, được biểu hiện dưới dạng phân tích hồi quy tương quan) [11]. Khác biệt lớn nhất giữa hai phương pháp này đó là định đề xuất phát trong nghiên cứu: nếu trọng tâm của lối phân tích biến số là chú ý đến các đặc trưng/thuộc tính (attributes) dân số học và kinh tế - xã hội của các tác nhân như tuổi, giới tính, tôn giáo, dân tộc, nghề nghiệp, học vấn, thu nhập... và xem hành vi của các tác nhân ảnh hưởng như thế nào bởi những đặc trưng đó. Ngược lại, theo quan điểm tiếp cận phân tích mạng lưới, các quan hệ xã hội và mối quan hệ giữa các tác nhân là yếu tố quyết định đến hành vi chứ không phải là các đặc trưng của các tác nhân; đồng thời sự khác biệt giữa các tác nhân cũng không do các đặc trưng quyết định, nhưng chính cấu trúc của các quan hệ xã hội sẽ quyết định. Khi phân tích mạng lưới xã hội, các nhà nghiên cứu thường sử dụng các hệ số chủ yếu sau đây:

- *Hệ số cố kết mạng lưới hay còn gọi là mật độ (density/cohesion)*: Hệ số này mô tả mức độ gắn kết toàn thể các tác nhân trong mạng lưới. Hệ số càng lớn, mức độ gắn kết, sự chặt chẽ của các mối quan hệ giữa các tác nhân trong mạng lưới cũng càng lớn, và do đó, sự tương trợ, hỗ trợ giữa các tác nhân cũng càng nhiều, càng hiệu quả hơn, sự điều tiết của mạng lưới đối với hành vi của tác nhân cũng càng mạnh mẽ hơn và ngược lại. Gọi D là hệ số cố kết mạng lưới:

$$D = k/(n(n - 1))/2 \quad (1)$$

trong đó k là tổng các mối quan hệ thực tế của mạng lưới; n là tổng số tác nhân trong mạng lưới; và $n(n-1)/2$ là tổng các mối quan hệ lý thuyết của mạng lưới.

- *Tính trung tâm (Centrality)*: Để đo lường sự hơn kém giữa các tác nhân trong mạng, nhà nghiên cứu sẽ tiến hành đo lường các hệ số thể hiện tính trung tâm (centrality) của các tác nhân trong mạng lưới, tác nhân nào có tính trung tâm càng lớn thì càng có vị trí càng cao, quyền lực càng lớn và sức tác động đến các tác nhân khác càng mạnh. Các nhà nghiên cứu thường sử dụng 3 chỉ số phổ biến để đo lường tính trung tâm của tác nhân do Freeman phát triển vào năm 1979 [12], gồm:

+ *Hệ số trung tâm trực tiếp hay còn gọi là hệ số trung tâm cấp bậc (degree centrality)*: Hệ số này đo lường số lượng của các mối quan hệ trực tiếp của một tác nhân nào đó với các thành viên khác trong mạng lưới. Giá trị của hệ số này nằm trong khoảng (0, 1) và khi giá trị càng gần tới 1 thì

tính trung tâm trực tiếp của tác nhân càng lớn, tức là càng nằm ở vị trí trung tâm của mạng lưới. Công thức tính:

$$C_d = k/(n - 1) \quad (2)$$

trong đó k là tổng số các mối quan hệ trực tiếp của tác nhân; n là tổng số tác nhân trong mạng lưới.

+ *Hệ số trung tâm lân cận hay còn gọi là hệ số trung tâm cận kề (Closeness centrality)*: Tính gần gũi hay lân cận cũng là một trong những tiêu chí quan trọng thể hiện vị thế của tác nhân trong mạng, bởi một tác nhân càng gần gũi với các thành viên trong mạng lưới bao nhiêu thì tác nhân đó càng dễ có nhiều thông tin, càng có nhiều uy thế và do đó càng dễ gây ảnh hưởng lên toàn bộ mạng lưới. Công thức tính hệ số này như sau:

$$C_c = (n - 1)/\sum d(x, y) \quad (3)$$

trong đó n là tổng số tác nhân trong mạng lưới; $\sum d(x, y)$ là tổng số bước của đoạn đường ngắn nhất mà tác nhân x phải đi để đến với mọi tác nhân trong mạng lưới.

+ *Hệ số trung tâm trung gian hay còn gọi là hệ số trung tâm giữa (Betweenness centrality)*: Khi một tác nhân nào đó có hệ số trung tâm trung gian càng gần đến 1 thì số lượng quan hệ giữa các tác nhân khác phải “thông qua” tác nhân này càng nhiều và do đó ảnh hưởng của tác nhân cũng càng lớn. Cách tính hệ số trung tâm trung gian như sau:

$$C_B = n(j, z; x)/[(n - 1)(n - 2)/2] \quad (4)$$

trong đó: $n(j, z; x)$ là tổng số lần làm trung gian của tác nhân; n là tổng số tác nhân trong mạng lưới.

2.2 Phương pháp phỏng vấn chuyên sâu

Phương pháp phỏng vấn chuyên sâu (Key informant interviews – KII) được sử dụng để thu thập các thông tin định tính liên quan đến thực trạng liên kết giữa các doanh nghiệp, các bên liên quan trong phát triển du lịch ở tỉnh Quảng Bình, làm cơ sở để xác định đối tượng điều tra thu thập số liệu phục vụ cho việc phân tích mạng lưới.

Phương pháp lựa chọn mẫu có chủ đích (purposeful sampling) được sử dụng trong nghiên cứu nhằm lựa chọn các chuyên gia có nhiều kinh nghiệm trong hoạt động du lịch tham gia phỏng vấn. Ngoài ra, phương pháp chọn mẫu “snowball sampling” (người được phỏng vấn giới thiệu, gợi ý các chuyên gia khác để nghiên cứu viên liên hệ phỏng vấn) giúp xác định thêm các chuyên gia có nhiều kinh nghiệm tham gia phỏng vấn. Có 10 cuộc phỏng vấn chuyên sâu đã được thực hiện tại các cơ quan quản lý, doanh nghiệp và đơn vị kinh doanh dịch vụ du lịch ở tỉnh Quảng

Bình, bao gồm: Sở Du lịch; Sở Kế hoạch và Đầu tư; Khách sạn Sài Gòn – Quảng Bình; Khách sạn Mường Thanh – Quảng Bình; Khách sạn Công đoàn; Trung tâm Phong Nha Kẻ Bàng; Công ty Du lịch Netin; Oxalis Adventure tour; Khu nghỉ dưỡng Sun Spa Resort; Phong Nha Farmstay.

2.3 Phương pháp điều tra

Nhằm đạt được mục tiêu nghiên cứu, tác giả tiến hành thu thập số liệu sơ cấp thông qua điều tra các doanh nghiệp, các đơn vị và tổ chức liên quan đến du lịch, gồm 05 đối tượng: 1) các doanh nghiệp lữ hành; 2) cơ sở dịch vụ lưu trú; 3) doanh nghiệp vận chuyển; 4) nhà hàng và 5) cơ sở đào tạo.

Phương pháp chọn mẫu ngẫu nhiên đã được áp dụng để xác định cỡ mẫu điều tra.

Kết quả tổng hợp số liệu và thông tin thứ cấp cho thấy, tính đến cuối năm 2019 ở Quảng Bình có 370 cơ sở lưu trú (từ khách sạn 1 sao – 5 sao, hệ thống nhà nghỉ và loại hình lưu trú homestay); 24 doanh nghiệp lữ hành đang hoạt động. Với tổng thể mẫu lớn, do đó việc tiến hành điều tra sẽ gặp nhiều khó khăn do hạn chế về khả năng di chuyển trên không gian địa lý khá rộng lớn. Vì vậy, nghiên cứu xác định cỡ mẫu điều tra dựa vào công thức của Slovin [13]:

$$n = N/(1 + Ne^2) \quad (5)$$

trong đó: n – cỡ mẫu điều tra; N – tổng số DN thực tế ở Q. Bình; e – sai số kỳ vọng 10%.

Riêng đối với các đơn vị kinh doanh dịch vụ ăn uống, dịch vụ vận tải khách du lịch và cơ sở homestay, do số lượng các doanh nghiệp này khá nhiều và sự đa dạng các loại hình kinh doanh nên nghiên cứu quyết định chọn cỡ mẫu điều tra dựa vào phương pháp chọn mẫu thuận tiện. Ngoài ra, tác giả cũng tiến hành chọn mẫu thuận tiện đối với cơ sở đào tạo tại tỉnh Quảng Bình có các chuyên ngành về du lịch để điều tra phỏng vấn.

Trên cơ sở danh sách các đơn vị kinh doanh dịch vụ du lịch ở tỉnh Quảng Bình được cung cấp bởi Sở Kế hoạch và Đầu tư, Sở Du lịch, tác giả lựa chọn ngẫu nhiên các doanh nghiệp, tổ chức và tiến hành liên hệ để phỏng vấn trực tiếp hoặc gửi bảng câu hỏi qua email. Để số liệu điều tra đảm bảo tính so sánh giữa các khu vực địa lý (trung tâm du lịch) của tỉnh Quảng Bình, nghiên cứu này tiến hành lựa chọn năm địa phương có thể mạnh về du lịch để tiến hành điều tra, bao gồm: thành phố Đồng Hới, huyện Bố Trạch, Quảng Trạch, Quảng Ninh và Lệ Thủy, trong đó tập trung chủ yếu ở hai trung tâm du lịch chính, gồm thành phố Đồng Hới và huyện Bố Trạch (khu vực Phong Nha – Kẻ Bàng). Dựa vào kết quả điều tra, nghiên cứu tiến hành sàng lọc và loại bỏ những phiếu điều tra không hợp thức trước khi đưa vào phân tích số liệu. Kết quả đã xác định có 117 phiếu điều tra hợp thức được đưa vào phân tích.

Bảng 1. Phân bố mẫu điều tra các doanh nghiệp, đơn vị và tổ chức liên quan đến lĩnh vực du lịch

Phân loại DN	Mẫu tổng thể (N)	Cỡ mẫu điều tra (n)	Số phiếu hợp lệ
I. Xác định cỡ mẫu điều tra bằng công thức của Slovin			
1. Cơ sở lưu trú	54	47	43
<i>Khách sạn 5 sao</i>	3	3	3
<i>Khách sạn 4 sao</i>	6	6	6
<i>Khách sạn 3 sao</i>	11	10	10
<i>Khách sạn 2 sao</i>	19	16	13
<i>Khách sạn 1 sao</i>	15	13	11
2. Lữ hành	24	19	17
II. Chọn mẫu thuận tiện			
1. Homestay		30	27
2. Nhà hàng		16	14
3. Vận chuyển		13	12
4. Cơ sở đào tạo		4	4
Tổng số mẫu điều tra (I+II)		130	117

Nguồn: Tác giả tính toán từ dữ liệu thứ cấp

Khác với phương pháp phân tích biến số, khi phân tích mạng lưới, dữ liệu thu thập là loại dữ liệu quan hệ nên năm đối tượng được lựa chọn điều tra phỏng vấn (là những doanh nghiệp, đơn vị liên quan tại Quảng Bình) chưa phải mang tính đại diện cho mạng lưới cần nghiên cứu giống như trong phân tích biến số. Thông thường, cách thức chọn mẫu trong nghiên cứu mạng lưới là chọn mẫu liên hoàn (snowballing). Với cách thức chọn mẫu này, một doanh nghiệp du lịch ở Quảng Bình khi tham gia trả lời phỏng vấn sẽ được hỏi “Doanh nghiệp đã và đang tham gia hợp tác liên kết với doanh nghiệp (đơn vị, tổ chức) nào trong tỉnh Quảng Bình và những doanh nghiệp nào ngoài tỉnh Quảng Bình, vui lòng cho biết tên doanh nghiệp cụ thể...”. Theo cách tiếp cận này, quá trình phỏng vấn sẽ thu thập được nhiều đối tượng bên ngoài mẫu điều tra đã được lựa chọn (tức là ngoài 05 đối tượng nêu trên), đặc biệt là những doanh nghiệp du lịch ngoài tỉnh Quảng Bình.

Với tính chất phức tạp của dữ liệu trong phân tích mạng lưới và điều kiện khả năng không cho phép tiếp cận điều tra những doanh nghiệp bên ngoài tỉnh Quảng Bình, phạm vi nghiên cứu này giới hạn đối tượng bên ngoài mà các doanh nghiệp du lịch Quảng Bình đã và đang tham gia liên kết hợp tác kinh doanh bằng cách xác định và hiển thị danh sách cho trước về các nhóm doanh nghiệp du lịch và các đơn vị liên quan ngoài tỉnh Quảng Bình. Theo đó, câu hỏi điều tra

phỏng vấn được cấu trúc dưới dạng: “Doanh nghiệp đã và đang tham gia hợp tác liên kết với những doanh nghiệp (đơn vị, tổ chức) nào ngoài tỉnh Quảng Bình, vui lòng đánh dấu vào những doanh nghiệp dưới đây: Doanh nghiệp lữ hành ở Hà Nội, doanh nghiệp lữ hành ở Huế, Cơ sở đào tạo tại thành phố Hồ Chí Minh,?”. Dựa vào kết quả phỏng vấn chuyên sâu với các cán bộ quản lý du lịch tại Quảng Bình và tham vấn ý kiến của đại diện các doanh nghiệp du lịch tiêu biểu và Hiệp hội du lịch tỉnh Quảng Bình, nghiên cứu này giới hạn xác định danh sách doanh nghiệp và tổ chức liên quan bên ngoài tỉnh Quảng Bình được các doanh nghiệp du lịch tỉnh Quảng Bình tham gia hợp tác, liên kết, gồm: các hãng lữ hành quốc tế, Hà Nội, Quảng Ninh, Hải Phòng, Thanh Hóa, Nghệ An, Huế, Đà Nẵng, Quảng Nam, Nha Trang, Đà Lạt và TP. Hồ Chí Minh; các cơ sở đào tạo ngoài tỉnh Quảng Bình. Ngoài ra, nghiên cứu này cũng bổ sung thêm 02 nhóm tác nhân bên trong tỉnh Quảng Bình để đưa vào phân tích mạng lưới liên kết, gồm: cơ sở làng nghề và đơn vị quản lý di tích lịch sử, văn hóa.

Trên cơ sở số liệu được thu thập từ phiếu điều tra, nghiên cứu tiến hành tổng hợp và nhập liệu trên file Excel, sau đó được nhập (import) vào phần mềm Ucinet để hỗ trợ tính toán đặc tính của mạng lưới và xác định cấu trúc mạng lưới liên kết giữa các doanh nghiệp và các bên liên quan trong phát triển du lịch tỉnh Quảng Bình.

3 Kết quả nghiên cứu

Kết quả xử lý số liệu bằng phần mềm Ucinet đã tính toán các chỉ số đo lường mức độ liên kết giữa các doanh nghiệp, các bên liên quan trong nội bộ tỉnh Quảng Bình (mạng lưới liên kết nội bộ) và liên kết giữa các bên liên quan bên trong và ngoài tỉnh Quảng Bình (mạng lưới liên kết tổng thể), đồng thời trích xuất sơ đồ cấu trúc mạng lưới liên kết.

Trước hết, xem xét mạng lưới liên kết nội bộ tỉnh Quảng Bình cho thấy có 92/119 (77,31%) tác nhân tham gia vào mạng lưới liên kết du lịch trong nội bộ tỉnh Quảng Bình và đã thiết lập 273 mối liên kết. Bình quân một tác nhân thực hiện khoảng hai mối liên kết hợp tác với các đối tác. Khoảng cách trung bình giữa hai tác nhân là 3,4; có nghĩa rằng trung bình số bước để một tác nhân đến với tác nhân khác trong mạng lưới là lớn hơn ba bước. Hệ số cố kết hay mật độ liên kết của mạng lưới liên kết du lịch bên trong tỉnh Quảng Bình là 0,019; tức là xác suất tồn tại mỗi liên kết giữa hai tác nhân ngẫu nhiên bất kỳ bên trong mạng lưới liên kết này là 1,9%.

Ở mạng lưới liên kết tổng thể, có 772 mối quan hệ liên kết được thiết lập trong số 132 tác nhân và nhóm tác nhân được đưa vào phân tích trong nghiên cứu này. Bình quân một tác nhân thực hiện 6 mối quan hệ liên kết, cao gấp hai lần so với mạng lưới liên kết nội bộ. Bên cạnh đó, trung bình số bước để một tác nhân đến với tác nhân khác trong mạng lưới là hai bước.

Bảng 2. Các chỉ số đo lường cấu trúc tổng thể của mạng lưới

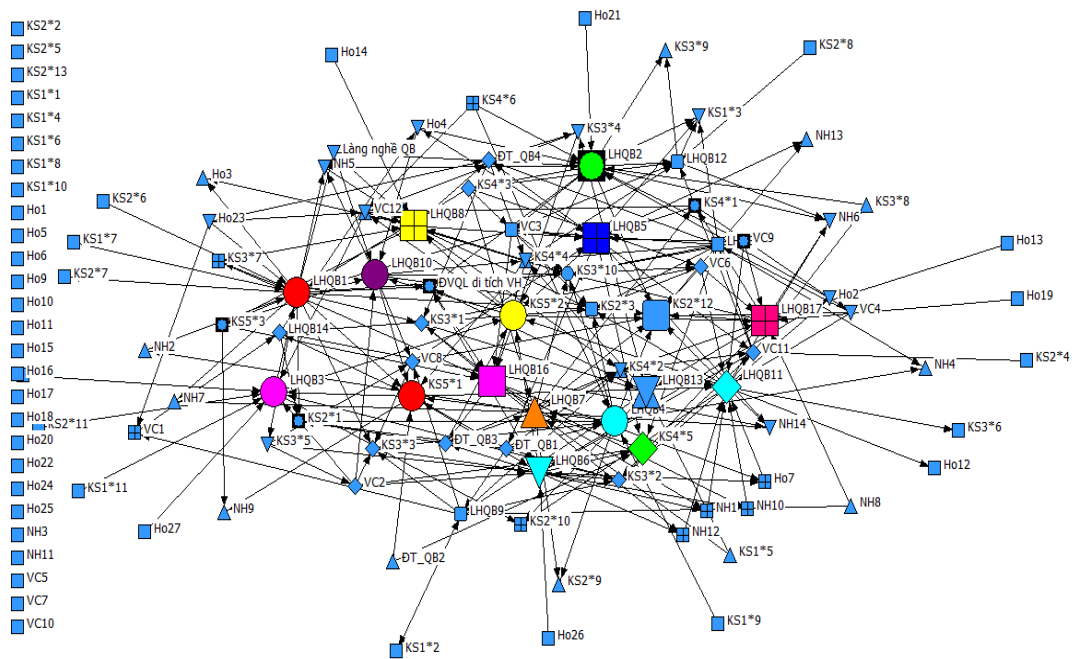
Chỉ số đo lường	Liên kết bên trong tỉnh Quảng Bình	Liên kết bên trong và ngoài tỉnh Quảng Bình
Tổng số tác nhân trong mạng lưới (nodes)	119	132
Số tác nhân không có liên kết	27	27
Tổng số liên kết (ties)	273	772
Số liên kết bình quân (Avg Degree)	2,294	5,848
Mật độ (Density)	0,019	0,045
Avg Distance	3,348	2,419
SD Distance	1,122	0,749

Nguồn: Số liệu điều tra năm 2019 được xử lý bằng phần mềm Ucinet

Tỷ lệ hay xác suất tồn tại mỗi liên kết giữa hai tác nhân ngẫu nhiên bất kỳ trong mạng lưới tổng thể này là 4,5%. Rõ ràng, các chỉ số trên đây phản ánh cấu trúc mạng lưới liên kết du lịch ở tỉnh Quảng Bình (gồm cả mạng lưới liên kết nội bộ và mạng lưới liên kết tổng thể) còn khá rời rạc, mật độ liên kết thấp.

Quan sát sơ đồ cấu trúc mạng lưới liên kết du lịch bên trong tỉnh Quảng Bình cho thấy hầu hết các doanh nghiệp lữ hành có nhiều mối liên kết với các bên liên quan và được phân bố tập trung ở khu vực trung tâm của mạng lưới. Bên cạnh đó, các cơ sở dịch vụ lưu trú, vận chuyển cũng có mối liên kết khá chặt chẽ với các hãng lữ hành, trong đó chủ yếu là các cơ sở dịch vụ lưu trú quy mô lớn (chủ yếu là khách sạn từ 4–5 sao), trong khi hệ thống các khách sạn từ 1–2 sao và các homestay đều có mức độ liên kết rất thấp và được phân bố ở phía ngoài rìa của mạng lưới.

Mặt khác, sơ đồ cấu trúc mạng lưới liên kết nội bộ tỉnh Quảng Bình còn cho thấy vị trí của các đơn vị liên quan như cơ sở đào tạo, làng nghề và đơn vị quản lý di tích lịch sử, văn hóa đều nằm ở xa trung tâm mạng lưới, phản ánh mức độ liên kết giữa các doanh nghiệp du lịch với những đơn vị này trên địa bàn tỉnh Quảng Bình còn khá mờ nhạt, thiếu sự gắn kết chặt chẽ. Kết quả nghiên cứu này một lần nữa kiểm chứng và khẳng định lại về sự hiện hữu của khoảng trống trong hợp tác giữa doanh nghiệp du lịch và các đơn vị liên quan bên trong tỉnh Quảng Bình.

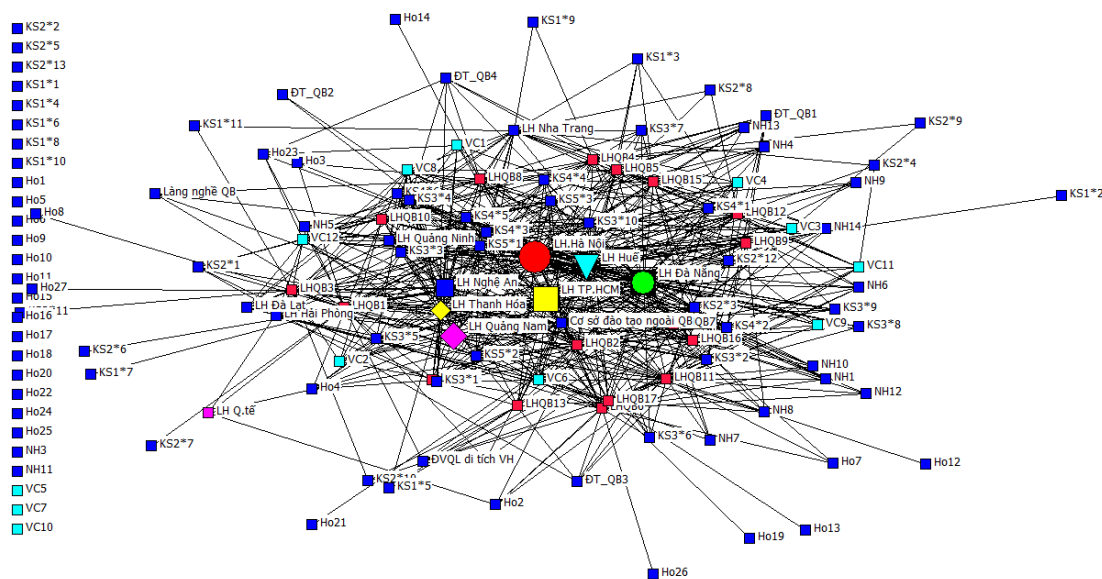


Hình 1. Sơ đồ cấu trúc mạng lưới liên kết du lịch bên trong tỉnh Quảng Bình

Nguồn: Số liệu điều tra năm 2019 được xử lý bằng phần mềm Ucinet

Ở sơ đồ tổng thể cấu trúc mạng lưới liên kết du lịch bên trong và bên ngoài tỉnh Quảng Bình, kết quả cho thấy các hãng lữ hành đến từ các địa phương có thể mạnh về du lịch trong cả nước đều có sự kết nối khá chặt chẽ với doanh nghiệp lữ hành, cơ sở lưu trú và dịch vụ vận chuyển tại tỉnh Quảng Bình, trong đó các hãng lữ hành Hà Nội có nhiều mối liên kết và nằm ở vị trí trung tâm của mạng lưới. Ở khu vực miền Trung, các hãng lữ hành đến từ Huế, Đà Nẵng đang dẫn đầu về số mối liên kết với các doanh nghiệp và các bên liên quan tại tỉnh Quảng Bình. Mặc dù nằm ở vị trí địa lý xa nhất trong số các địa phương được đưa vào phân tích trong nghiên cứu này, nhưng các doanh nghiệp lữ hành đến từ thành phố Hồ Chí Minh đã thiết lập được nhiều mối liên kết hợp tác với các đơn vị lữ hành ở trên địa bàn tỉnh Quảng Bình.

Khác với các cơ sở đào tạo ở trên địa bàn tỉnh Quảng Bình, nhiều cơ sở đào tạo ngoài tỉnh Quảng Bình đã thiết lập được nhiều mối quan hệ hợp tác trong cung ứng dịch vụ đào tạo nhân lực cho các doanh nghiệp du lịch Quảng Bình, với vị trí nằm gần trung tâm mạng lưới và có nhiều mối liên kết với các doanh nghiệp lữ hành và cơ sở dịch vụ lưu trú quy mô lớn.



Hình 2. Sơ đồ tổng thể cấu trúc mạng lưới liên kết các bên liên quan trong phát triển du lịch tỉnh Quảng Bình

Nguồn: Số liệu điều tra năm 2019 được xử lý bằng phần mềm Ucinet

Theo kết quả thống kê các chỉ số đo lường đặc tính liên kết của cấu trúc mạng lưới, doanh nghiệp lữ hành, khách sạn 5 sao là 2 nhóm tác nhân có cường độ kết nối cao nhất. Đây là các doanh nghiệp đại diện cho tính trung tâm của mạng lưới du lịch bên trong tỉnh Quảng Bình do có cường độ trao đổi liên kết với nhiều nhóm tác nhân bên trong và bên ngoài tỉnh Quảng Bình. Ngược lại, hệ thống khách sạn 1 sao, 2 sao và homestay là những nhóm tác nhân có cường độ liên kết thấp nhất.

Kết quả thống kê cũng cho thấy các doanh nghiệp lữ hành Hà Nội có cường độ liên kết cao nhất trong số các tác nhân bên ngoài tỉnh Quảng Bình tham gia vào mạng lưới liên kết. Bên cạnh đó, các doanh nghiệp lữ hành đến từ Huế, Đà Nẵng cũng có cường độ liên kết khá cao, tiếp đến là các hãng lữ hành đến từ thành phố Hồ Chí Minh và Thanh Hóa, trong khi cường độ liên kết của các hãng lữ hành đến từ các địa phương khác vẫn còn thấp, đặc biệt là các hãng lữ hành quốc tế chưa thể hiện được tính liên kết với các doanh nghiệp du lịch Quảng Bình.

Xem xét sự chênh lệch giữa liên kết đến và đi cho thấy, lữ hành Quảng Bình, các homestay và cơ sở đào tạo có xu hướng tạo lập thêm các liên kết hợp tác ra bên ngoài hơn là họ nhận được liên kết từ các tác nhân khác. Mặc dù không được đánh giá cao về cường độ liên kết như doanh nghiệp lữ hành và các tác nhân khác trong mạng lưới, nhưng hệ thống cơ sở đào tạo và đặc biệt

là loại hình dịch vụ homestay đã có sự chủ động tìm kiếm đối tác để hợp tác cùng có lợi. Thực tế cho thấy, liên kết hợp tác trong đào tạo nhân lực du lịch được các cơ sở đào tạo trên địa bàn tỉnh Quảng Bình đặc biệt quan tâm trong nhiều năm trở lại đây, coi đó là một trong những nhiệm vụ quan trọng để phát triển ngành nghề và mở rộng quy mô đào tạo. Tuy nhiên, do năng lực và kinh nghiệm về đào tạo du lịch còn hạn chế, cùng với sự cạnh tranh của các cơ sở bên ngoài tỉnh Quảng Bình đã khiến cho các cơ sở đào tạo ở Quảng Bình gặp không ít khó khăn trong việc tiếp cận được các doanh nghiệp du lịch, hay nói cách khác là ít nhận được các liên kết vào từ các doanh nghiệp. Đối với các homestay, phần lớn những homestay có chủ sở hữu là người nước ngoài hoặc là đơn vị trực thuộc các doanh nghiệp lữ hành thì đã làm tốt khâu tìm kiếm thị trường, đàm phán với các doanh nghiệp để đón khách đến lưu trú tại cơ sở của họ, do đó việc có nhiều liên kết ra ở các homestay này là hoàn toàn hợp lý. Ngược lại, các homestay do hộ gia đình làm chủ sở hữu và phát triển một cách tự phát thì hoàn toàn rất bị động trong các hoạt động tìm kiếm đối tác để liên kết, mà trong đó phần nhiều là do năng lực kinh doanh và sự hiểu biết về cách tiếp cận thị trường còn rất hạn chế.

Ngoại trừ doanh nghiệp lữ hành ở tỉnh Quảng Ninh và các hãng lữ hành quốc tế, còn lại các doanh nghiệp lữ hành đến từ các địa phương khác ở trong nước đều có số liên kết ra cao hơn so với liên kết vào, tức là các doanh nghiệp lữ hành bên ngoài tỉnh Quảng Bình chủ động tạo lập liên kết thay vì họ chỉ nhận liên kết từ các doanh nghiệp ở tỉnh Quảng Bình. Trong đó, doanh nghiệp lữ hành ở Hà Nội và Đà Nẵng có mức chênh lệch giữa hệ số liên kết vào và ra là lớn nhất, lần lượt tương ứng là -0,237 và -0,214.

Về chỉ số trung tâm cận kề, kết quả cho thấy doanh nghiệp lữ hành và cơ sở lưu trú đạt chuẩn 4-5 sao tại Quảng Bình có hệ số trung tâm cận kề cao nhất trong số các doanh nghiệp và đơn vị liên quan bên trong tỉnh Quảng Bình. Với kết quả này thì có thể kết luận rằng các đơn vị lữ hành và cơ sở kinh doanh dịch vụ lưu trú quy mô lớn đã thể hiện vai trò trung tâm trong việc kết nối với các tác nhân khác, đồng thời những doanh nghiệp này sẽ có nhiều thông tin và có nhiều uy thế tạo ra tầm ảnh hưởng và sức lan tỏa lên toàn bộ mạng lưới. Đối với các nhóm tác nhân bên ngoài tỉnh Quảng Bình, Lữ hành Hà Nội và Đà Nẵng là 2 nhóm tác nhân có hệ số trung tâm cận kề đi ra (out-closeness) tương đồng nhau và cao hơn so với các nhóm tác nhân khác, điều này có nghĩa là các hãng lữ hành này có tổng số bước của đoạn đường ngắn nhất là ít hơn so với các tác nhân khác để tiếp cận và đi đến hợp tác liên kết với các doanh nghiệp Quảng Bình. Ngược lại, mặc dù hệ số trung tâm cận kề đi ra thấp hơn so với hãng lữ hành Hà Nội và Đà Nẵng, nhưng các doanh nghiệp lữ hành đến từ Huế có hệ số trung tâm cận kề đi vào (in-closeness) cao nhất (0,366), tức là số bước của đoạn đường ngắn nhất để các doanh nghiệp Quảng Bình đi đến liên kết hợp tác với các doanh nghiệp lữ hành Huế là ít hơn so với các hãng lữ hành khác. Tương tự, các cơ sở đào tạo ngoài Quảng Bình đang thể hiện vai trò là cửa ngõ để các doanh nghiệp du lịch

Quảng Bình tiếp cận liên kết hợp tác trong đào tạo nguồn nhân lực, với hệ số trung tâm cận kề đi vào bằng 0,340.

Bảng 3. Các chỉ số đo lường tính trung tâm của mạng lưới liên kết du lịch tỉnh Quảng Bình

Tác nhân	Hệ số trung tâm trực tiếp		Chênh lệch giữa liên kết đi vào và ra	Hệ số trung tâm cận kề		Hệ số trung tâm giữa
	Đi ra	Đi vào		Đi ra	Đi vào	
Lữ hành Q. Bình	0,134	0,108	-0,026	0,311	0,315	0,018
Khách sạn 5 sao tại Q. Bình	0,114	0,132	0,018	0,314	0,322	0,007
Khách sạn 4 sao tại Q. Bình	0,069	0,090	0,022	0,305	0,315	0,004
Khách sạn 3 sao tại Q. Bình	0,029	0,077	0,048	0,292	0,312	0,001
Khách sạn 2 sao tại Q. Bình	0,007	0,023	0,016	0,225	0,240	0,000
Khách sạn 1 sao tại Q. Bình	0,004	0,006	0,002	0,209	0,203	0,000
Homestay tại Q. Bình	0,007	0,006	-0,001	0,208	0,191	0,000
Nhà hàng tại Q. Bình	0,013	0,032	0,019	0,256	0,283	0,000
DN Vận chuyển Q. Bình	0,039	0,055	0,015	0,264	0,270	0,001
Cơ sở đào tạo Q. Bình	0,031	0,014	-0,017	0,267	0,238	0,000
Làng nghề	0,015	0,023	0,008	0,265	0,277	0,000
Đơn vị QL di tích, V. hóa	0,031	0,038	0,007	0,263	0,287	0,001
Lữ hành quốc tế	0,038	0,046	0,008	0,273	0,280	0,002
Lữ hành Hà Nội	0,527	0,290	-0,237	0,357	0,339	0,085
Lữ hành Quảng Ninh	0,069	0,069	0,000	0,290	0,304	0,003
Lữ hành Hải Phòng	0,061	0,038	-0,023	0,284	0,284	0,002
Lữ hành Thanh Hóa	0,214	0,061	-0,153	0,321	0,294	0,013
Lữ hành Nghệ An	0,130	0,099	-0,031	0,305	0,313	0,007
Lữ hành Huế	0,443	0,427	-0,016	0,347	0,366	0,126
Lữ hành Đà Nẵng	0,466	0,252	-0,214	0,350	0,336	0,055
Lữ hành Quảng Nam	0,176	0,107	-0,069	0,313	0,312	0,009
Lữ hành Nha Trang	0,168	0,046	-0,122	0,309	0,278	0,016
Lữ hành Đà Lạt	0,076	0,038	-0,038	0,289	0,283	0,001
Lữ hành TP. Hồ Chí Minh	0,252	0,221	-0,031	0,329	0,333	0,029
Cơ sở đào tạo ngoài QB	0,145	0,244	0,099	0,313	0,340	0,028

Nguồn: Số liệu điều tra năm 2019 được xử lý bằng phần mềm Ucinet

Về chỉ số trung tâm giữa, các doanh nghiệp lữ hành tại Quảng Bình có hệ số trung tâm giữa cao nhất trong số các doanh nghiệp và các bên liên quan trong nội bộ tỉnh Quảng Bình, thể hiện vai trò làm cầu nối để các doanh nghiệp bên trong và bên ngoài tỉnh Quảng Bình liên kết hợp tác. Bên cạnh đó, các doanh nghiệp lữ hành đến từ Huế giữ vị trí số 1 về hệ số trung tâm giữa (0,126), thể hiện mức độ ảnh hưởng và tạo ra sức lan tỏa lớn nhất đến toàn bộ mạng lưới liên kết du lịch Quảng Bình. Kết quả này có thể được giải thích bởi lý do là sự gần gũi về địa lý, cộng với giao thông đi lại khá thuận tiện bằng đường bộ và đường sắt đã giúp cho các doanh nghiệp lữ hành ở Huế dễ dàng xây dựng các tour du lịch kết nối giữa 2 điểm di sản lớn của miền Trung.

4 Kết luận và gợi ý chính sách

Kết quả nghiên cứu trên đây đã cung cấp những thông tin và bằng chứng hữu ích về thực trạng liên kết giữa các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ du lịch, các bên liên quan trong phát triển du lịch tỉnh Quảng Bình, cụ thể:

Mức độ liên kết giữa các doanh nghiệp du lịch và các bên liên quan trong nội bộ tỉnh Quảng Bình và kể cả bên ngoài tỉnh Quảng Bình (kết nối vùng) vẫn còn thấp. Các doanh nghiệp lữ hành Quảng Bình chưa thể hiện vai trò trung tâm kết nối với các tác nhân bên ngoài tỉnh Quảng Bình, thay vào đó là sự phụ thuộc và chịu sự chi phối của các hãng lữ hành đến từ các trung tâm du lịch lớn trong nước. Giữa doanh nghiệp du lịch Quảng Bình và các hãng lữ hành quốc tế chưa có sự liên kết chặt chẽ để trực tiếp dẫn khách du lịch quốc tế đến Quảng Bình. Chưa có sự gắn kết giữa các doanh nghiệp du lịch với các làng nghề truyền thống và các đơn vị quản lý di tích lịch sử, văn hóa ở trên địa bàn tỉnh Quảng Bình. Hệ thống cơ sở đào tạo ở trên địa bàn tỉnh Quảng Bình đang mất đi vị thế trong mạng lưới liên kết với các doanh nghiệp để cung cấp các sản phẩm và dịch vụ đào tạo nhân lực ngành du lịch. Thay vào đó là các cơ sở đào tạo ngoài tỉnh Quảng Bình đã khẳng định được vị thế của mình trong mạng lưới liên kết du lịch.

Từ thực trạng này, chúng tôi cho rằng điều cần thiết phải có sự tham gia của chính quyền địa phương nhằm thúc đẩy các hoạt động liên kết giữa các doanh nghiệp, các bên liên quan trong phát triển du lịch. Dựa vào kết quả phân tích mạng lưới, Sở Du lịch tỉnh Quảng Bình cần xác định các chủ thể đang giữ vị thế trung tâm trong mạng lưới liên kết để có những giải pháp, chính sách khuyến khích và tạo lập cơ chế cho các chủ thể đó nâng tầm hợp tác liên kết theo hướng chuỗi cung ứng sản phẩm dịch vụ du lịch. Ngoài ra, thông qua Hiệp hội Du lịch tỉnh Quảng Bình và các doanh nghiệp lữ hành ở trên địa bàn tỉnh để đi đến thống nhất thành lập Tổ chức quản lý điểm đến cấp địa phương (DMO). Nhiệm vụ của DMO là thống nhất sự hợp tác giữa các nhà cung ứng dịch vụ và các bên liên quan nhằm đảm bảo quá trình cung cấp chuỗi dịch vụ được

liên tục, tránh tình trạng xung đột, cạnh tranh không lành mạnh và làm ảnh hưởng đến thương hiệu du lịch của tỉnh Quảng Bình.

Tài liệu tham khảo

1. Hoàng Văn Hoa (2019), *Nghiên cứu chính sách, giải pháp và xây dựng mô hình liên kết vùng, tiểu vùng trong phát triển du lịch ở vùng Tây Bắc*, Chương trình Khoa học & Công nghệ trọng điểm cấp Nhà nước giai đoạn 2013-2018: Khoa học và công nghệ phục vụ phát triển bền vững vùng Tây Bắc mã số KH-CN-TB/13-18, Đại học Quốc gia Hà Nội.
2. Augustyn, M., & Knowles, T. (2000), Performance of tourism partnerships: a focus on York, *Tourism Management*, 21, 341–351.
3. Telfer, DJ. (2001), Strategic alliances along the Niagara Wine Route, *Tourism Management*, 22, 21–30.
4. Tinsley, R., Lynch, P. (2001), Small tourism business networks and destination development, *International Journal of Hospitality Management*, 20(4), 367–378.
5. Hwang, J., Jones, P., Westering, J. V., & Warr, D. (2002), Best Practice in Partnerships & Networks for SMEs in The UK Hospitality, *Tourism and Leisure Industry, Profit through Productivity Report*, 1, University of Surrey, Guilford.
6. Nguyễn Thị Bích Thủy (2017), Hợp tác giữa các bên liên quan trong mạng lưới du lịch để phát triển bền vững tại điểm đến Đà Nẵng, *Tạp chí Khoa học Đại học Huế: Kinh tế và Phát triển*, 126(5D), 45–59.
7. Baggio, R., & Scott, N. (2007), *What network analysis of the www can tell us about the organisation of tourism destinations*, Proceedings of the CAUTHE 2007, Sydney, Australia, 11–14.
8. Fyall, A., & Garrod, B. (2004), *Tourism marketing: A collaborative approach*, Clevedon, UK: Channel View Publications.
9. Dredge, D. (2006), Networks, conflict and collaborative communities, *Journal of Sustainable Tourism*, 14(6), 562–581.
10. Nguyễn Phúc Nguyên, Nguyễn Thị Bích Thủy, Võ Lê Xuân Sang (2018), Ứng dụng phân tích mạng lưới nghiên cứu liên kết của các bên liên quan du lịch ở điểm đến Đà Nẵng, *Tạp chí khoa học kinh tế*, 6(01), 90–99.
11. Lê Minh Tiến (2006), Tổng quan phương pháp phân tích mạng lưới xã hội trong nghiên cứu xã hội, *Tạp chí Khoa học Xã hội*, 9, 66–77.
12. Freeman, L. C (1979), Centrality in social network: I. Conceptual clarification, *Social*.

13. Slovin E. (1960), Slovin's formula for sampling technique, Retrieved on April, 30, 2019.