



# NGHIÊN CỨU XÂY DỰNG MÔ HÌNH ĐÁNH GIÁ NĂNG LỰC CẠNH TRANH ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH ĐỊA PHƯƠNG

**Đinh Thị Khánh Hà<sup>1\*</sup>, Hoàng Thị Huế<sup>1</sup>, Lê Thị Ngọc Anh<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Khoa Du lịch, Đại học Huế

<sup>2</sup>Trường Đại học Kinh tế, Đại học Huế

**Tóm tắt:** Nghiên cứu năng lực cạnh tranh của điểm đến du lịch thu hút sự chú ý của nhiều đối tượng liên quan trong hơn thập niên qua. Đến nay đã có nhiều nghiên cứu đề xuất một số cách tiếp cận, khung phân tích và từ đó là phương pháp đánh giá cụ thể các yếu tố cấu thành năng lực cạnh tranh của điểm đến du lịch. Tuy nhiên, việc vận dụng các mô hình này trong những điều kiện phát triển cụ thể của điểm đến khác nhau là khá khác nhau, nhất là ở phạm vi điểm đến địa phương hay khu vực. Thực tế này đòi hỏi cần có những nghiên cứu tiếp tục góp phần để hoàn thiện cả về phương diện lý luận và vận dụng thực tiễn. Bằng việc vận dụng kết hợp một số phương pháp nghiên cứu định tính gồm phương pháp phân tích tài liệu (content analysis), phương pháp thảo luận nhóm tập trung, phương pháp chuyên gia, nghiên cứu đã tổng hợp, phân tích và xác định các yếu tố cấu thành năng lực cạnh tranh của điểm đến du lịch và mối quan hệ giữa các yếu tố này thông qua mô hình lý thuyết đề xuất gồm ba nhóm yếu tố chính cấu thành nên năng lực cạnh tranh của điểm đến du lịch, đó là: "Tài nguyên và các nguồn lực cốt lõi", "Hoạt động quản lý điểm đến" và "Các dịch vụ du lịch cơ bản" cùng hệ thống tiêu chí đánh giá cụ thể cho mỗi yếu tố. Nghiên cứu cũng đề xuất một số định hướng nghiên cứu, kiểm định mô hình đánh giá năng lực cạnh tranh điểm đến địa phương/vùng.

**Từ khóa:** Năng lực cạnh tranh, điểm đến du lịch, mô hình lý thuyết, tiêu chí đánh giá

## 1 Đặt vấn đề

Ngày nay, năng lực cạnh tranh của một điểm đến du lịch đã trở thành một chủ đề ngày càng được quan tâm từ phía các nhà nghiên cứu, các nhà quản lý và hoạch định chính sách vì tầm quan trọng của nó trên nhiều phương diện (Enright và Newton, 2004; Gooroochurn và Sugiyarto, 2005; Kozak và Rimmington, 1999). Theo báo cáo của Hội đồng Du lịch & Lữ hành Thế giới trong năm 2015, lĩnh vực du lịch đã tạo ra 10% GDP của thế giới (trị giá 7.600 tỷ USD) dự tính đạt 11.381 tỷ USD vào năm 2025, và tạo 277 triệu việc làm trong năm 2014, chiếm 9,4% trong tổng số. Con số này được dự báo lên đến 357 triệu việc làm trong ngành du lịch lữ hành, chiếm 10,7% trong tổng số vào năm 2025 (UNWTO, 2015). [14]

Phát triển du lịch tại các điểm đến sẽ đóng góp và tạo ra động lực phát triển kinh tế - xã hội của địa phương. Tuy nhiên, mỗi điểm đến du lịch đều phải đối mặt với sự cạnh tranh mạnh mẽ từ các điểm đến khác trong cùng quốc gia, khu vực và trên toàn thế giới. Việc khơi dậy và hiện thực hoá tiềm năng du lịch của điểm đến sẽ tạo ra hiệu ứng tương hỗ rất hiệu quả để từ đó tạo thành một lợi thế cạnh tranh không những cho địa phương, mà còn cho quốc gia, khu vực. Chính vì vậy, việc nghiên cứu các yếu tố cấu thành và ảnh hưởng của chính các yếu tố này tới năng lực cạnh tranh (NLCT) trong phát triển du lịch của điểm đến sẽ giúp cho các nhà hoạch

---

\*Liên hệ: [dinhthikhanhha90@gmail.com](mailto:dinhthikhanhha90@gmail.com)

định chính sách, các nhà quản lý về du lịch có những tham khảo có cơ sở nhằm định hướng phát triển với tầm nhìn trung và dài hạn.

Việc xây dựng một mô hình lý thuyết nhằm nghiên cứu năng lực cạnh tranh của các điểm đến là hết sức quan trọng và cần thiết. Đây sẽ là tiền đề để thực hiện các nghiên cứu tiếp theo liên quan đến năng lực cạnh tranh của điểm đến du lịch.

## 2 Tổng quan tài liệu

Từ đề xuất về chiến lược cạnh tranh của Porter (1985; 1990) [13], các nghiên cứu về sau đều tiếp cận phân tích NLCT của điểm đến du lịch rộng hơn ở nhiều góc độ khác nhau như chính trị, kinh tế, văn hóa-xã hội, môi trường và công nghệ. Nhìn chung, tuy khác nhau về cách tiếp cận, các nghiên cứu đều nhấn mạnh vào hai nhân tố: Nguồn lực và quản lý nguồn lực.

Poon (1993) [11] đề xuất 4 nguyên tắc đo lường một điểm đến cạnh tranh bao gồm: môi trường, tính dẫn đầu, kênh phân phối và tính năng động của ngành. Bordas (1994) [1] cho rằng tính cạnh tranh của điểm đến được đánh giá ở ba yếu tố: chi phí thấp, sự khác biệt và chuyên môn hóa. Trong nghiên cứu của mình năm 1995, Chon và Mayer [3] đề xuất năm nhân tố quyết định tính cạnh tranh của một điểm đến đó là: tính hấp dẫn, quản lý, tổ chức, thông tin và hiệu quả. Tương tự, nghiên cứu của Vengesai (2003) đề xuất rằng lợi thế của các điểm đến du lịch có thể được nâng cao bởi sự kết hợp của các yếu tố cạnh tranh và hấp dẫn [15]. Tác giả đã đề xuất mô hình nghiên cứu năng lực cạnh tranh và thu hút của một điểm đến (TDCA - Tourist Destination Competitiveness and Attractiveness), trong đó năng lực cạnh tranh được đánh giá dựa vào bốn yếu tố chính là: (i) tài nguyên và các hoạt động, (ii) môi trường trải nghiệm, (iii) các dịch vụ hỗ trợ, và (iv) truyền thông/quảng bá.

Điểm đến du lịch cũng được xem là một sản phẩm du lịch đặc trưng, vì vậy tính cạnh tranh về giá cả là yếu tố quan trọng trong tiếp cận đánh giá tính cạnh tranh của điểm đến (Dwyer, Forsyth và Rao, 2000) [5]. Bên cạnh yếu tố giá, môi trường cũng được xem là một yếu tố quan trọng trong tính cạnh tranh của điểm đến. Hassan (2000) [13] giới thiệu một mô hình xem xét các mối quan hệ giữa các bên liên quan tham gia vào việc tạo ra và tích hợp các sản phẩm giá trị gia tăng để duy trì nguồn tài nguyên trong khi duy trì vị trí thị trường tương đối so với đối thủ cạnh tranh khác. Theo Hassan, để phân tích khả năng cạnh tranh thị trường, cần tập trung vào lợi thế so sánh, định hướng nhu cầu, cơ cấu ngành và cam kết môi trường. Liên quan đến yếu tố môi trường kinh doanh, nghiên cứu của Evans và các cộng sự (1995) [8] sử dụng khái niệm 3 chiến lược tổ chức của Porter, bao gồm dẫn đầu về chi phí, khác biệt hóa sản phẩm và tập trung để đánh giá một điểm đến cạnh tranh. Liên quan đến yếu tố môi trường kinh doanh, nghiên cứu của Evans và các cộng sự (1995) sử dụng khái niệm 3 chiến lược tổ chức của Porter, bao gồm dẫn đầu về chi phí, khác biệt hóa sản phẩm và tập trung để đánh giá một điểm đến cạnh tranh. Enright và Newton (2004) [7] cho rằng cách tiếp cận đánh giá tính cạnh tranh của điểm đến được quyết định bởi các thuộc tính cụ thể, sẵn có và một loạt các thuộc tính khác có ảnh hưởng đến việc cung cấp dịch vụ du lịch tại điểm đến.

Ritchie và Crouch đề xuất và phát triển một mô hình đánh giá toàn diện một điểm đến cạnh tranh trong một loạt các nghiên cứu của mình (Crouch và Ritchie, 1999; 2003) [4] [3]. Mô hình này kết hợp các yếu tố vi mô và vĩ mô, lợi thế so sánh và lợi thế cạnh tranh của một điểm đến quốc gia hoặc vùng lãnh thổ. Từ đề xuất của Ritchie và Crouch, các nghiên cứu sau đó về điểm đến cạnh tranh đã tích cực xây dựng, hoàn thiện và tiến hành thực nghiệm để giải thích cấu trúc của mô hình chung (Kozak và Rimmington, 1999; Enright và Newton, 2004, 2005; Gooroochurn và Sugiyarto, 2005; Cracolici và Nijkamp, 2008).

Về phương diện vận dụng thực tiễn, các nghiên cứu về điểm đến cạnh tranh có thể được chia thành ba nhóm. Nhóm thứ nhất là những nghiên cứu trường hợp (case studies) phân tích những điểm mạnh và điểm yếu của các điểm đến dựa trên mô hình của Porter (De Keyser và Vanhove, 1994; Vanhove, 2002; Craigwell và Worrell, 2008). Nhóm thứ hai bao gồm các nghiên cứu sử dụng một công cụ khảo sát để đo lường năng lực cạnh tranh điểm đến và chủ yếu vận dụng ở phạm vi điểm đến quốc gia, vùng lãnh thổ, trong khi có rất ít các nghiên cứu đánh giá ở phạm vi điểm đến địa phương/vùng. Những nghiên cứu này thuộc dạng nghiên cứu sự hài lòng và sự hấp dẫn du lịch truyền thống (Enright và Newton, 2005; Gomezelj và Mihalic, 2008; Chen và Sok, 2008; Thái Thanh Hà, 2010; Nguyễn Thị Thu Vân, 2012; Nguyễn Thị Lê Hương, 2014). Thứ ba là các nghiên cứu tập trung vào các khía cạnh cụ thể của khả năng cạnh tranh của điểm đến du lịch như cạnh tranh về giá (Dwyer, Forsyth, và Rao, 2000; Dwyer, Mistilis, Forsyth, và Rao, 2001; Mangion, Durbarry, và Sinclair, 2005). Có thể thấy hầu như chưa có một nghiên cứu thực nghiệm nào áp dụng một cách đầy đủ hoặc toàn vẹn các mô hình về cạnh tranh điểm đến đã được đề xuất.

### 3 Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu này chủ yếu sử dụng phương pháp phân tích định tính, cụ thể là thảo luận nhóm tập trung (focus group discussion), phân tích các tài liệu (content analysis) và phương pháp chuyên gia (Delphi approach) để làm sáng tỏ những yếu tố cấu thành nên năng lực cạnh tranh của điểm đến du lịch. Bên cạnh đó, đề tài cũng kết hợp phương pháp nghiên cứu định lượng thông qua việc phân tích số liệu khảo sát ý kiến đánh giá của chuyên gia bằng một số thống kê đơn giản thông qua phần mềm thống kê SPSS.

**Phương pháp thảo luận nhóm tập trung:** Trong quá trình nghiên cứu, phương pháp nghiên cứu nhóm tập trung thường được sử dụng. Đây là những cuộc thảo luận thường từ 6 đến 8 người, bao gồm các thành viên chính của nhóm nghiên cứu đề tài và một số giảng viên Khoa Du lịch - Đại học Huế có nhiều kinh nghiệm trong nghiên cứu những đề tài có liên quan. Trong những cuộc thảo luận nhóm tập trung này, nhóm tác giả sẽ trình bày phân ý tưởng, nội dung đã chuẩn bị, tiếp thu ý kiến phản biện của các giảng viên khác, thảo luận làm rõ vấn đề để điều chỉnh và hoàn thiện đề tài.

**Phương pháp phân tích tài liệu:** Đây là phương pháp tìm ra những nội dung tư tưởng cơ bản của tài liệu, tìm ra những vấn đề có liên quan đến năng lực cạnh tranh của điểm đến du lịch

(vấn đề nghiên cứu) và xác định xem những vấn đề gì được giải quyết và những vấn đề gì chưa được giải quyết. Phương pháp phân tích này đòi hỏi phải phân tích có hệ thống. Phải phân loại, lựa chọn, khái quát, so sánh thông tin từ các tài liệu.

#### **Phương pháp phỏng vấn chuyên gia:**

Đối tượng phỏng vấn: Đại diện các bên liên quan bao gồm đại diện của nhiều cơ quan ban ngành liên quan đến du lịch, các chuyên gia/nhà nghiên cứu về du lịch, giảng viên trường đại học/cao đẳng du lịch và các doanh nghiệp dịch vụ du lịch (lữ hành, khách sạn) trên phạm vi toàn quốc.

Cách thức phỏng vấn: nhóm nghiên cứu tiến hành thu thập ý kiến đánh giá của 85 chuyên gia thông qua hai phương thức chính là phỏng vấn trực tiếp chuyên gia bằng phiếu điều tra (bảng câu hỏi) kết hợp phỏng vấn sâu về các vấn đề liên quan và khảo sát ý kiến chuyên gia bằng phiếu thu thập thông tin trực tuyến (Google Docs). Cơ cấu mẫu điều tra ở Phụ lục 1.

## **4 Kết quả nghiên cứu**

Trên cơ sở tổng hợp và phân tích tài liệu, kết hợp các phương pháp phân tích định tính như đã nêu trên, nhóm nghiên cứu đã xây dựng một mô hình lý thuyết nghiên cứu năng lực cạnh tranh điểm đến (Sơ đồ 1). Mô hình này tập trung vào ba nhóm yếu tố chính có mối quan hệ chặt chẽ với năng lực cạnh tranh điểm đến bao gồm “Tài nguyên và các nguồn lực cốt lõi”, “Hoạt động quản lý điểm đến” và “Dịch vụ du lịch cơ bản”. Mỗi nhóm gồm nhiều yếu tố và các tiêu chí đánh giá cụ thể; bản thân các nhóm này cũng có mối quan hệ với nhau. Do đề tài tập trung vào đánh giá năng lực cạnh tranh điểm đến từ phía cung nên mô hình nghiên cứu cùng hệ thống tiêu chí đánh giá được xây dựng dựa trên ý kiến của các bên liên quan tại điểm đến (cơ quan quản lý nhà nước, các tổ chức và doanh nghiệp kinh doanh du lịch dịch vụ).

Kết quả phỏng vấn chuyên gia cho thấy phần lớn các yếu tố và tiêu chí đo lường mà nhóm tác giả đề xuất đều được đánh giá từ quan trọng đến rất quan trọng. Mặt khác, phân tích phương sai một yếu tố One Way ANOVA cho thấy, hầu như không có sự khác biệt mang ý nghĩa thống kê về ý kiến của chuyên gia đối với hệ thống tiêu chí 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 (Phụ lục 2). Điều này phản ánh sự đồng nhất khá cao trong ý kiến đánh giá của các chuyên gia và cho thấy phương pháp nghiên cứu thảo luận nhóm tập trung đã hỗ trợ tốt nhóm tác giả để lựa chọn được những tiêu chí đánh giá phù hợp cho mô hình lý thuyết được xây dựng.

**Nhóm "Tài nguyên và các nguồn lực cốt lõi":** Trong nhiều nghiên cứu tiêu biểu về năng lực cạnh tranh điểm đến của các tác giả như Crouch và Ritchie (1999, 2000, 2003), Dwyer và Kim (2005), Enright và Newton (2005), tài nguyên và các nguồn lực cốt lõi luôn được xác định là những yếu tố có liên quan đến năng lực cạnh tranh của một điểm đến du lịch, là những lý do căn bản khiến du khách lựa chọn điểm đến này thay vì các điểm đến khác. Crouch và Ritchie cho rằng các nguồn lực cốt lõi và yếu tố thu hút là “động lực chính đối với sức hấp dẫn của

điểm đến” (Crouch và Ritchie, 1999, tr.146) [7]. Tuy nhiên, do các nghiên cứu chủ yếu được thực hiện ở phạm vi điểm đến quốc gia nên các chỉ tiêu đánh giá nguồn lực cốt lõi thường mang tính khái quát và khó có thể đánh giá ở các điểm đến có phạm vi nhỏ hơn. Do vậy, trong nghiên cứu này nhóm nghiên cứu đã lựa chọn và bổ sung một số yếu tố cơ bản thuộc nhóm “Tài nguyên và các nguồn lực cốt lõi” như “tài nguyên thiên nhiên”, “tài nguyên văn hoá”, “giải trí”, “mua sắm”, “các sự kiện đặc biệt/lễ hội”. Điều này cũng nhất quán với một số nghiên cứu trước đây như Cohen (1988), Prentice (1993), Murphy et al. (2000), Dwyer và Kim (2003, tr. 381).



Sơ đồ 1. Mô hình lý thuyết nghiên cứu năng lực cạnh tranh điểm đến

**Nhóm "Hoạt động quản lý điểm đến":** Để phát huy tối đa các nguồn tài nguyên và nguồn lực cốt lõi của điểm đến và phát triển du lịch của một địa phương, vùng, quốc gia thì "Hoạt động quản lý điểm đến" là hết sức quan trọng. Bên cạnh đó, "Hoạt động quản lý điểm đến" còn đóng vai trò kiểm soát, chi phối "Các dịch vụ du lịch cơ bản" của điểm đến du lịch. Ngược lại, "Các nguồn tài nguyên và năng lực cốt lõi" và "Các dịch vụ du lịch cơ bản" cũng có thể tạo ra những tác động dẫn đến việc điều chỉnh "Các hoạt động quản lý điểm đến" cho phù hợp với tình hình thực tế. "Hoạt động quản lý điểm đến" không chỉ là trách nhiệm của cơ quan quản lý ngành du lịch nói riêng mà còn là chức trách của chính phủ các quốc gia nói chung và hoạt động quản lý cấp địa phương. Theo các tác giả Crouch và Ritchie (2003), Dwyer và Kim (2005), các hoạt động liên quan đến "quản lý điểm đến" có liên quan chặt chẽ với năng lực cạnh tranh của một điểm đến du lịch. Trong mô hình lý thuyết đề xuất, nhóm nghiên cứu đã lựa chọn những yếu tố cơ bản như "cơ sở hạ tầng", "phát triển nguồn nhân lực", "an toàn và vệ sinh

môi trường", "truyền thông marketing", "liên kết và cạnh tranh trong ngành" và "chính sách quản lý và phát triển".

Trước hết, hoạt động quản lý điểm đến phải chú trọng đến việc thiết lập, bảo trì và nâng cấp hệ thống cơ sở hạ tầng cơ bản nhằm đáp ứng được nhu cầu của du khách và sự phát triển của ngành du lịch. Bên cạnh đó, Bueno cho rằng "khi việc cạnh tranh giữa các doanh nghiệp được quyết định bởi các kỹ năng, nguồn nhân lực là yếu tố then chốt để đạt được lợi thế cạnh tranh" (Bueno, 1999, tr.321) [2]. Do vậy, điểm đến du lịch cần có chính sách, chiến lược chú trọng phát triển nguồn nhân lực phù hợp để nâng cao năng lực cạnh tranh của mình.

Trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gay gắt giữa các điểm đến du lịch trong việc thu hút du khách, truyền thông marketing đóng vai trò hết sức quan trọng. Hoạt động truyền thông quảng bá của điểm đến phải thông tin rõ ràng cho du khách về những lợi ích mà họ có thể nhận được từ điểm đến, tính an ninh, an toàn và tiện ích có được. Điểm đến du lịch có uy tín phải đem đến sự bảo đảm cho du khách về chất lượng trải nghiệm của chuyến du lịch.

Thêm vào đó, sự cạnh tranh và liên kết giữa các doanh nghiệp, cơ quan, tổ chức trong ngành giúp thúc đẩy sự phát triển du lịch của điểm đến từ đó nâng cao khả năng cạnh tranh. Các doanh nghiệp có thể cạnh tranh lẫn nhau về sự cải tiến các sản phẩm/dịch vụ, chiến lược quảng bá, xúc tiến, nâng cao rào cản gia nhập thị trường, vận dụng tiến bộ của công nghệ thông tin để giành được lợi thế cạnh tranh... nhưng cũng có thể thiết lập các mối quan hệ hợp tác để nâng cao hiệu quả kinh doanh, chia sẻ lợi nhuận trước mắt vì những lợi ích dài hạn lớn hơn.

**Nhóm "Các dịch vụ du lịch cơ bản":** Các dịch vụ du lịch cơ bản là điều kiện tiên quyết để du khách có thể thực hiện được chuyến du lịch của mình. Dwyer và Kim (2003) cho rằng: "Dịch vụ là nhân tố sống còn của trải nghiệm du lịch" (Dwyer và Kim, 2003, tr.383) [6]. Do đó, các dịch vụ cơ bản là yếu tố rất quan trọng đối với năng lực cạnh tranh của một điểm đến. Thông tin về các dịch vụ này cũng là điều du khách tìm kiếm hàng đầu khi lựa chọn điểm đến du lịch và chất lượng trải nghiệm các dịch vụ này ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách về toàn bộ chuyến đi. Điểm đến có thể nâng cao năng lực cạnh tranh của mình và giành được lợi thế trên thị trường nếu nó có khả năng cung cấp các dịch vụ du lịch tốt hơn so với các điểm đến khác.

Nhóm các dịch vụ cơ bản mà trong mô hình lý thuyết đề xuất của đề tài này bao gồm dịch vụ lưu trú, ăn uống, vận chuyển và lễ hành. Trước hết, lưu trú, ăn uống và vận chuyển là những dịch vụ thiết yếu đối với một chuyến du lịch mà hầu như bất cứ du khách nào cũng cần sử dụng khi tới một điểm đến du lịch. Trong khi đó, dịch vụ lễ hành là cầu nối liên kết các dịch vụ riêng lẻ như lưu trú, ăn uống, mua sắm, tham quan, vui chơi giải trí,...thành sản phẩm du lịch trọn gói hoàn chỉnh để cung cấp cho du khách.

Sự đa dạng, chất lượng và giá cả của các dịch vụ này là những khía cạnh cần xem xét trong quá trình nghiên cứu năng lực cạnh tranh của điểm đến du lịch. Go và Govers (2000) [9] đã nhận định rằng nhà cung cấp dịch vụ cần nỗ lực để đảm bảo chất lượng của dịch vụ và nhận thức được tầm quan trọng của việc đưa toàn bộ chất lượng của dịch vụ đến gần với sự hài lòng của du khách. Giá cả hấp dẫn và phù hợp với chất lượng dịch vụ mà du khách được trải nghiệm cũng là yếu tố có thể giúp điểm đến nâng cao khả năng cạnh tranh.

## 5 Kết luận

Nghiên cứu năng lực cạnh tranh điểm đến tiếp cận từ phía cung là yêu cầu thực tế khách quan xuất phát từ bản chất của khái niệm năng lực cạnh tranh là khả năng của điểm đến tạo ra sự vượt trội hơn so với các đối thủ cạnh tranh. Trên thực tế đã có một số nghiên cứu điển hình theo cách tiếp cận này với một số cách cụ thể hóa khung nghiên cứu và biến nghiên cứu tương đối khác biệt. Điều này lý giải cho tính cấp thiết của việc nghiên cứu và hoàn thiện khung nghiên cứu năng lực cạnh tranh phù hợp với điều kiện điểm đến địa phương.

Với việc vận dụng kết hợp một số phương pháp nghiên cứu, nhóm tác giả đã đề xuất mô hình lý thuyết nghiên cứu năng lực cạnh tranh của điểm đến du lịch với ba nhóm yếu tố chính là "Tài nguyên và các nguồn lực cốt lõi", "Hoạt động quản lý điểm đến" và "Các dịch vụ du lịch cơ bản" cùng hệ thống tiêu chí đánh giá cụ thể cho mỗi yếu tố. Mô hình lý thuyết này có thể được sử dụng cho những nghiên cứu tiếp theo liên quan đến hoàn thiện và kiểm định mô hình đánh giá năng lực cạnh tranh điểm đến du lịch theo phương pháp định tính và định lượng.

### Tài liệu tham khảo

1. Bordas, E. (1994), Competitiveness of tourist destinations in long distance markets, *Tourism Review*, 4 (3), 3-9.
2. Bueno, A. (1999), Competitiveness in the tourist industry and the role of the Spanish public administration, *Turizam* 47 (4), 316-31.
3. Chon, K.S., & Mayer, K. (1995), Destination competitiveness models in tourism and their application to Las Vegas, *Journal of Tourism Systems and Quality Management*, 1 (2), 227-246.
4. Crouch, G.I & Ritchie, B.J.R. (1999), Tourism Competitiveness, and Societal Prosperity, *Journal of Business Research*, 44, 137-52.
5. Dwyer, Forsyth, P. & Rao, P. (2000), The Price competitiveness of travel and tourism: a comparison of 19 destinations, *Tourism Management*, 21, 9-22.
6. Dwyer, Larry, & Kim, C.W. (2003), Destination Competitiveness: determinants and indicators, *Current Issues in Tourism*, 6 (5), 369-414.
7. Enright, M., & Newton, E. (2005), Determinants of Tourism Destination Competitiveness in Asia Pacific: Comprehensiveness and Universality, *Journal of Travel Research*, 43, 339-350.
8. Evans, M., Jerry, F., & Roy, J. (1995), Identifying competitive strategies for successful tourism destination development, *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 3 (1), 37-45.
9. Go, F. & Govers, R. (2000), Integrated quality management for tourist destinations: A Destination Competitiveness: Determinants and Indicators. European perspective on achieving competitiveness, *Tourism Management*, 21(1), 79-88.
10. Hassan, S.S. (2000), Determinants of Market competitiveness in an environmentally sustainable tourism Industry, *Journal of Travel Research*, 38, 239-245.
11. Poon, A. (1993), *Tourism, Technology and Competitive Strategies*, UK: CAB International.
12. Porter, M. (1990), *The competitive advantage of nations*, London: Macmillan.

13. Ritchie, B.J.R. & Crouch, G.I. (2003), *The Competitive Destination – A Sustainable Tourism Perspectives*, CABI Publishing, CAB International.
14. UNWTO. (2015), *Tourism Barrometer: committed to tourism, travel and Milenium Development Goals*.
15. Vengesai, S. (2003), Destination Attractiveness and Destination Competitiveness: A Model of Destination evaluation, *ANZMAC 2003 Conference Proceedings Adelaide*, Monash University, 637-645.

## BUILDING A MODEL EVALUATING COMPETITIVNESS OF LOCAL TOURIST DESTINATIONS

Đinh Thi Khanh Ha<sup>1\*</sup>, Hoang Thi Hue<sup>1</sup>, Le Thi Ngoc Anh<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Faculty of Tourism, Hue University

<sup>2</sup>College of Economics, Hue University

**Abstract:** Destination competitiveness has been a research topic attracting the attention of many stakeholders over the last decade. There were various researches proposing a number of approaches, theoretical concepts and then methods to evaluate destination competitiveness factors. However, applying the research models for specific tourist destinations with their own development environment is different, especially when taking into consideration of local or regional destinations. This situation requires new insights to complete both theoretical and practical aspects relating to tourist destination competitiveness. By combining some qualitative research methods, including content analysis, focus group discussion, expert interviews, this research collected, analyzed and determined the key factors of tourist destination competitiveness and the relationship among them in a conceptual model. Three main constitutive groups in this model are 'Resources', 'Destination management' and 'Basic tourist services' with a scheme of evaluation criteria for each factor. The proposals and recommendations of specific local/ regional tourist destination competitiveness model have also been drawn from the results of this study.

**Keywords:** competitiveness, tourist destination, theoretical model, evaluation criteria