

NHẬN DIỆN CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN NĂNG LỰC CẠNH TRANH CỦA ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH: TRƯỜNG HỢP NGHIÊN CỨU TẠI THÀNH PHỐ HẢI PHÒNG

● NGUYỄN NGỌC MINH

Trường Đại học Thành Đông

Email: ngocminhgtc@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.62831/202602032>

TÓM TẮT:

Nghiên cứu nhằm nhận diện và đánh giá các nhân tố ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh của điểm đến du lịch. Qua thu thập dữ liệu và thực hiện các phân tích định lượng trên phần mềm SPSS 26. Kết quả cho thấy, các yếu tố: Con người, Văn hóa, Cơ chế chính sách, Cơ sở hạ tầng, Đặc điểm địa phương và Môi trường tự nhiên có ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh của điểm đến. Trên cơ sở kết quả thực nghiệm, nghiên cứu đề xuất một số hàm ý quản trị nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh của điểm đến du lịch theo hướng ưu tiên phát triển nguồn nhân lực, phát huy giá trị văn hóa, hoàn thiện cơ chế chính sách và bảo đảm phát triển bền vững.

Từ khóa: năng lực cạnh tranh, điểm đến du lịch, thành phố Hải Phòng.

1. Đặt vấn đề

Năng lực cạnh tranh của điểm đến du lịch được xem là yếu tố then chốt quyết định khả năng thu hút khách, kéo dài thời gian lưu trú, gia tăng chi tiêu và xây dựng hình ảnh điểm đến bền vững trong dài hạn. Thành phố Hải Phòng là một trong những trung tâm kinh tế lớn của vùng Duyên hải Bắc Bộ, đồng thời sở hữu nhiều lợi thế nổi trội để phát triển du lịch như hệ thống cảng biển, tài nguyên du lịch biển - đảo (Cát Bà, Đồ Sơn), di sản văn hóa - lịch sử đặc sắc và vị trí giao thông chiến lược kết nối với Hà Nội và các tỉnh phía Bắc.

Những năm gần đây, du lịch Hải Phòng đã có bước phát triển tích cực về quy mô khách và doanh thu, từng bước khẳng định vai trò trong chiến lược phát triển kinh tế - xã hội của thành phố. Tuy nhiên, so với các điểm đến cạnh tranh trong khu vực như Hạ Long, Đà Nẵng hay Nha Trang, năng lực cạnh tranh của du lịch Hải Phòng vẫn còn bộc lộ một số hạn chế nhất định liên quan đến chất lượng sản phẩm du lịch, dịch vụ hỗ trợ, công tác xúc tiến - quảng bá và khả năng tạo dựng hình ảnh điểm đến khác biệt. Xuất phát từ thực tiễn đó, việc nhận diện một cách hệ thống các

nhân tố ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh của điểm đến du lịch Thành phố Hải Phòng là yêu cầu cấp thiết, góp phần cung cấp cơ sở khoa học cho các nhà quản lý, doanh nghiệp và các bên liên quan trong việc hoạch định chính sách, xây dựng chiến lược phát triển du lịch hiệu quả và bền vững.

2. Cơ sở lý thuyết

Năng lực cạnh tranh là một trong những khái niệm trung tâm thu hút sự quan tâm rộng rãi của các nhà nghiên cứu và các chủ thể kinh tế. Tuy nhiên, do được tiếp cận từ nhiều góc độ khác nhau, đặc biệt ở cấp độ kinh tế vĩ mô và vi mô, nên đến nay vẫn chưa có sự thống nhất hoàn toàn về nội hàm của khái niệm này (Porter & cộng sự, 2003). Xét về cấu trúc, năng lực cạnh tranh được xem xét ở nhiều cấp độ có mối quan hệ chặt chẽ với nhau, bao gồm cấp quốc gia, cấp ngành, cấp doanh nghiệp và cấp sản phẩm hoặc dịch vụ. Theo Dwyer và Kim (2003), năng lực cạnh tranh giữ vai trò quyết định đối với sự thành công của doanh nghiệp du lịch và điểm đến, được thể hiện thông qua khả năng cung cấp sản phẩm và dịch vụ vượt trội so với các điểm đến khác, dựa trên trải nghiệm thực tế của khách du lịch. Nguyễn Anh Tuấn (2010) nhấn mạnh năng lực cạnh tranh hiệu quả của một điểm đến được phản ánh ở khả năng mang lại mức độ hài lòng cao hơn cho du khách, đồng thời góp phần tạo dựng sự thịnh vượng bền vững cho cộng đồng địa phương trong bối cảnh cạnh tranh khu vực và quốc tế.

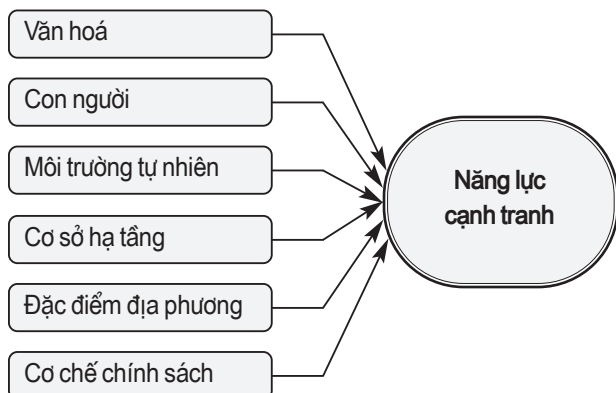
Trải nghiệm tích cực của khách du lịch là yếu tố cốt lõi hình thành hình ảnh điểm đến. Theo Nguyễn Thị Quỳnh Hương (2018), hình ảnh điểm đến chính là lợi thế cạnh tranh quan trọng, có vai trò quyết định trong việc thu hút khách du lịch và nâng cao vị thế cạnh tranh của điểm đến trên thị trường. Như vậy, năng lực cạnh tranh của điểm đến du lịch là khả năng cạnh tranh của điểm đến đó so với các điểm đến khác trong khu vực hoặc quốc tế, được hình thành trên cơ sở trải nghiệm thực tế của khách du lịch, đồng thời gắn liền với việc duy trì và không ngừng cải thiện chất lượng dịch vụ của các doanh nghiệp du lịch tại điểm đến.

Nghiên cứu của Ritchie và Zins (1978) cho thấy, các giá trị văn hóa là một trong những yếu tố quan trọng góp phần nâng cao sức hấp dẫn và tạo lợi thế cạnh tranh cho điểm đến. Các di tích lịch sử, không gian văn hóa và bản sắc văn hóa địa phương giúp điểm đến tạo dựng sự khác biệt rõ nét so với các khu vực khác (Zelege & Biwota, 2020). Bên cạnh đó, theo Grisseman (2013), kiến thức, kỹ năng và năng lực của người lao động đóng vai trò quan trọng trong đổi mới và nâng cao chất lượng dịch vụ của các doanh nghiệp du lịch và khách sạn. Đồng thời, thái độ thân thiện, cởi mở và tích cực của người dân địa phương có tác động trực tiếp đến mức độ hài lòng của khách du lịch trong thời gian lưu trú, qua đó góp phần quảng bá hình ảnh và giá trị của điểm đến (Maunier & Camelis, 2013).

Theo Murphy và cộng sự (2000), khí hậu, cảnh quan, bầu không khí và sự thân thiện của điểm đến là những yếu tố dự báo quan trọng đối với sức hấp dẫn và khả năng cạnh tranh của điểm đến du lịch. Khadaroo và Seetanah (2007) nhấn mạnh vai trò của cơ sở hạ tầng du lịch, đặc biệt là hệ thống cơ sở lưu trú và dịch vụ hỗ trợ, trong việc nâng cao khả năng tiếp cận và hiệu quả thu hút khách du lịch của một địa phương. Ngoài ra, theo Võ Văn Sen và cộng sự (2017), sản phẩm du lịch đặc thù là những sản phẩm độc đáo, mang tính khác biệt và đặc sắc, góp phần khai thác hiệu quả tài nguyên và tiềm năng địa phương, đồng thời mở rộng thị trường và thu hút khách du lịch trong nước và quốc tế. Việc đổi mới và đa dạng hóa các sản phẩm du lịch, đặc biệt là các sản phẩm mang bản sắc riêng, có vai trò quan trọng trong việc tăng cường quảng bá hình ảnh và nâng cao vị thế cạnh tranh của điểm đến. Theo Buhalis (2000), các chính sách tiếp thị, quản lý điểm đến và định hướng phát triển bền vững có vai trò quan trọng trong việc nâng cao khả năng cạnh tranh của điểm đến du lịch. Howie (2003) cũng cho thấy, chính sách phát triển du lịch vừa tạo ra cơ hội, vừa đặt ra những thách thức phức tạp đối với công tác quản lý và hoạch định chiến lược phát triển điểm đến trong dài hạn.

Trên cơ sở tổng hợp các nghiên cứu liên quan và kết quả thảo luận, tác giả tiến hành chọn lọc các nhân tố phù hợp, từ đó đề xuất mô hình nghiên cứu và xây dựng các giả thuyết nghiên cứu nhằm phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh của điểm đến du lịch như sau: (Hình 1)

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất



Nguồn: Tác giả đề xuất

Mô hình nghiên cứu được viết dưới dạng phương trình như sau:

$$NL = \beta_0 + \beta_1*VH + \beta_2*CN + \beta_3*MT + \beta_4*CS + \beta_5*ĐP + \beta_6*CC + \varepsilon$$

Trong đó:

NL (yếu tố phụ thuộc): Năng lực cạnh tranh

Các yếu tố độc lập bao gồm (Xi): Văn hoá (VH); Con người (CN); Môi trường tự nhiên (MT); Cơ sở hạ tầng (CS); Đặc điểm địa phương (ĐP); Cơ chế chính sách (CC).

β_k : Hệ số hồi quy ($k = 0, 1, 2, \dots, 6$)

ε : Sai số ngẫu nhiên

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu định tính: tác giả tiến hành tổng hợp, kế thừa và so sánh các thang đo từ các công trình nghiên cứu trong và ngoài nước có liên quan sau đó các thang đo được dịch, điều chỉnh về ngữ nghĩa và bối cảnh để phù hợp với đặc điểm và bối cảnh nghiên cứu, đồng thời được hiệu chỉnh thông qua phỏng vấn sâu với một số chuyên gia.

Nghiên cứu định lượng: Nghiên cứu sử dụng thang đo Likert 5 mức độ (1 - Rất không đồng ý đến 5 - Rất đồng ý). Cỡ mẫu được xác định dựa trên

khuyến nghị của Hair và cộng sự (2010) với tỷ lệ cần thiết 5:1 nhằm đảm bảo mức ý nghĩa khi phân tích nhân tố khám phá (EFA). Dữ liệu được thu thập bằng phương pháp chọn mẫu phi xác suất thuận tiện, phiếu khảo sát được phát trực tuyến qua email đến các du khách đã từng tham quan và trải nghiệm tại các điểm du lịch trên địa bàn thành phố Hải Phòng. Khảo sát được triển khai trong thời gian từ tháng 5 đến tháng 8/2025. Sau quá trình thu thập, dữ liệu được kiểm tra và làm sạch để loại bỏ các bảng hỏi không đầy đủ hoặc có dấu hiệu trả lời thiếu trung thực. Tổng cộng thu được 245 bảng trả lời hợp lệ được sử dụng cho phân tích. Dữ liệu được xử lý trên phần mềm SPSS 26 thông qua các bước: (1) Kiểm định độ tin cậy thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha; (2) Thực hiện phân tích nhân tố khám phá (EFA); (3) Tiến hành phân tích hồi quy tuyến tính đa biến tại mức ý nghĩa thống kê 5%.

4. Kết quả nghiên cứu

Kết quả kiểm định độ tin cậy cho thấy, các thang đo đều đạt yêu cầu, với hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0,7 và hệ số tương quan biến - tổng đều lớn hơn 0,3, do đó không có biến quan sát nào bị loại bỏ. Phân tích nhân tố khám phá cho các biến độc lập cho kết quả hệ số KMO đạt 0,799 và kiểm định Bartlett có giá trị Sig. bằng 0,000, khẳng định dữ liệu phù hợp để thực hiện EFA. 6 nhân tố được trích tại Eigenvalue lớn hơn 1 với tổng phương sai trích đạt 80,418%, các hệ số tải nhân tố đều lớn hơn 0,5 và các biến quan sát được phân bổ đúng theo kỳ vọng. Đối với biến phụ thuộc, kết quả kiểm định cho thấy hệ số Cronbach's Alpha và các chỉ tiêu EFA đều đạt yêu cầu, với KMO đạt 0,816, Sig. của Bartlett bằng 0,000, một nhân tố được trích với tổng phương sai trích đạt 81,153% và hệ số tải nhân tố đều lớn hơn 0,5. Bên cạnh đó, phân tích tương quan Pearson cho thấy, các biến độc lập có mối tương quan chặt chẽ với biến phụ thuộc (hệ số tương quan $> 0,4$; Sig. $< 0,05$) và không xuất hiện dấu hiệu đa cộng tuyến, bảo đảm điều kiện để tiếp tục phân tích hồi quy (Hair và cộng sự, 2010).

Kết quả phân tích hồi quy tuyến tính cho thấy, mô hình có độ phù hợp cao với dữ liệu khi $R^2 =$

Bảng 1. Kết quả phân tích Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố khám phá thang đo

Các yếu tố	Các biến quan sát	Hệ số Cronbach's Alpha	Hệ số tương quan nhỏ nhất	Hệ số tải nhân tố dao động	Hệ số Eigenvalue
VH	4	0,853	0,528	0,834 - 0,818	6,239
CN	4	0,842	0,673	0,815 - 0,787	5,923
MT	3	0,805	0,559	0,824 - 0,805	4,245
CS	5	0,786	0,585	0,785 - 0,764	3,104
ĐP	5	0,829	0,671	0,772 - 0,759	2,583
CC	5	0,791	0,592	0,842 - 0,824	1,849
KMO = 0,799					
Kiểm định Bartlett's		Giá trị Chi bình phương xấp xỉ		5275,184	
		df		442	
		Sig.		0,000	
Tổng phương sai trích = 80,418%					
NL	4	0,837	0,687	0,795 - 0,776	1,871
KMO = 0,816					
Kiểm định Bartlett's		Giá trị Chi bình phương xấp xỉ		418,581	
		df		4	
		Sig.		0,000	
Tổng phương sai trích = 81,153%					

Nguồn: Phân tích của tác giả

Bảng 2. Kết quả phân tích hồi quy tuyến tính

Mô hình		Hệ số hồi quy chưa chuẩn hoá		Hệ số hồi quy chuẩn hoá	t	Sig.	Thống kê đa cộng tuyến	
		Beta	Độ lệch chuẩn	Beta chuẩn hoá			Dung sai điều chỉnh	VIF
1	Hằng số	2,752	0,018		5,563	0,000		
	VH	0,341	0,012	0,367	4,371	0,000	0,751	1,756
	CN	0,364	0,010	0,385	5,626	0,000	0,632	1,827
	MT	0,262	0,017	0,286	4,272	0,000	0,763	1,835
	CS	0,306	0,014	0,321	4,427	0,000	0,645	1,668
	ĐP	0,283	0,016	0,308	5,748	0,000	0,762	1,643
	CC	0,327	0,015	0,349	4,199	0,000	0,755	1,779
Giá trị F = 128,194; Sig. = 0,000 R ² = 0,797; R ² hiệu chỉnh = 0,778; Durbin-Watson = 1,825 a. Biến phụ thuộc: NL								

Nguồn: Phân tích của tác giả

0,797 và R^2 hiệu chỉnh = 0,778 nghĩa là 77,8% biến thiên của yếu tố phụ thuộc được giải thích bởi các yếu tố độc lập. Kiểm định F có hệ số Sig. = 0,000 cho thấy mô hình có ý nghĩa thống kê. Giá trị Durbin-Watson = 1,825 cho thấy không có dấu hiệu của tự tương quan. Thống kê đa cộng tuyến với hệ số phóng đại phương sai VIF của các yếu tố trong mô hình đều nhỏ hơn 2 do đó không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến, đảm bảo tính ổn định của các ước lượng hồi quy. Như vậy, các giả thuyết đưa ra đều được chấp nhận, hệ số hồi quy các yếu tố độc lập đều mang giá trị dương và có ý nghĩa thống kê (Sig. < 0,05) khẳng định tất cả các yếu tố đều có tác động tích cực, phương trình hồi quy theo hệ số beta chuẩn hóa như sau:

$$NL = 0,385*CN + 0,367*VH + 0,349*CC + 0,321*CS + 0,308*DP + 0,286*MT + \varepsilon$$

5. Hàm ý quản trị

Điểm đến cần đào tạo kỹ năng nghề, kỹ năng giao tiếp, ngoại ngữ và thái độ phục vụ chuyên nghiệp cho đội ngũ lao động, đồng thời tăng cường tuyên truyền, nâng cao nhận thức và trách nhiệm

của cộng đồng dân cư địa phương trong việc xây dựng hình ảnh điểm đến thân thiện và hiếu khách. Đẩy mạnh bảo tồn và phát huy các giá trị văn hóa đặc trưng, gắn khai thác di sản và bản sắc địa phương với việc phát triển các sản phẩm, hoạt động trải nghiệm văn hóa có chiều sâu, nhằm tạo sự khác biệt và nâng cao sức hấp dẫn của điểm đến. Chính quyền địa phương cần chủ động hoàn thiện cơ chế, chính sách theo hướng ổn định, minh bạch và thuận lợi cho phát triển du lịch, chú trọng cải cách thủ tục hành chính, hỗ trợ doanh nghiệp và tăng cường phối hợp liên ngành trong quản lý điểm đến. Đồng thời, đầu tư và nâng cấp cơ sở hạ tầng du lịch, tập trung vào hạ tầng giao thông, cơ sở lưu trú, dịch vụ hỗ trợ và hạ tầng số, nhằm cải thiện khả năng tiếp cận và nâng cao trải nghiệm của du khách. Ngoài ra, cần khai thác hiệu quả các đặc điểm địa phương và lợi thế vị trí, tăng cường liên kết với các địa phương lân cận để hình thành các tuyến và sản phẩm du lịch liên vùng, kiểm soát tốt ô nhiễm, bảo tồn cảnh quan và lồng ghép các mục tiêu bảo vệ môi trường vào mọi hoạt động phát triển du lịch ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

- Nguyễn Anh Tuấn. (2010). Năng lực cạnh tranh điểm đến của du lịch Việt Nam (Luận án tiến sĩ). Trường Đại học Kinh tế.
- Nguyễn Thị Quỳnh Hương. (2019). Phát triển hình ảnh điểm đến nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh điểm đến du lịch Hạ Long. Tạp chí Khoa học Lạc Hồng, 6, 45-55.
- Võ Văn Sen, Ngô Thanh Loan, & Trần Thị Tuyết Vân. (2017). Định hướng khai thác sản phẩm đặc thù trong phát triển du lịch nông thôn ở An Giang. Tạp chí Phát triển Khoa học và Công nghệ, 20(X3), 1-10.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97-116.
- Dwyer, L., & Kim, C. (2003). Destination competitiveness: Determinants and indicators. *Current Issues in Tourism*, 6(5), 369-414.
- Howie, F. (2003). Managing the tourist destination. *Continuum*.
- Khadaroo, A. J., & Seetanah, B. (2007). Transport infrastructure and tourism development. *Annals of Tourism Research*, 34(4), 1021-1032.
- Maunier, C., & Camelis, C. (2013). Toward an identification of elements contributing to satisfaction with the tourism experience. *Journal of Vacation Marketing*, 19(1), 19-39.

- Murphy, P., Pritchard, M. P., & Smith, B. (2000). The destination product and its impact on traveller perceptions. *Tourism Management*, 21(1), 43-52.
- Porter, M. E., & Ketels, H. M. C. (2003). UK competitiveness: Moving to the next stage (DTI Economics Paper No. 3). Department of Trade and Industry.
- Ritchie, J. R. B., & Zins, M. (1978). Culture as determinant of the attractiveness of a tourism region. *Annals of Tourism Research*, 5(2), 252-267.
- Zelege, A. F., & Biwota, S. M. (2020). Factors affecting tourism competitiveness of Ethiopia: International tourist destination choice perspective. *Journal of Tourism & Hospitality*, 9, Article 446.

Ngày nhận bài: 5/12/2025

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 20/12/2025

Ngày chấp nhận đăng bài: 8/1/2026

IDENTIFYING FACTORS AFFECTING THE COMPETITIVENESS OF TOURISM DESTINATIONS: A CASE STUDY OF HAI PHONG

● **NGUYEN NGOC MINH**

Thanh Dong University

ABSTRACT:

This study aims to identify and evaluate the factors affecting the competitiveness of tourism destinations. Data were collected through a survey and analyzed using quantitative methods with SPSS 26 software. The results indicate that Human Resources, Culture, Policy Mechanisms, Infrastructure, Local Characteristics, and Natural Environment significantly influence the competitiveness of tourism destinations. Based on the empirical findings, the study proposes several managerial implications to enhance destination competitiveness, with a focus on prioritizing human resource development, promoting cultural values, improving policy mechanisms, and ensuring sustainable development.

Keywords: destination competitiveness, tourism destination, Hai Phong.