

**TS. NGUYỄN PHÚ THẮNG (Chủ biên)**  
**TS. NGUYỄN THỊ HỒNG - ThS. LÊ HỮU DŨNG**

# **NĂNG LỰC CẠNH TRANH ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH ĐÔ THỊ**

trường  
hợp

**THÀNH PHỐ HỘI AN,  
TỈNH QUẢNG NAM**

(Sách chuyên khảo)



**NHÀ XUẤT BẢN LAO ĐỘNG**

# NĂNG LỰC CẠNH TRANH ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH ĐÔ THỊ

trường  
hợp

THÀNH PHỐ HỘI AN,  
TỈNH QUẢNG NAM



**NĂNG LỰC CẠNH TRANH ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH ĐÔ THỊ,  
TRƯỜNG HỢP THÀNH PHỐ HỘI AN, TỈNH QUẢNG NAM**

TS. Nguyễn Phú Thắng (Chủ biên)  
TS. Nguyễn Thị Hồng, ThS. Lê Hữu Dũng

**NĂNG LỰC CẠNH TRANH ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH ĐÔ THỊ,  
TRƯỜNG HỢP THÀNH PHỐ HỘI AN, TỈNH QUẢNG NAM  
(SÁCH CHUYÊN KHẢO)**



**NHÀ XUẤT BẢN LAO ĐỘNG**

## MỤC LỤC

DANH MỤC CHỮ VIẾT TẮT .....	7
LỜI NÓI ĐẦU.....	9

### Chương 1

#### CƠ SỞ LÝ THUYẾT LIÊN QUAN ĐẾN NĂNG LỰC CẠNH TRANH ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH ĐÔ THỊ

1.1. ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH VÀ NĂNG LỰC CẠNH TRANH ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH .....	13
1.1.1. Điểm đến du lịch .....	13
1.1.2. Điểm đến du lịch đô thị .....	18
1.1.3. Năng lực cạnh tranh điểm đến du lịch .....	20
1.2. CÁC MÔ HÌNH VÀ CHỈ SỐ ĐÁNH GIÁ VỀ NĂNG LỰC CẠNH TRANH ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH .....	24
1.3. CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN NĂNG LỰC CẠNH TRANH ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH.....	37
1.3.1. Nhóm nhân tố bên ngoài.....	38
1.3.2. Nhóm nhân tố bên trong.....	40

### Chương 2

#### CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN NĂNG LỰC CẠNH TRANH CỦA ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH ĐÔ THỊ Ở THÀNH PHỐ HỘI AN, TỈNH QUẢNG NAM

2.1. TỔNG QUAN ĐỊA BÀN, PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU VÀ ĐỐI TƯỢNG KHẢO SÁT .....	42
2.1.1. Tổng quan thành phố Hội An .....	42
2.1.2. Cách tiếp cận và phương pháp nghiên cứu chính.....	54
2.1.3. Thông tin đối tượng khảo sát .....	63
2.2. PHÂN TÍCH CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN NĂNG LỰC CẠNH TRANH CỦA DU LỊCH ĐÔ THỊ Ở THÀNH PHỐ HỘI AN, TỈNH QUẢNG NAM .....	68
2.2.1. Các kết quả vận dụng mô hình SEM và RANDOM FOREST.....	68
2.2.2. Thảo luận .....	92

**Chương 3**

**GIẢI PHÁP NÂNG CAO NĂNG LỰC CẠNH TRANH ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH  
ĐÔ THỊ TẠI THÀNH PHỐ HỘI AN**

3.1. CƠ SỞ KHOA HỌC CỦA VIỆC ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP.....	97
3.1.1. Định hướng của thành phố Hội An trong việc nâng cao năng lực cạnh tranh điểm đến du lịch đô thị trong hiện tại và tương lai.....	97
3.1.2. Thực trạng về năng lực cạnh tranh điểm đến đô thị tại thành phố Hội An .....	98
3.1.3. Đánh giá SWOT đối với năng lực cạnh tranh điểm đến du lịch của Hội An.....	99
3.2. GIẢI PHÁP NÂNG CAO NĂNG LỰC CẠNH TRANH DU LỊCH HỘI AN .....	100
3.2.1. Giải pháp tổng thể .....	100
3.2.2. Giải pháp đối với các nhóm nhân tố .....	102
KẾT LUẬN.....	152
PHỤ LỤC .....	154
TÀI LIỆU THAM KHẢO .....	166

## DANH MỤC CHỮ VIẾT TẮT

CRKA	Core Resources And Key Attractions (Tài nguyên cốt lõi và điểm hấp dẫn chính)
ĐĐDL	Điểm đến du lịch
DF	Demand factors (Nhân tố nhu cầu)
DM	Destination Management (Quản lý điểm đến)
NLCT	Năng lực cạnh tranh
NLCT ĐĐDL	Năng lực cạnh tranh điểm đến du lịch
SCF	Supporting and conditioning factors (Các nhân tố hỗ trợ và điều kiện)
TI	Tourism infrastructure (Cơ sở hạ tầng du lịch)
TP	Thành phố
TPPD	Tourism policy, planing and development (Chính sách, kế hoạch phát triển du lịch)
TS	Tourism service (Dịch vụ du lịch)
TTCI	The Travel and Tourism Competitiveness Index (Chỉ số năng lực cạnh tranh du lịch và lữ hành)
UNESCO	The United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (Tổ chức Liên hợp Giáo dục, Khoa học và Văn hoá Thế giới)
WEF	Diễn đàn Kinh tế Thế giới (WEF)
WTTC	Hội đồng Du lịch và Lữ hành Thế giới (WTTC)

## LỜI NÓI ĐẦU

**T**rong bối cảnh ngành du lịch toàn cầu ngày càng phát triển mạnh mẽ và đa dạng, du lịch đô thị đã trở thành xu hướng tất yếu, tạo nên sức hút đặc biệt đối với du khách trong và ngoài nước. Năng lực cạnh tranh (NLCT) của điểm đến du lịch (ĐDDL) đô thị chính là nhân tố quyết định vị thế và sự phát triển bền vững của mỗi thành phố TP Hội An – một di sản văn hóa thế giới được UNESCO công nhận – không chỉ nổi tiếng với cảnh quan và di sản độc đáo mà còn là trung tâm du lịch đô thị có sức ảnh hưởng lớn tại khu vực miền Trung Việt Nam. Tuy nhiên, trong bối cảnh cạnh tranh gay gắt từ các điểm đến trong nước và quốc tế, sự thay đổi nhanh chóng trong xu hướng du lịch cũng như những áp lực ngày càng gia tăng lên hạ tầng và chất lượng dịch vụ, việc nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng và nâng cao NLCT điểm đến tại Hội An trở thành nhu cầu cấp thiết và chiến lược.

Cuốn sách “Năng lực cạnh tranh điểm đến du lịch đô thị, trường hợp thành phố Hội An, tỉnh Quảng Nam” là kết quả nghiên cứu của nhóm tác giả: TS. Nguyễn Phú Thắng - Trường Đại học Sư phạm - Đại học Đà Nẵng (Chủ biên), cùng các đồng tác giả TS. Nguyễn Thị Hồng – Trường Đại học Sư phạm - Đại học Đà Nẵng và ThS. Lê Hữu Dũng – Trường Đại học Khánh Hòa. Nghiên cứu đã vận dụng linh hoạt nhiều phương pháp khoa học, trong đó có sự kết hợp giữa phương pháp nghiên cứu định lượng và định tính, cùng với việc ứng dụng SEM và mô hình máy học hiện đại Random Forest để phân tích các nhân tố tác động một cách khách quan và sâu sắc. Đây là điểm sáng tạo quan trọng, góp phần mở rộng phương pháp luận trong lĩnh vực đánh giá NLCT du lịch đô thị, đồng thời nâng cao độ tin cậy và giá trị thực tiễn của kết quả nghiên cứu.

Cuốn sách không chỉ hệ thống hóa một cách toàn diện cơ sở lý luận, các mô hình và tiêu chí đánh giá NLCT điểm đến du lịch đô thị mà còn cung cấp cái nhìn thực tiễn sâu sắc về tình hình phát triển du lịch tại Hội An. Qua khảo sát chi tiết và phân tích dữ liệu khoa học, nhóm tác giả đã xác định rõ những nhân tố cốt lõi ảnh hưởng đến NLCT của điểm đến tại Hội An. Trên cơ sở đó, cuốn sách đề xuất một hệ thống giải pháp tổng thể và các biện pháp chuyên biệt nhằm nâng cao NLCT, góp phần nâng tầm vị thế của Hội An trên bản đồ du lịch quốc tế, đồng thời bảo vệ và phát huy giá trị tài nguyên văn hóa, thiên nhiên đặc sắc.

Tính thực tiễn của cuốn sách được thể hiện rõ nét qua việc cung cấp các dữ liệu khoa học làm nền tảng cho các nhà quản lý, doanh nghiệp du lịch và chính quyền địa phương trong việc hoạch định chính sách, cải thiện chất lượng dịch vụ, đầu tư phát triển hạ tầng và thực hiện các chiến lược quảng bá, xây dựng thương hiệu hiệu quả. Các giải pháp đề xuất được xây dựng dựa trên nền tảng vững chắc của nghiên cứu định lượng kết hợp phân tích định tính, đảm bảo tính khả thi và phù hợp với thực tiễn phát triển du lịch Hội An hiện nay. Chúng tôi hy vọng cuốn sách sẽ trở thành tài liệu tham khảo quan trọng, góp phần thúc đẩy phát triển du lịch đô thị bền vững tại Việt Nam nói chung và Hội An nói riêng, đồng thời khơi nguồn cảm hứng cho những nghiên cứu tiếp theo trong lĩnh vực phát triển du lịch và NLCT điểm đến.

Trong cuốn sách này, chúng tôi có sử dụng một số hình ảnh, tư liệu từ các nguồn khác nhau. Chúng tôi đã thực hiện trích dẫn rõ ràng nguồn gốc nhằm đảm bảo tính chính xác, minh bạch và tôn trọng bản quyền.

Theo Nghị quyết số 76/2025/UBTVQH15 của Ủy ban Thường vụ Quốc hội (ban hành ngày 14/04/2025, có hiệu lực ngày 15/04/2025) về việc sắp xếp đơn vị hành chính năm 2025; Nghị quyết số 202/2025/QH15 của Quốc hội về việc sắp xếp đơn vị hành chính cấp tỉnh (có hiệu lực từ ngày 12/6/2025), tên gọi của các tỉnh, thành phố sau

khi sáp nhập có sự thay đổi. Trong cuốn sách này, nhóm tác giả xin phép được giữ nguyên tên gọi các địa phương trước khi sáp nhập do cuốn sách là kết quả nghiên cứu của đề tài đã được nghiệm thu vào tháng 06 năm 2025. Cụ thể như sau:

1. Tỉnh Quảng Nam (nay là thành phố Đà Nẵng)

2. Thành phố Hội An (nay được chia thành 4 đơn vị hành chính mới bao gồm 3 phường và 1 xã, cụ thể: phường Hội An, phường Hội An Đông, phường Hội An Tây và xã Tân Hiệp)

Mặc dù đã được đầu tư công phu và nghiêm túc, nhóm tác giả nhận thức rõ rằng cuốn sách còn tồn tại những hạn chế nhất định do giới hạn về thời gian, phạm vi nghiên cứu và nguồn lực. Vì vậy, chúng tôi rất mong nhận được sự quan tâm, phản biện và góp ý quý báu từ các nhà khoa học, chuyên gia, nhà quản lý và cộng đồng nghiên cứu du lịch, nhằm giúp cuốn sách ngày càng hoàn thiện hơn và nâng cao giá trị khoa học cũng như thực tiễn của nó.

**Nhóm tác giả**

# **Chương 1**

## **CƠ SỞ LÝ THUYẾT LIÊN QUAN ĐẾN**

### **NĂNG LỰC CẠNH TRANH ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH ĐÔ THỊ**

#### **1.1. ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH VÀ NĂNG LỰC CẠNH TRANH ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH**

##### **1.1.1. Điểm đến du lịch**

###### **a. Khái niệm liên quan**

Thuật ngữ “điểm đến du lịch” (dịch từ tiếng Anh tourism destination) được hiểu một cách tổng quát là địa điểm có sức hấp dẫn tự nhiên hoặc nhân tạo, thu hút du khách đến tham quan, vui chơi giải trí và lưu trú qua đêm.

Theo cách tiếp cận truyền thống, ĐDDL được xác định dựa trên phương diện địa lý hoặc không gian lãnh thổ, là một vị trí cụ thể nơi du khách di chuyển đến nhằm thỏa mãn những nhu cầu và mục đích du lịch của mình. Giuseppe Marzano và cộng sự (2007) cho rằng “ĐDDL là một TP, thị xã hoặc khu vực của nền kinh tế có mức độ phụ thuộc đáng kể vào doanh thu từ du lịch và chứa đựng một hoặc nhiều điểm tham quan hấp dẫn.” (Marzano & Scott, 2009). Cùng quan điểm đó, Baggio và Cooper (2010) định nghĩa ĐDDL như một vùng địa lý được xác định bởi du khách, với hệ thống cơ sở vật chất kỹ thuật và dịch vụ đủ khả năng đáp ứng các nhu cầu phát sinh trong quá trình du lịch (Baggio & and Cooper, 2010).

Tại Việt Nam, Nguyễn Văn Mạnh (2015) cho rằng ĐDDL là khu vực có đường biên rõ ràng về mặt địa lý, chính trị hoặc kinh tế, sở hữu các tài nguyên du lịch hấp dẫn và có khả năng thu hút, phục vụ nhu cầu của du khách. Quan niệm này đã nhấn mạnh sự gắn kết giữa địa lý, tài nguyên và năng lực phục vụ du khách, phù hợp với bối cảnh phát triển du lịch ở nước ta (Mạnh, 2015).

Tiếp cận theo các nhân tố cấu thành, ĐDDL là vùng địa lý hội tụ các điều kiện như sức hấp dẫn du lịch, khả năng tiếp cận thuận lợi, hoạt động vui chơi giải trí phong phú và các dịch vụ hỗ trợ hoàn chỉnh (Leiper, 1990) (Pike & Page, 2014). Đây cũng là cách nhìn được nhiều học giả quốc tế mới đây nhấn mạnh, trong đó du khách là trung tâm của hệ sinh thái du lịch.

Dưới góc độ tài nguyên, ĐDDL được hình thành dựa trên việc khai thác tất cả các nhân tố thiên nhiên, nhân văn và xã hội có thể khơi dậy động cơ du lịch ở con người, tạo ra lợi ích kinh tế và giá trị xã hội. Các tài nguyên này bao gồm tài nguyên tự nhiên, di sản văn hóa, cũng như các sự kiện kinh tế, chính trị, văn hóa và thể thao có quy mô quốc gia hoặc quốc tế (UNWTO, 2018).

Xét tới tác động về kinh tế, xã hội và môi trường, ĐDDL được hiểu là vùng lãnh thổ mà con người chọn để nghỉ dưỡng, trải nghiệm, đồng thời tạo ra những tác động đa chiều đến hệ sinh thái kinh tế - xã hội và tự nhiên của địa phương đó (Hall & Page, 2014).

Dưới góc độ quản lý, ĐDDL là đối tượng quản trị nhu cầu du lịch và kiểm soát các tác động phát sinh trong quá trình vận hành. Quản trị ĐDDL không chỉ dừng lại ở việc đảm bảo sự tiếp cận dễ dàng, nâng cao chất lượng dịch vụ và gia tăng lợi ích kinh tế, mà còn bao hàm cả việc xây dựng hình ảnh điểm đến, thúc đẩy phát triển bền vững và tăng cường khả năng cạnh tranh trên thị trường du lịch toàn cầu (Buhalis, 2000; Jenkins et al., 2011).

Xét từ góc nhìn tổ chức du lịch, ĐDDL là thành phần trung tâm, nơi các bên hữu quan (chính quyền, doanh nghiệp, cộng đồng địa phương và du khách) kết nối, phối hợp và cùng tham gia vào quá trình xây dựng, phát triển điểm đến. UNWTO (UNWTO, 2007) xác định “ ĐDDL địa phương là không gian vật lý mà khách du lịch lưu trú ít nhất một đêm. Điểm đến bao gồm các sản phẩm du lịch như dịch vụ hỗ trợ, điểm tham quan và tài nguyên du lịch trong thời gian đi lại một ngày. Điểm đến có ranh giới vật lý và hành chính xác định cách quản lý, và hình ảnh và nhận thức xác định khả năng cạnh tranh trên thị trường. Điểm đến địa phương kết hợp nhiều

bên liên quan, thường bao gồm cộng đồng chủ nhà, và có thể lồng ghép và kết nối mạng để tạo thành các điểm đến lớn hơn. Điểm đến có thể ở bất kỳ quy mô nào, từ toàn bộ một quốc gia (ví dụ: Úc), một khu vực (như tiếng Tây Ban Nha 'Costas') hoặc đảo (ví dụ: Bali), đến một ngôi làng, thị trấn hoặc TP, hoặc một trung tâm khép kín (ví dụ: Center Parc hoặc Disneyland). Các ĐDDL địa phương có thể liên kết thành mạng lưới hoặc hệ thống các điểm đến lớn hơn nhằm gia tăng sức hấp dẫn và lợi thế cạnh tranh.

Tại Việt Nam, Luật Du lịch năm 2017 (Quốc hội, 2017) định nghĩa điểm du lịch như "nơi có tài nguyên du lịch hấp dẫn, phục vụ nhu cầu tham quan của khách du lịch." Khái niệm này tuy cụ thể hóa phạm vi hẹp của điểm du lịch nhưng chưa làm rõ các nhân tố về quy mô, thời gian lưu trú, điều kiện tiếp cận, sản phẩm du lịch, ranh giới quản lý hay hình ảnh thương hiệu điểm đến. Cần lưu ý phân biệt giữa "điểm du lịch" (phạm vi hẹp, tập trung vào tham quan) và "ĐDDL" (phạm vi rộng hơn, bao gồm cả hoạt động lưu trú, trải nghiệm tổng hợp).

Gần đây, nghiên cứu của Gretzel và cộng sự (Gretzel et al., 2016) nhấn mạnh thêm nhân tố số hóa như một phần cấu thành của ĐDDL hiện đại. Theo đó, các điểm đến không chỉ hiện diện vật lý mà còn cần có hình ảnh kỹ thuật số mạnh mẽ để duy trì và nâng cao NLCT.

Từ những khái niệm nêu trên, trong khuôn khổ nghiên cứu này, ĐDDL được hiểu là: *"Một quốc gia, vùng lãnh thổ hoặc địa phương có tài nguyên du lịch hấp dẫn, kết cấu hạ tầng du lịch phù hợp, sản phẩm và dịch vụ du lịch phong phú, có khả năng thu hút và đáp ứng nhu cầu của du khách, đồng thời có hình ảnh nhận diện rõ ràng trên thị trường trong nước và quốc tế."*

#### b. Phân loại điểm đến du lịch

ĐDDL là khái niệm mang tính đa dạng và phức tạp, bởi vậy việc phân loại điểm đến có ý nghĩa quan trọng trong nghiên cứu và quản lý phát triển du lịch. Trên thực tế, tùy thuộc vào tiêu chí tiếp cận khác nhau mà ĐDDL có thể được phân chia theo nhiều cách.

Theo cách tiếp cận truyền thống, ĐĐDL thường được phân loại dựa trên đặc điểm tự nhiên hoặc nhân văn nổi bật của điểm đến. Theo Leiper (1990) (Leiper, 1990) và tiếp tục được UNWTO (UNWTO, 2007) phát triển, có thể chia ĐĐDL thành các nhóm cơ bản như sau:

### 1. Theo loại tài nguyên chủ đạo:

- Điểm đến tự nhiên: Chủ yếu dựa vào tài nguyên thiên nhiên như bãi biển, núi, sông hồ, công viên quốc gia (ví dụ: Vịnh Hạ Long, Sa Pa).
- Điểm đến văn hóa – lịch sử: Dựa trên các giá trị di sản văn hóa, di tích lịch sử, lễ hội truyền thống (ví dụ: Hội An, Huế).
- Điểm đến nhân tạo: Các khu vui chơi giải trí, khu nghỉ dưỡng nhân tạo, trung tâm thương mại (ví dụ: Sun World Ba Na Hills, VinWonders Phú Quốc).

### 2. Theo mục đích du lịch của du khách:

- Điểm đến nghỉ dưỡng: Phục vụ mục đích thư giãn, hồi phục sức khỏe (ví dụ: Nha Trang, Phú Quốc).
- Điểm đến khám phá – mạo hiểm: Dành cho hoạt động khám phá thiên nhiên, thể thao mạo hiểm (ví dụ: Hang Sơn Đoòng, đỉnh Fansipan).
- Điểm đến hội nghị, sự kiện (MICE): Tập trung vào du lịch hội họp, hội chợ, triển lãm (ví dụ: TP Hồ Chí Minh, Đà Nẵng).

### 3. Theo quy mô không gian và hệ thống tổ chức:

- Điểm du lịch (*Tourist Spot*): Không gian nhỏ, phục vụ tham quan ngắn hạn, ví dụ như một ngôi đền, một bãi biển đơn lẻ.
- ĐĐDL đô thị (*Urban Tourism Destination*): Các TP lớn có hệ thống cơ sở hạ tầng phát triển, cung cấp dịch vụ lưu trú, tham quan, mua sắm, giải trí đầy đủ (ví dụ: Hà Nội, TP Hồ Chí Minh).
- Vùng du lịch (*Tourism Region*): Một khu vực rộng lớn bao gồm nhiều điểm du lịch liên kết với nhau (ví dụ: Tam giác di sản miền Trung – Huế, Hội An, Mỹ Sơn).

4. Theo vòng đời phát triển điểm đến (theo mô hình Butler, 1980 (Butler, 1980)) :

- Giai đoạn khám phá: Điểm đến còn hoang sơ, ít người biết tới.
- Giai đoạn tham quan: Du khách bắt đầu biết tới và ghé thăm nhiều hơn.
- Giai đoạn phát triển: Cơ sở hạ tầng và dịch vụ được đầu tư mạnh mẽ.
- Giai đoạn bão hòa: Lượng khách ổn định hoặc bắt đầu giảm.
- Giai đoạn suy thoái hoặc tái sinh: Điểm đến bị suy giảm hoặc tái định vị, đổi mới để phục hồi.

5. Theo mức độ tích hợp công nghệ số (*Smart Destination*) – xu hướng mới:

- Điểm đến thông minh (*Smart Tourism Destination*): Áp dụng công nghệ số trong quản lý, xúc tiến, trải nghiệm khách hàng, đảm bảo phát triển bền vững (ví dụ: Singapore, Barcelona). Theo Gretzel và cộng sự (2022), điểm đến thông minh là sự kết hợp giữa du lịch, công nghệ và đổi mới sáng tạo nhằm tối ưu hóa trải nghiệm du khách và nâng cao quản lý điểm đến.

Ngoài ra, trong bối cảnh hiện nay, nhiều học giả như Sigala (2020) còn đề xuất phân loại điểm đến theo tiêu chí bền vững (*Sustainable Destination* (Sigala, 2020), bao gồm:

- ĐDDL xanh (Green Destination)
- ĐDDL cộng đồng (Community-based Tourism Destination)
- ĐDDL có trách nhiệm (Responsible Tourism Destination)

Các cách phân loại trên không loại trừ nhau mà có thể kết hợp linh hoạt để phục vụ mục tiêu nghiên cứu, quản lý hoặc phát triển sản phẩm du lịch phù hợp với nhu cầu thị trường.

Tóm lại, phân loại ĐDDL giúp nhận diện rõ đặc trưng, tiềm năng, thách thức cũng như định hướng chiến lược phát triển cho từng loại hình điểm đến. Trong khuôn khổ nghiên cứu này, việc phân loại điểm đến là cơ sở để xác định rõ loại hình của Hội An –

một ĐDDL đô thị di sản, đồng thời cũng đang hướng tới mô hình điểm đến thông minh và bền vững trong tương lai.

### **1.1.2. Điểm đến du lịch đô thị**

#### *a. Quan niệm về điểm đến du lịch đô thị*

Điểm đến du lịch đô thị (Urban Tourism Destination) được hiểu là các khu vực, TP hoặc vùng đô thị có khả năng thu hút khách du lịch thông qua các nguồn tài nguyên đa dạng bao gồm văn hóa, lịch sử, kiến trúc, dịch vụ và các tiện ích đô thị hiện đại. Theo UNWTO, ĐDDL đô thị là những khu vực tập trung các sản phẩm du lịch gắn liền với đời sống đô thị, bao gồm các công trình kiến trúc, bảo tàng, khu mua sắm, nhà hàng, các sự kiện văn hóa, lễ hội cũng như các hoạt động giải trí đặc thù của TP.

Khác với các loại ĐDDL thiên nhiên hay du lịch biển, du lịch đô thị tập trung chủ yếu vào trải nghiệm văn hóa, lịch sử, đời sống xã hội và tiện ích hiện đại của đô thị. Do đó, quan niệm về ĐDDL đô thị không chỉ bao hàm các nhân tố vật chất mà còn bao gồm các nhân tố phi vật chất như chất lượng dịch vụ, sự đa dạng trong trải nghiệm và mức độ hài lòng của khách du lịch.

Ngoài ra, ĐDDL đô thị còn được xem như một không gian đa chức năng, nơi du lịch hòa quyện với các hoạt động kinh tế, thương mại, giáo dục và văn hóa, góp phần tạo nên một tổng thể phát triển bền vững, đa chiều. Việc định nghĩa chính xác và toàn diện về ĐDDL đô thị là tiền đề quan trọng để xây dựng các chiến lược phát triển và nâng cao NLCT của điểm đến.

#### *b. Đặc trưng của điểm đến du lịch đô thị*

ĐDDL đô thị sở hữu những đặc trưng nổi bật phân biệt với các loại hình điểm đến khác, bao gồm:

- Tính đa dạng và phức hợp của sản phẩm du lịch

Đặc trưng quan trọng nhất của ĐDDL đô thị là sự đa dạng và phức hợp trong sản phẩm du lịch. Một đô thị có thể cung cấp đa dạng

các loại hình du lịch như du lịch văn hóa – lịch sử, du lịch ẩm thực, du lịch mua sắm, du lịch giải trí, du lịch sự kiện, du lịch kiến trúc và nghệ thuật, v.v. Các sản phẩm này thường được tích hợp một cách linh hoạt nhằm tạo nên trải nghiệm phong phú, hấp dẫn cho du khách.

Ví dụ, TP Hội An không chỉ nổi tiếng với khu phố cổ mang đậm dấu ấn lịch sử và kiến trúc truyền thống, mà còn có các hoạt động du lịch trải nghiệm như lễ hội văn hóa, ẩm thực đặc sản, tour du lịch sinh thái ven sông, góp phần tạo ra hệ sinh thái sản phẩm đa dạng và hấp dẫn.

- Tính đô thị và hiện đại trong hạ tầng và tiện ích

ĐDDL đô thị luôn gắn liền với hạ tầng đô thị hiện đại, bao gồm hệ thống giao thông, khách sạn, nhà hàng, trung tâm mua sắm, khu vui chơi giải trí và các dịch vụ tiện ích khác. Đây là cơ sở vật chất cần thiết để phục vụ nhu cầu đa dạng và ngày càng cao của khách du lịch.

Khả năng đáp ứng nhanh chóng và hiệu quả các nhu cầu của du khách thông qua hạ tầng tiện nghi và dịch vụ chất lượng là điểm mạnh của các điểm đến đô thị so với các điểm đến khác. Điều này góp phần nâng cao sự hài lòng và khả năng quay lại của khách.

- Tính tập trung dân cư và đa dạng văn hóa xã hội

Đô thị là nơi tập trung đông đảo dân cư với sự đa dạng về văn hóa, ngôn ngữ, lối sống và các hoạt động kinh tế xã hội. Điều này tạo nên môi trường sống năng động, phong phú và thường xuyên đổi mới, là nguồn lực quan trọng cho sự phát triển của du lịch đô thị.

Khách du lịch đến các điểm đến đô thị không chỉ được trải nghiệm các giá trị văn hóa truyền thống mà còn được tiếp cận với đời sống đương đại đa dạng, các hoạt động nghệ thuật, sự kiện xã hội và văn hóa đặc sắc, mang lại trải nghiệm sống động và hấp dẫn.

- Tính thay đổi nhanh và dễ bị tác động

ĐDDL đô thị có đặc điểm biến đổi nhanh chóng theo sự phát triển kinh tế, chính trị, xã hội và công nghệ. Các nhân tố như chính

sách quản lý, biến động thị trường du lịch, xu hướng tiêu dùng và thay đổi trong hành vi khách du lịch ảnh hưởng sâu sắc đến sức hấp dẫn và NLCT của điểm đến.

Điều này đặt ra thách thức cho việc quản lý và phát triển du lịch đô thị phải linh hoạt, sáng tạo và luôn cập nhật các xu hướng mới để đáp ứng kịp thời nhu cầu của thị trường.

- Tác động lẫn nhau giữa du lịch và phát triển đô thị

Du lịch đô thị không chỉ là lĩnh vực kinh tế độc lập mà còn gắn bó chặt chẽ với các hoạt động phát triển đô thị khác như quy hoạch, quản lý môi trường, phát triển hạ tầng và chính sách xã hội. Mỗi quan hệ này tạo nên sự tương tác phức tạp, vừa là cơ hội vừa là thách thức cho sự phát triển bền vững của điểm đến.

Việc cân bằng giữa phát triển du lịch và bảo vệ môi trường, giữ gìn bản sắc văn hóa cũng như nâng cao chất lượng cuộc sống cho cư dân đô thị là một đặc trưng quan trọng cần được chú trọng trong quản lý du lịch đô thị.

### 1.1.3. Năng lực cạnh tranh điểm đến du lịch

Để làm rõ khái niệm “NLCT ĐDDL” trước tiên cần xem xét các khái niệm nền tảng là “cạnh tranh” và “NLCT”.

#### a. Cạnh tranh

Thuật ngữ “cạnh tranh” (compete) có nguồn gốc từ tiếng Latinh *competere*, hàm ý sự ganh đua, đua tranh giữa các đối tượng có phẩm chất tương đồng nhằm giành lấy ưu thế, lợi ích hay mục tiêu xác định (V. Neufeldt, 1996). Bản chất của cạnh tranh là một hiện tượng kinh tế - xã hội phức tạp, phát sinh từ mâu thuẫn lợi ích giữa các chủ thể trong mọi lĩnh vực hoạt động.

Trong kinh tế học, cạnh tranh được xem là nhân tố tất yếu gắn liền với sự hình thành và phát triển của nền kinh tế thị trường. Các nhà kinh tế học cổ điển đã nhấn mạnh vai trò quan trọng của cạnh tranh đối với sự phát triển kinh tế, tuy nhiên khái niệm rõ ràng chỉ được định hình rõ rệt từ thời K. Marx. Theo Marx, “Cạnh tranh là sự

ganh đua, đấu tranh gay gắt giữa các nhà tư bản nhằm giành giật điều kiện thuận lợi trong sản xuất và tiêu thụ hàng hóa để thu được lợi nhuận siêu ngạch” (dẫn từ (Nguyễn Anh Tuấn, 2010)).

Đến Micheal Porter, khái niệm cạnh tranh được mở rộng toàn diện hơn, đề cập tới mọi cấp độ, từ doanh nghiệp, ngành, quốc gia đến toàn cầu, nhấn mạnh nỗ lực vượt trội để đạt lợi ích tối đa (Porter, 1999). Theo Tổ chức Hợp tác và Phát triển Kinh tế (OECD), cạnh tranh là nỗ lực của doanh nghiệp, vùng, quốc gia nhằm tạo ra việc làm và thu nhập cao trong bối cảnh cạnh tranh quốc tế (OECD, 2024).

Từ điển Bách khoa Việt Nam (tập 1) cũng định nghĩa: “Cạnh tranh (trong kinh doanh) là hoạt động ganh đua giữa các nhà sản xuất, thương nhân trong nền kinh tế thị trường, chi phối bởi quan hệ cung - cầu nhằm giành giật điều kiện sản xuất, tiêu thụ và thị trường có lợi nhất. (HĐQG chỉ đạo biên soạn TĐBK, 1995)”

Tổng quát, cạnh tranh có bốn đặc trưng cơ bản: (1) Là mối quan hệ giữa các chủ thể cùng mục tiêu; (2) Tuân thủ những quy tắc chung; (3) Phương thức và công cụ cạnh tranh đa dạng; (4) Diễn ra trong khoảng thời gian không cố định.

Trong phạm vi nghiên cứu này, cạnh tranh được hiểu là:

*“Quan hệ kinh tế trong đó các chủ thể cùng một đối tượng quan tâm tìm mọi biện pháp ganh đua nhau nhằm giành lấy lợi thế tối ưu về mình, với mục tiêu cuối cùng là tối đa hóa lợi ích.”*

#### b. Năng lực cạnh tranh

NLCT là một khái niệm phổ biến trong phát triển kinh tế hiện đại, được tiếp cận từ nhiều góc độ khác nhau:

Tiếp cận theo thị phần: Theo Từ điển thuật ngữ Kinh tế học (Ngọc, 2012) và Từ điển Bách khoa Việt Nam (HĐQG chỉ đạo biên soạn TĐBK, 1995), “NLCT là khả năng chiếm lĩnh thị phần trước các đối thủ cạnh tranh, kể cả khả năng giành lại thị phần đã mất. NLCT phản ánh mức độ hấp dẫn của sản phẩm, dịch vụ so với đối thủ cạnh tranh thông qua giá trị sử dụng và chất lượng vượt trội”.

Tiếp cận theo tạo thu nhập và lợi nhuận: Feurer & Chaharbaghi (1994) cho rằng NLCT là khả năng hành động và phản ứng trong môi trường cạnh tranh, đòi hỏi sức mạnh tài chính để đầu tư vào công nghệ và con người (Feurer & Chaharbaghi, 1994). Dwyer và Kim (2003) định nghĩa NLCT là khả năng của doanh nghiệp đảm bảo lợi nhuận và duy trì việc làm bền vững (Dwyer & and Kim, 2003). OECD (2013) nhấn mạnh NLCT là khả năng tạo ra thu nhập và việc làm cao, đảm bảo sự phát triển bền vững trong môi trường cạnh tranh toàn cầu (OECD, 2024).

Tiếp cận theo lợi thế cạnh tranh: Croes (2010) nhấn mạnh NLCT được hình thành từ việc tận dụng hiệu quả tài nguyên sẵn có (lợi thế so sánh) và phát triển sản phẩm phù hợp với nhu cầu du khách (lợi thế cạnh tranh) (Croes, 2011).

Ở Việt Nam, cùng với thuật ngữ NLCT (Competitiveness), còn tồn tại các thuật ngữ “sức cạnh tranh” (Competitive edge) và “khả năng cạnh tranh” (Competitive capacity). Các cách hiểu này nhấn mạnh các khía cạnh: (1) Khả năng huy động nguồn lực; (2) Đo lường sức cạnh tranh trên thị trường; (3) Hiệu quả chuyển hóa nguồn lực thành lợi thế thị trường.

Trong khuôn khổ nghiên cứu này, NLCT được hiểu là:

*“Khả năng tạo lợi thế so sánh so với đối thủ trên cơ sở sử dụng hiệu quả các nhân tố sản xuất, giúp doanh nghiệp, ngành, địa phương, quốc gia phát triển bền vững trong môi trường cạnh tranh toàn cầu.”*

### c. Năng lực cạnh tranh điểm đến du lịch

Trong lĩnh vực du lịch, NLCT được xem là vấn đề cốt lõi trong hoạch định chính sách và chiến lược phát triển điểm đến. Sản phẩm, dịch vụ du lịch luôn gắn liền với một điểm đến cụ thể, là kết quả tổng hợp của nhiều nhân tố tài nguyên, dịch vụ và sự tham gia của nhiều tổ chức, nhóm lợi ích (Crouch & Ritchie, 1999).

NLCT của ĐDDL có thể tiếp cận từ hai khía cạnh:

- Cung: Khả năng cung cấp sản phẩm, dịch vụ du lịch hấp dẫn.
- Cầu: Khả năng thu hút, làm hài lòng và giữ chân du khách.

Nhiều học giả và tổ chức quốc tế đã đưa ra khái niệm NLCT ĐDDL, tiêu biểu như:

Metin Kozak (2002): NLCT của ĐDDL là khả năng cung cấp sản phẩm du lịch đáp ứng sự thỏa mãn cao nhất cho du khách, vượt trội hơn các điểm đến khác (Kozak, 2002).

Crouch và Ritchie (2003): Là khả năng tăng chi tiêu du lịch, gia tăng sự hấp dẫn, thỏa mãn trải nghiệm du khách, đồng thời bảo tồn giá trị tự nhiên cho thế hệ sau (Ritchie & Crouch, 2003).

Dwyer và Kim (2003): Là tập hợp các nhân tố tài nguyên tự nhiên, văn hóa, cơ sở hạ tầng kỹ thuật, thể chế, nguồn nhân lực tạo nên khả năng phát triển du lịch hiệu quả, bền vững (Dwyer & Kim, 2003).

Enright và Newton (2005): Là khả năng thu hút và làm hài lòng du khách (Enright & Newton, 2004).

Benedetti (2010): Là khả năng gia tăng chi tiêu du lịch và cung cấp trải nghiệm du lịch đáng nhớ (Benedetti et al., 2011).

OECD (2013): Là năng lực tối ưu hóa sự hấp dẫn cho du khách, cư dân và doanh nghiệp, cung cấp sản phẩm du lịch sáng tạo, chất lượng, đồng thời sử dụng nguồn lực bền vững.

Tổng quát, các khái niệm trên tập trung vào ba nhóm tư tưởng chính:

- Lợi thế so sánh và cạnh tranh về giá
- Chiến lược quản lý và phát triển bền vững
- Quan điểm lịch sử và văn hóa xã hội

Do đó, trong khuôn khổ nghiên cứu này, NLCT ĐDDL được hiểu là:

*“NLCT ĐDDL là khả năng của một ĐDDL cạnh tranh hiệu quả với các điểm đến khác trên cơ sở khai thác hiệu quả nguồn lực, thu hút và làm hài lòng du khách, tạo dựng lòng trung thành của khách hàng, phát triển du lịch bền vững, đồng thời mang lại sự thịnh vượng cho cộng đồng địa phương.”*

NLCT của ĐDDL có những đặc tính cơ bản:

- Tập hợp các nhân tố nguồn lực như tài nguyên du lịch, cơ sở hạ tầng, nguồn nhân lực.
- Khả năng hấp dẫn và làm hài lòng du khách, tạo ra trải nghiệm vượt trội so với điểm đến khác.
- So sánh trực tiếp với các điểm đến cạnh tranh tương đồng.
- Phát triển theo hướng hiệu quả, bền vững, mang lại thịnh vượng cho cộng đồng địa phương.

## 1.2. CÁC MÔ HÌNH VÀ CHỈ SỐ ĐÁNH GIÁ VỀ NĂNG LỰC CẠNH TRANH ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH

Trước đây, các công trình nghiên cứu về NLCT trong du lịch chủ yếu tập trung vào nhân tố giá cả và lợi thế cạnh tranh, và thường chỉ giới hạn ở cấp độ vi mô. Tuy nhiên, những năm gần đây, các nhà nghiên cứu đã nhận thức rõ rằng, bên cạnh lợi thế về giá, còn tồn tại nhiều biến số khác ảnh hưởng đến NLCT của một ĐDDL. Một cách khái quát, các nghiên cứu đã định hướng theo ba nhóm vấn đề cơ bản: (1) Xây dựng các mô hình lý thuyết tổng thể về NLCT của ĐDDL; (2) Tập trung vào các khía cạnh đặc thù như vị thế, quản lý, marketing, thương hiệu điểm đến; (3) Dự đoán và phân tích vị thế cạnh tranh của các ĐDDL.

### a. Mô hình nghiên cứu của M. Porter (Porter, 1999)

Mô hình “Viên kim cương” do Michael Porter đề xuất lần đầu vào những năm 1990 và được phát triển, cập nhật thêm trong các công trình nghiên cứu sau này, là một khung lý thuyết nổi tiếng dùng để phân tích NLCT cấp quốc gia hoặc địa phương. Mục đích chính của mô hình là chỉ ra các nhân tố nội tại tạo ra lợi thế cạnh tranh bền vững cho một khu vực, quốc gia hay điểm đến, qua đó giúp nhà hoạch định chính sách và các bên liên quan có hướng phát triển hợp lý.

Trong lĩnh vực du lịch, mô hình này được vận dụng để đánh giá NLCT điểm đến địa phương thông qua bốn nhóm nhân tố chính, tương tác chặt chẽ với nhau, tạo thành một hệ thống “viên kim cương” đa chiều.

Bốn nhóm nhân tố chính trong mô hình và ý nghĩa trong du lịch  
 + Điều kiện các nhân tố sản xuất (Factor Conditions)

Nhân tố này bao gồm các nguồn lực mà điểm đến có thể huy động để phát triển du lịch như tài nguyên thiên nhiên, nhân lực, cơ sở hạ tầng, vốn, công nghệ và kiến thức chuyên môn. Ở cấp địa phương, những điều kiện này quyết định khả năng sản xuất và cung cấp các dịch vụ du lịch chất lượng.

- Ví dụ: Hội An có lợi thế về di sản văn hóa, cảnh quan tự nhiên và các nguồn lực con người có chuyên môn về du lịch. Hạ tầng giao thông, khách sạn, nhà hàng cũng là những điều kiện quan trọng thuộc nhóm này.

- Ý nghĩa: Việc cải thiện và đầu tư các điều kiện sản xuất sẽ nâng cao chất lượng sản phẩm du lịch và khả năng cạnh tranh của điểm đến.

+ Chiến lược, cơ cấu và mức độ cạnh tranh nội bộ (Firm Strategy, Structure and Rivalry)

Nhóm nhân tố này tập trung vào cách thức các doanh nghiệp, tổ chức du lịch địa phương xây dựng chiến lược, tổ chức vận hành và mức độ cạnh tranh nội bộ trong ngành. Xuất đồ thủ công mỹ nghệ, dịch vụ tài chính, công nghệ thông tin, v.v.

- Ví dụ: Ở Hội An, sự phát triển của các ngành nghề truyền thống như thủ công mỹ nghệ, dịch vụ vận chuyển, các đơn vị truyền thông quảng bá du lịch đóng vai trò quan trọng hỗ trợ và nâng tầm sản phẩm du lịch.

- Ý nghĩa: Các ngành hỗ trợ mạnh và phối hợp tốt sẽ tạo điều kiện thuận lợi cho sự phát triển và NLCT của điểm đến.

+ Điều kiện nhu cầu (Demand Conditions)

Nhân tố này đề cập đến tính chất và quy mô của nhu cầu từ phía khách du lịch trong và ngoài nước. Nhu cầu cao, đa dạng và yêu cầu khắt khe sẽ thúc đẩy điểm đến nâng cao chất lượng sản phẩm, dịch vụ và trải nghiệm.

- Ví dụ: Khách du lịch đến Hội An ngày càng đòi hỏi những trải nghiệm đa dạng, sáng tạo, dịch vụ chất lượng cao và các nhân tố bền vững.

- Ý nghĩa: Một thị trường khách hàng có yêu cầu cao là động lực thúc đẩy điểm đến liên tục cải tiến và phát triển.

Tương tác và tính liên kết giữa các nhân tố

Một điểm cốt lõi trong mô hình viên kim cương là sự tương tác và liên kết chặt chẽ giữa bốn nhóm nhân tố trên. Chẳng hạn, điều kiện sản xuất tốt sẽ tạo nền tảng cho các doanh nghiệp xây dựng chiến lược cạnh tranh hiệu quả; các ngành hỗ trợ mạnh mẽ sẽ làm tăng sức mạnh cho chuỗi giá trị; đồng thời, sự thay đổi trong điều kiện nhu cầu sẽ thúc đẩy các nhân tố còn lại liên tục cải tiến.

- Mô hình nhấn mạnh rằng không thể đánh giá NLCT điểm đến chỉ dựa vào từng nhân tố riêng lẻ mà cần xem xét tổng thể hệ sinh thái cung – cầu và sự hỗ trợ. Ví dụ: Mức độ cạnh tranh giữa các khách sạn, công ty lữ hành, nhà hàng tại Hội An tạo ra áp lực đổi mới, nâng cao chất lượng dịch vụ và tối ưu hóa chi phí.

- Ý nghĩa: Cạnh tranh nội bộ là động lực thúc đẩy đổi mới sáng tạo và nâng cao hiệu quả hoạt động, từ đó góp phần tăng cường NLCT điểm đến.

+ Các ngành công nghiệp hỗ trợ và liên quan (Related and Supporting Industries)

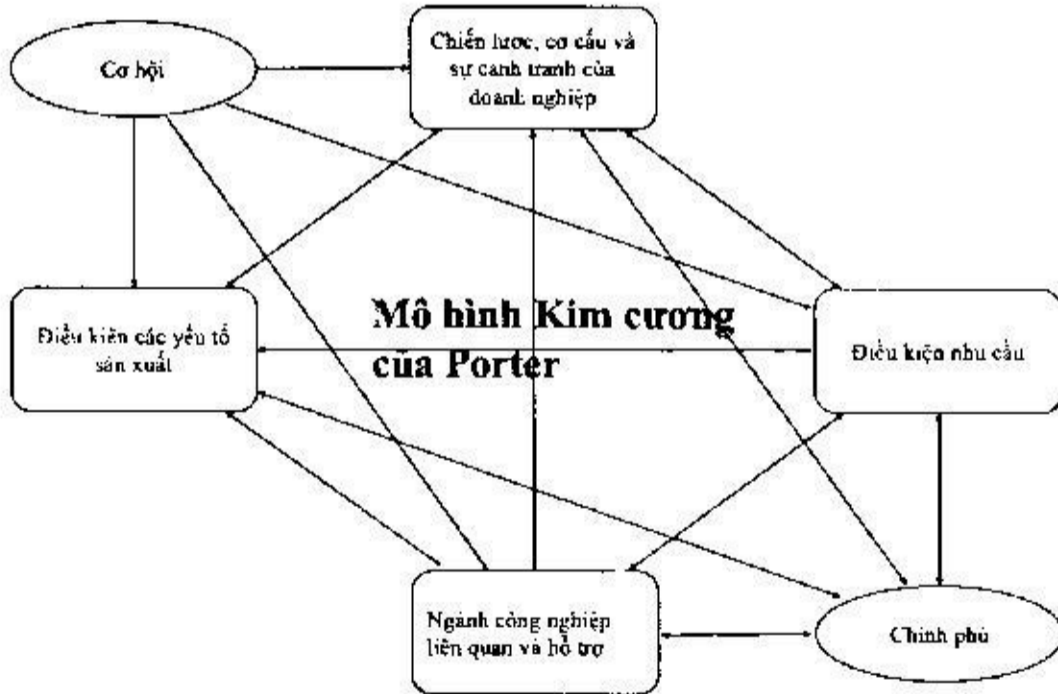
Nhân tố này chỉ ra vai trò của các ngành công nghiệp liên quan và hỗ trợ trong chuỗi giá trị du lịch, bao gồm vận tải, quảng bá truyền thông, sản trợ liên ngành nhằm phát huy tối đa các lợi thế cạnh tranh.

Mặc dù mô hình viên kim cương của Porter cung cấp khung phân tích toàn diện và có tính hệ thống cao, nhưng khi ứng dụng vào lĩnh vực du lịch, đặc biệt là nghiên cứu NLCT điểm đến địa phương vẫn tồn tại một số hạn chế cần lưu ý:

- Trùng lặp các nhân tố: Một số nhóm nhân tố có thể chồng chéo, ví dụ điều kiện sản xuất và các ngành hỗ trợ có thể bị hòa lẫn

trong thực tế, gây khó khăn cho việc phân biệt rạch ròi khi thu thập và phân tích dữ liệu.

- Thiếu các biến đặc thù cho ngành du lịch: Mô hình chưa bao gồm các nhân tố đặc thù của du lịch như quản lý điểm đến, bảo tồn di sản, phát triển bền vững, nhân tố văn hóa xã hội, cũng như tác động của nhân tố môi trường tự nhiên và sự phát triển công nghệ số trong du lịch hiện đại.
- Thiếu sự phản ánh về vai trò của chính sách công và quản lý nhà nước: Trong du lịch, chính sách phát triển điểm đến, quy hoạch đô thị, pháp luật và các cơ chế hỗ trợ có vai trò quan trọng nhưng chưa được thể hiện rõ trong mô hình.
- Chưa phản ánh đầy đủ vai trò của trải nghiệm khách du lịch: Các nhân tố cảm xúc, sự hài lòng, trải nghiệm cá nhân của khách là nhân tố ngày càng quan trọng trong du lịch nhưng chưa được đưa vào phân tích.



Hình 1.1. Sơ đồ năng lực cạnh tranh của Porter

Nguồn: (Porter, 1999)

**b. Mô hình nghiên cứu của Crouch và Ritchie**

Dựa trên lý thuyết lợi thế so sánh của Ricardo và mô hình viên kim cương của Porter, Crouch và Ritchie (1999) đã phát triển mô hình lý thuyết về NLCT của ĐDDL. Theo đó, NLCT ĐDDL là sự kết

hợp giữa lợi thế so sánh (nguồn tài nguyên sẵn có) và lợi thế cạnh tranh (khả năng quản lý, khai thác tài nguyên hiệu quả). Mô hình phân biệt rõ ràng hai loại lợi thế này, tập trung vào nguồn lực tự nhiên, nhân lực, hạ tầng kỹ thuật và giá trị văn hóa.

Mô hình nghiên cứu của Crouch và Ritchie (1999) là một bước phát triển quan trọng trong việc làm rõ bản chất và cơ cấu của NLCT ĐDDL. Dựa trên lý thuyết kinh tế truyền thống về lợi thế so sánh của David Ricardo và mô hình “viên kim cương” của Michael Porter, Crouch và Ritchie đã phân định rõ ràng hai khái niệm then chốt: lợi thế so sánh và lợi thế cạnh tranh, từ đó làm sáng tỏ cách thức một điểm đến có thể duy trì và gia tăng sức hấp dẫn cũng như hiệu quả cạnh tranh trên thị trường du lịch.

#### b1. Lợi thế so sánh (Comparative Advantage)

Lợi thế so sánh là các nguồn lực, điều kiện tự nhiên, tài nguyên sẵn có vốn có, mang tính cố hữu và khó có thể nhân tạo hoặc tái tạo trong ngắn hạn. Đây chính là những nhân tố đầu vào cơ bản, tạo nền tảng thu hút khách du lịch đến với điểm đến.

+ Các nhân tố cấu thành lợi thế so sánh:

- Nguồn lực tự nhiên: Bao gồm cảnh quan thiên nhiên độc đáo, khí hậu, bờ biển, núi non, sông hồ, hệ sinh thái đa dạng... Đây là các tài sản thiên nhiên quý giá, là điểm đến hấp dẫn cho nhiều loại hình du lịch như sinh thái, mạo hiểm, nghỉ dưỡng.
- Di sản văn hóa – lịch sử: Những giá trị văn hóa truyền thống, di tích lịch sử, kiến trúc cổ, phong tục tập quán, lễ hội đặc trưng tạo nên bản sắc riêng biệt và sự hấp dẫn độc đáo cho điểm đến.
- Vị trí địa lý: Vị trí thuận lợi về giao thông, gần các thị trường nguồn khách hoặc nằm trong các tuyến du lịch chính cũng là một phần của lợi thế so sánh.
- Nguồn lực xã hội – con người: Truyền thống, tập quán, kinh nghiệm làm du lịch của cộng đồng địa phương cũng đóng vai trò là lợi thế so sánh quan trọng.

+ Tính chất của lợi thế so sánh:

- **Tính bền vững và khó thay thế:** Các tài nguyên tự nhiên và văn hóa là những di sản có giá trị lâu dài, là “đặc sản” của điểm đến, khó có thể sao chép bởi các địa phương khác.

- **Tính thụ động:** Đây là những nhân tố có sẵn, không thể dễ dàng tạo ra hay tăng cường trong ngắn hạn. Do đó, việc duy trì và bảo tồn các lợi thế này là điều kiện tiên quyết để bảo đảm sự phát triển lâu dài của điểm đến.

- **Khả năng khơi dậy các hoạt động kinh tế khác:** Lợi thế so sánh tạo nền tảng cho các ngành công nghiệp du lịch phát triển, thu hút đầu tư và thúc đẩy tăng trưởng kinh tế địa phương.

#### b2. Lợi thế cạnh tranh (Competitive Advantage)

Khác với lợi thế so sánh, lợi thế cạnh tranh tập trung vào khả năng quản lý, tổ chức, khai thác và phát huy hiệu quả các nguồn lực, tài nguyên vốn có nhằm tạo ra sự khác biệt và giá trị gia tăng trên thị trường du lịch. Đây là nhân tố quyết định khả năng duy trì vị thế cạnh tranh của điểm đến trong môi trường cạnh tranh ngày càng khốc liệt và biến đổi liên tục.

+ Các thành phần chính của lợi thế cạnh tranh:

- **Năng lực quản lý và lãnh đạo:** Khả năng xây dựng chiến lược phát triển du lịch, hoạch định chính sách, điều phối các bên liên quan và phản ứng linh hoạt với thay đổi của thị trường.

- **Năng lực đổi mới sáng tạo:** Bao gồm phát triển sản phẩm mới, cải tiến dịch vụ ứng dụng công nghệ thông tin và truyền thông, tạo ra trải nghiệm du lịch độc đáo và hấp dẫn hơn.

- **Hạ tầng kỹ thuật và dịch vụ hỗ trợ:** Sự hiện đại, đồng bộ và chất lượng của hệ thống giao thông, khách sạn, nhà hàng, các tiện ích phụ trợ và dịch vụ khách hàng là nhân tố then chốt để nâng cao trải nghiệm du khách.

- **Nguồn nhân lực chuyên môn cao:** Đào tạo, nâng cao trình độ, kỹ năng và thái độ phục vụ của lao động trong ngành du lịch góp phần quan trọng vào chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách.

- **Thương hiệu và quảng bá điểm đến:** Xây dựng và quản lý thương hiệu mạnh mẽ, chiến lược truyền thông hiệu quả giúp gia tăng nhận diện và uy tín trên thị trường quốc tế.

- **Quan hệ hợp tác liên ngành:** Mỗi quan hệ chặt chẽ giữa các doanh nghiệp du lịch với các ngành hỗ trợ như vận tải, truyền thông, dịch vụ tài chính tạo nên chuỗi giá trị hiệu quả.

**+ Tính chất của lợi thế cạnh tranh:**

- **Tính động và có thể thay đổi:** Khác với lợi thế so sánh cố hữu, lợi thế cạnh tranh có thể được xây dựng, thay đổi và phát triển thông qua các hoạt động quản lý, đầu tư và đổi mới.

- **Khả năng tạo ra sự khác biệt và giá trị gia tăng:** Lợi thế cạnh tranh giúp điểm đến không chỉ dựa vào nguồn tài nguyên sẵn có mà còn nâng cao hiệu quả sử dụng, tạo ra sự hấp dẫn vượt trội và bền vững trên thị trường.

- **Đóng vai trò quyết định trong cạnh tranh toàn cầu:** Trong bối cảnh toàn cầu hóa, sự thay đổi nhanh chóng của xu hướng tiêu dùng và cạnh tranh ngày càng gay gắt, lợi thế cạnh tranh giúp điểm đến thích nghi và phát triển bền vững.

### **b3. Sự tương tác giữa lợi thế so sánh và lợi thế cạnh tranh trong phát triển điểm đến du lịch**

Theo mô hình của Crouch và Ritchie, lợi thế so sánh và lợi thế cạnh tranh không tồn tại độc lập mà có mối quan hệ tương hỗ, bổ sung lẫn nhau. Lợi thế so sánh cung cấp nền tảng cơ bản, nguồn tài nguyên gốc để tạo sức hút, trong khi lợi thế cạnh tranh là khả năng tận dụng, phát huy và phát triển các nguồn lực đó một cách hiệu quả.

Chính sự phối hợp hài hòa giữa hai loại lợi thế này mới tạo nên NLCT tổng thể và bền vững của điểm đến du lịch. Ví dụ, một điểm đến có nguồn tài nguyên thiên nhiên và văn hóa đặc sắc nhưng thiếu khả năng quản lý, đổi mới, hoặc hạ tầng không đáp ứng yêu cầu sẽ bị giảm sức hấp dẫn và khó giữ vững vị thế trên thị trường. Ngược lại, điểm đến có lợi thế cạnh tranh mạnh nhưng thiếu lợi thế so sánh đặc thù thì cũng khó tạo ra sự khác biệt hấp dẫn lâu dài.

Việc áp dụng mô hình lợi thế so sánh – lợi thế cạnh tranh của Crouch và Ritchie trong nghiên cứu này giúp nhận diện rõ ràng các nguồn lực tự nhiên, lịch sử, văn hóa – vốn là tài sản quý giá, không thể nhân tạo của Hội An. Đồng thời, mô hình cũng làm nổi bật vai trò của các nhân tố quản lý, hạ tầng kỹ thuật, nguồn nhân lực và đổi mới sáng tạo trong việc khai thác và phát huy các giá trị đó.

Qua đó, nghiên cứu có thể tập trung đánh giá toàn diện NLCT điểm đến đô thị Hội An, từ nền tảng cố hữu đến các nhân tố thúc đẩy phát triển, nhằm đề xuất các giải pháp nâng cao NLCT, phát triển du lịch bền vững và gia tăng sức hấp dẫn quốc tế cho thành phố.

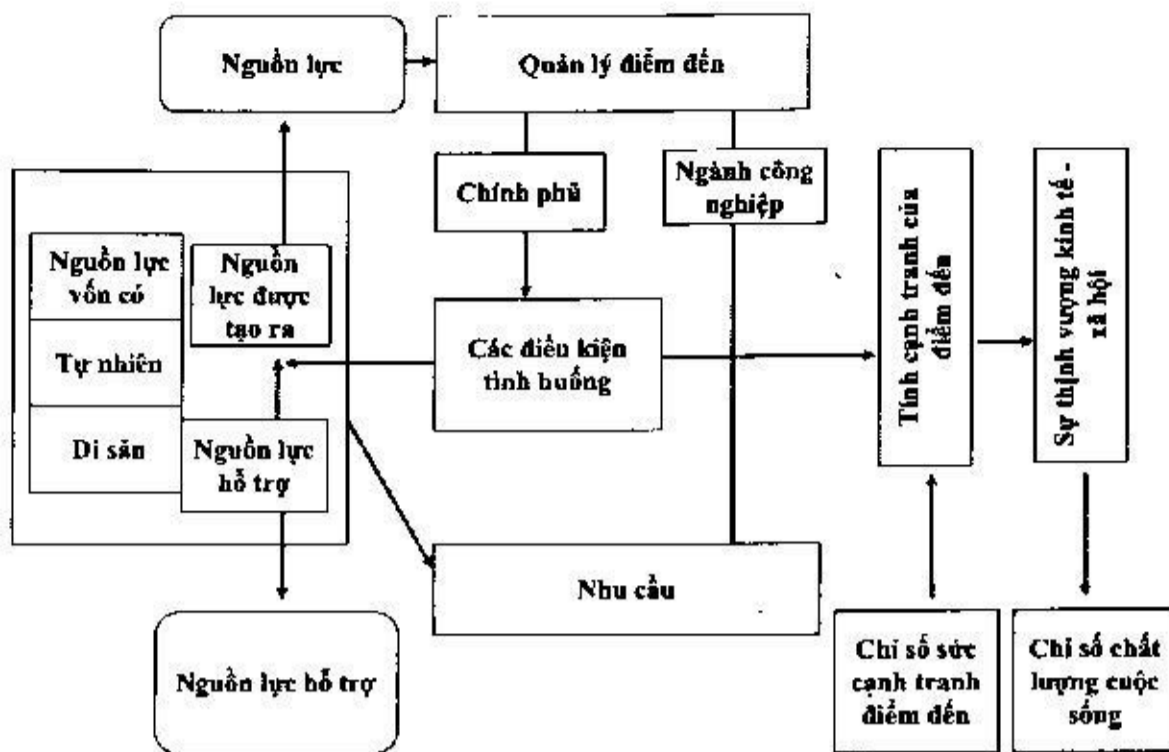


Hình 1.2. Sơ đồ năng lực cạnh tranh của Crouch và Ritchie

Nguồn: Crouch & Ritchie, 1999

**c. Mô hình tích hợp của Dwyer và Kim**

Trên nền tảng mô hình của Crouch và Ritchie, Dwyer và Kim (2003) đã xây dựng mô hình tích hợp NLCT của ĐĐDL, chi tiết hóa các nhân tố và nhấn mạnh vai trò của nhận thức khách hàng. Mô hình gồm sáu nhóm nhân tố chính:



Hình 1.3. Sơ đồ năng lực cạnh tranh của Dyer và Kim

Nguồn: Dwyer & and Kim, 2003

Trong bối cảnh nghiên cứu NLCT ĐDDL ngày càng phát triển, Dwyer và Kim (2003) đã đề xuất một mô hình tích hợp toàn diện nhằm khắc phục những hạn chế trong các mô hình truyền thống và cung cấp một khung lý thuyết đa chiều, linh hoạt và phù hợp hơn với thực tiễn ngành du lịch.

### c1. Cấu trúc và nội dung mô hình

Mô hình của Dwyer và Kim bao gồm một hệ thống các nhân tố cấu thành NLCT điểm đến, được tổ chức theo một cấu trúc phân cấp, trong đó các nhân tố bên ngoài và bên trong tương tác, tác động lẫn nhau và cùng quyết định NLCT tổng thể của điểm đến.

Mô hình bao gồm các nhóm nhân tố chính sau:

- **Nhân tố nền tảng (Underlying Resources and Attractors):** Bao gồm các nguồn tài nguyên tự nhiên, di sản văn hóa, khí hậu, vị trí địa lý và các nhân tố vật chất khác tạo nên sức hấp dẫn cơ bản của điểm đến. Đây chính là nền tảng ban đầu tạo ra lợi thế so sánh.

- **Nhân tố đầu vào nền tảng (Supporting Factors and Resources):** Gồm hạ tầng giao thông, dịch vụ khách sạn, hệ thống thông tin, công nghệ, nguồn nhân lực và các ngành công nghiệp

hỗ trợ. Đây là những nhân tố cần thiết để duy trì và nâng cao trải nghiệm của khách du lịch.

- **Nhân tố nâng cao (Destination Management):** Bao gồm chiến lược phát triển, chính sách quản lý điểm đến, quảng bá thương hiệu, quản lý môi trường và phát triển bền vững. Nhân tố này phản ánh năng lực quản lý, tổ chức và điều phối các nguồn lực nhằm phát huy tối đa hiệu quả và sức cạnh tranh.

- **Nhân tố thị trường và môi trường cạnh tranh (Qualifying and Amplifying Determinants):** Bao gồm các điều kiện thị trường, xu hướng du lịch, yêu cầu khách hàng, các nhân tố chính sách quốc tế và cạnh tranh khu vực. Đây là các tác nhân bên ngoài ảnh hưởng trực tiếp đến khả năng cạnh tranh của điểm đến.

## c2. Tính ưu việt của mô hình

- **Tính toàn diện và liên kết chặt chẽ:** Mô hình tích hợp này không chỉ tập trung vào các nhân tố tài nguyên và hạ tầng như các mô hình trước, mà còn đặc biệt chú trọng đến vai trò của quản lý điểm đến và các nhân tố môi trường cạnh tranh bên ngoài. Điều này giúp phản ánh đầy đủ hơn tính phức tạp và đa chiều trong phát triển điểm đến du lịch.

- **Tính năng động và thích ứng:** Mô hình cho phép đánh giá sự tương tác linh hoạt giữa các nhân tố nội tại và tác động của môi trường bên ngoài, phù hợp với đặc thù du lịch – ngành công nghiệp có tính biến đổi nhanh và phụ thuộc nhiều vào nhân tố thị trường.

- **Khả năng áp dụng rộng rãi:** Với cấu trúc phân cấp rõ ràng, mô hình dễ dàng được điều chỉnh để phù hợp với các loại điểm đến khác nhau, từ đô thị đến vùng thiên nhiên, từ điểm đến truyền thống đến các điểm đến mới nổi.

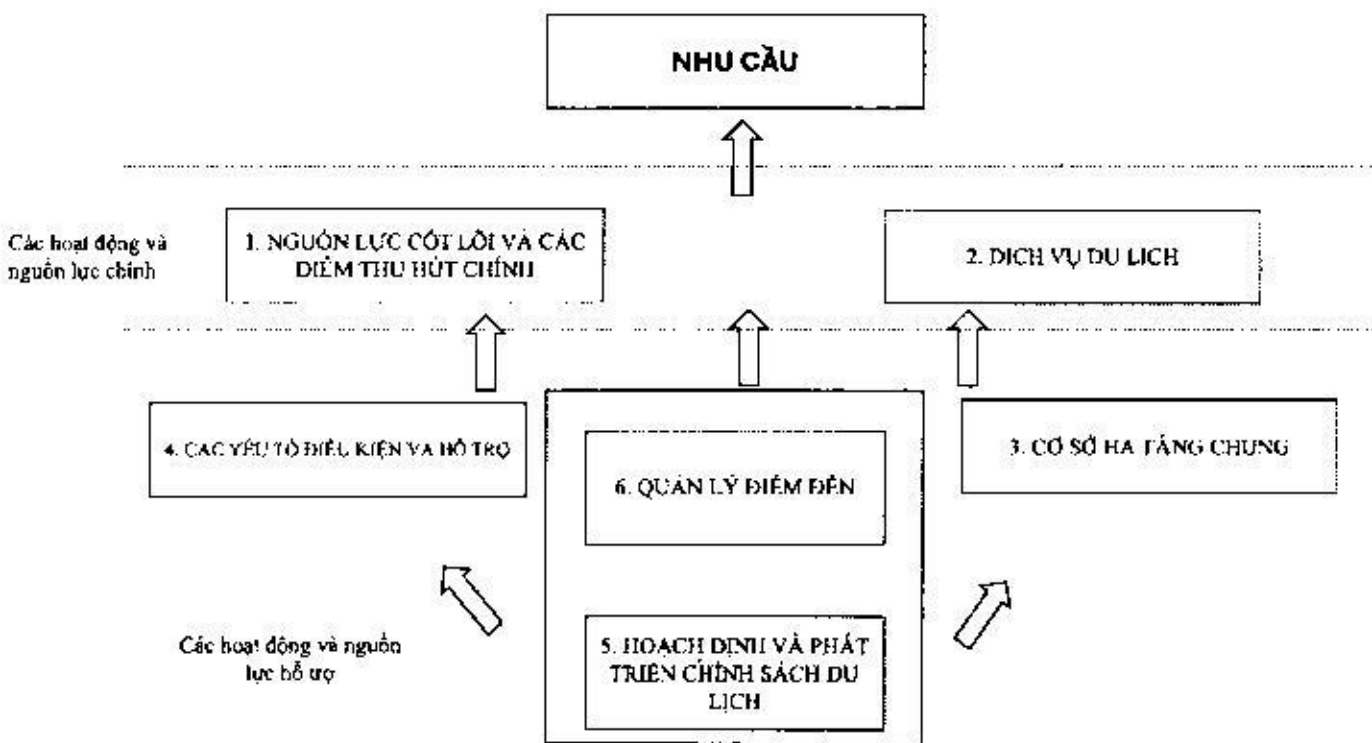
Việc vận dụng mô hình tích hợp của Dwyer và Kim vào nghiên cứu NLCT điểm đến du lịch đô thị Hội An giúp cung cấp một cái nhìn toàn diện hơn, không chỉ đánh giá các nguồn tài nguyên vật chất, di sản văn hóa, mà còn phân tích sâu sắc năng lực quản lý

điểm đến, sự phối hợp liên ngành và ảnh hưởng của các nhân tố môi trường bên ngoài.

Cụ thể, mô hình giúp nhận diện rõ những điểm mạnh về tài nguyên và hạ tầng, đồng thời chỉ ra các lĩnh vực cần cải thiện như chính sách phát triển, quảng bá thương hiệu, quản lý môi trường và ứng phó với thay đổi thị trường. Qua đó, nghiên cứu có thể đề xuất các giải pháp phát triển cân bằng, bền vững và gia tăng sức cạnh tranh của Hội An trên thị trường du lịch quốc tế.

**d. Mô hình của Goffi G**

Được phát triển từ mô hình của Crouch và Ritchie, mô hình của Goffi G. (2012) được xây dựng dựa trên nghiên cứu thực nghiệm tại 610 điểm đến tại Ý. Mô hình gồm bảy biến độc lập và 64 biến quan sát, nhấn mạnh vai trò của quản lý điểm đến và chính sách phát triển du lịch bền vững. Nghiên cứu khẳng định tầm quan trọng của việc duy trì môi trường sinh thái và bảo tồn giá trị văn hóa – xã hội nhằm nâng cao NLCT. Tuy nhiên, giới hạn của mô hình là chưa lấy ý kiến khách du lịch, dẫn đến hạn chế về tính khách quan.



**Hình 1.4. Sơ đồ năng lực cạnh tranh điểm đến của Goffi**

*Nguồn: Goffi, 2013*

Goffi G (2013) đã phát triển một mô hình NLCT ĐĐDL mang tính hệ thống và thực tiễn cao, tập trung vào việc đánh giá toàn diện các nhân tố cấu thành NLCT, cũng như khả năng tương tác giữa các nhân tố đó nhằm thúc đẩy sự phát triển bền vững và gia tăng sức hấp dẫn điểm đến.

### **d1. Cấu trúc mô hình**

Mô hình của Goffi G được tổ chức thành các nhóm nhân tố chính, bao gồm:

- **Nguồn lực và tài nguyên (Resources and Assets):** Bao gồm tài nguyên thiên nhiên, di sản văn hóa, lịch sử, cảnh quan đặc trưng, và các nguồn lực xã hội – con người. Goffi nhấn mạnh rằng các tài nguyên này phải được quản lý và bảo tồn một cách hiệu quả để duy trì tính bền vững của điểm đến.
- **Cơ sở hạ tầng và dịch vụ (Infrastructure and Services):** Bao gồm hệ thống giao thông, khách sạn, nhà hàng, dịch vụ hỗ trợ du lịch, công nghệ thông tin, và các tiện ích phục vụ du khách. Đây là nhân tố quyết định khả năng đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của khách du lịch và nâng cao trải nghiệm.
- **Quản lý điểm đến (Destination Management):** Bao gồm chiến lược phát triển, chính sách quản lý, quảng bá và xây dựng thương hiệu, quản lý môi trường và sự tham gia của cộng đồng địa phương. Mô hình của Goffi đặc biệt chú trọng đến vai trò của quản lý trong việc kết nối các nhân tố và điều phối phát triển bền vững.
- **Môi trường bên ngoài và nhân tố cạnh tranh (External Environment and Competitive Factors):** Goffi xem xét ảnh hưởng của các nhân tố bên ngoài như xu hướng thị trường, chính sách quốc gia và quốc tế, cạnh tranh khu vực, cũng như các nhân tố kinh tế – xã hội toàn cầu ảnh hưởng đến NLCT điểm đến.

### **d2. Đặc điểm nổi bật và giá trị thực tiễn**

- **Tính hệ thống và tương tác:** Mô hình của Goffi không chỉ đơn thuần liệt kê các nhân tố mà còn nhấn mạnh mối quan hệ tương

tác và tác động lẫn nhau giữa các nhóm nhân tố trong việc xây dựng NLCT điểm đến. Điều này giúp phân tích sự phát triển điểm đến theo một cách tổng thể và đa chiều.

- **Tập trung vào quản lý bền vững:** Một điểm khác biệt quan trọng của mô hình này là việc đưa quản lý bền vững và sự tham gia của cộng đồng địa phương vào trung tâm của chiến lược phát triển NLCT, góp phần bảo tồn giá trị cốt lõi của điểm đến trong dài hạn.

- **Khả năng ứng dụng trong thực tiễn:** Mô hình được thiết kế nhằm hỗ trợ các nhà hoạch định chính sách, nhà quản lý du lịch và các bên liên quan trong việc đánh giá và cải thiện NLCT, từ đó xây dựng các chiến lược phát triển phù hợp và hiệu quả.

Trong bối cảnh phát triển du lịch đô thị tại Hội An, mô hình NLCT của Goffi cung cấp một khung phân tích toàn diện, giúp đánh giá chi tiết các nguồn lực, hạ tầng, quản lý và tác động bên ngoài. Việc áp dụng mô hình này giúp nhóm tác giả nhận diện được các điểm mạnh, điểm yếu trong quản lý và phát triển, đồng thời đề xuất các giải pháp nâng cao hiệu quả khai thác tài nguyên, cải thiện dịch vụ, tăng cường quản lý điểm đến và thúc đẩy sự tham gia tích cực của cộng đồng địa phương.

Qua đó, nghiên cứu có thể góp phần xây dựng chiến lược phát triển bền vững, gia tăng giá trị kinh tế – xã hội và giữ vững vị thế cạnh tranh của Hội An trên thị trường du lịch quốc tế ngày càng khốc liệt.

#### **e. Các bộ chỉ số đánh giá năng lực cạnh tranh điểm đến du lịch**

##### **- Các chỉ số của WTTC và WEF**

Năm 2004, WTTC công bố bộ chỉ số đánh giá NLCT của 212 quốc gia và vùng lãnh thổ. Sau đó, WEF đã xây dựng chỉ số mới (Travel and Tourism Competitiveness Index – TTCI) từ năm 2007, gồm 13 nhóm tiêu chí lớn và hơn 70 chỉ tiêu cụ thể. Các chỉ số này được tổ chức thành ba nhóm: (1) Luật pháp, chính sách; (2) Kết cấu hạ tầng và môi trường kinh doanh; (3) Tài nguyên tự nhiên, văn hóa và nhân lực.

Các báo cáo TTCI hàng năm đã trở thành công cụ chiến lược toàn cầu, giúp các quốc gia đánh giá, cải thiện NLCT ngành du lịch và lữ hành.

#### **- Các chỉ số của OECD**

Năm 2013, OECD đưa ra bộ chỉ số đánh giá NLCT du lịch nhằm hỗ trợ chính phủ các nước xây dựng chính sách phát triển du lịch và hoàn thiện chỉ số này qua các năm. Các chỉ số này tập trung vào bốn lĩnh vực: (1) Đo lường hiệu quả và tác động du lịch; (2) Đánh giá khả năng cung cấp dịch vụ du lịch cạnh tranh; (3) Đánh giá sức hấp dẫn điểm đến; (4) Thể hiện cơ hội kinh tế và phối hợp chính sách.

Tuy nhiên, bộ chỉ số OECD bị đánh giá là phức tạp và khó áp dụng toàn diện cho từng điểm đến do số lượng chỉ số quá lớn (79 chỉ số).

#### **- Chỉ số TTCI (The Travel and Tourism Competitiveness Index)**

Gần đây nhất, Blanke và Chiesa (2013) (J. Blanke et al., 2013) phát triển TTCI để đo lường các nhân tố quyết định sự phát triển ngành du lịch toàn cầu. TTCI tổ chức thành ba nhóm: (A) Khung pháp lý; (B) Môi trường kinh doanh và cơ sở hạ tầng; (C) Tài nguyên thiên nhiên, văn hóa và nhân lực. Tuy nhiên, TTCI cũng bị nhận xét là trùng lặp với một số chỉ số toàn cầu khác (GCI) và cần cải tiến thêm.

Mỗi mô hình, bộ chỉ số đánh giá NLCT điểm đến đều có cách tiếp cận và phạm vi áp dụng khác nhau. Tùy theo đặc điểm từng điểm đến, các mô hình có thể phù hợp hoặc cần điều chỉnh cho phù hợp với điều kiện thực tế. Các học giả như Kozak và Remington (1999), Gomezalej và Mchalic (2008), Crouch (2011) đều thống nhất rằng chưa có một mô hình hoàn chỉnh tuyệt đối, do đặc thù riêng biệt của từng điểm đến. Vì vậy, trong khuôn khổ nghiên cứu này, tác giả sẽ kế thừa và chọn lọc những tiêu chí phù hợp, đồng thời loại bỏ các nhân tố không phù hợp với không gian, quy mô và điều kiện nghiên cứu thực tế tại Hội An.

### **1.3. CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN NĂNG LỰC CẠNH TRANH ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH**

NLCT ĐDDL là kết quả tổng hòa của nhiều nhân tố thuộc về môi trường bên ngoài và nội tại của chính điểm đến. Việc nhận diện

và phân tích hệ thống các nhân tố này có ý nghĩa then chốt đối với việc xây dựng mô hình lý thuyết và đề xuất giải pháp nâng cao NLCT. Dựa trên nền tảng lý luận và tổng quan các công trình nghiên cứu quốc tế (Crouch và Ritchie, 1999; Dwyer và Kim, 2003; Hassan, 2000; OECD, 2013), các nhân tố ảnh hưởng đến NLCT của ĐDDL được chia thành hai nhóm lớn: nhân tố bên ngoài và nhân tố bên trong.

### **1.3.1. Nhóm nhân tố bên ngoài**

Nhóm nhân tố bên ngoài bao gồm những nhân tố vĩ mô và ngành mà điểm đến khó có thể kiểm soát hoặc điều chỉnh trực tiếp, song có ảnh hưởng sâu rộng đến NLCT.

#### **Kinh tế**

Theo nghiên cứu của Dwyer và Kim (2003), sự tăng trưởng kinh tế ở phạm vi toàn cầu và khu vực tạo ra tác động mạnh mẽ tới nhu cầu và khả năng chi trả của du khách. Khi thu nhập thực tế tăng, nhu cầu du lịch mở rộng cả về quy mô lẫn chất lượng, đòi hỏi các điểm đến phải không ngừng nâng cao giá trị sản phẩm và dịch vụ du lịch.

OECD (2013) cũng chỉ rõ rằng mức độ ổn định và tăng trưởng kinh tế quốc gia có liên hệ trực tiếp với dòng chảy đầu tư vào hạ tầng du lịch, phát triển nguồn nhân lực và mức độ đa dạng hóa sản phẩm du lịch, từ đó tác động đến NLCT của các điểm đến.

#### **Chính trị và chính sách, pháp luật**

Sự ổn định chính trị và hệ thống pháp luật minh bạch được xác định là tiền đề quan trọng trong nghiên cứu của Hassan (2000), khi tác giả cho rằng môi trường chính trị an toàn tạo điều kiện thuận lợi cho phát triển du lịch quốc tế, đồng thời làm tăng sức hấp dẫn đối với các nhà đầu tư trong lĩnh vực du lịch.

Dwyer và Kim (2003) nhấn mạnh rằng các chính sách ưu tiên phát triển du lịch, chính sách visa linh hoạt, đầu tư vào cơ sở hạ tầng, cũng như các cam kết bảo vệ tài nguyên thiên nhiên và di sản văn hóa là những nhân tố then chốt làm gia tăng NLCT ĐDDL.

## Tự nhiên

Crouch và Ritchie (1999) phân tích rằng tài nguyên thiên nhiên, như khí hậu, cảnh quan, hệ sinh thái và di sản tự nhiên, cấu thành nên lợi thế so sánh nền tảng của điểm đến. Tuy nhiên, theo Scott et al. (2012), các ĐDDI ngày càng phải đối mặt với rủi ro từ biến đổi khí hậu và suy thoái môi trường, những nhân tố làm suy giảm khả năng duy trì sức hấp dẫn bền vững của điểm đến trong dài hạn.

## Môi trường ngành

Môi trường ngành bao gồm các thành tố cạnh tranh trực tiếp và gián tiếp:

- **Khách du lịch:** Theo Buhalis (2000), hành vi và kỳ vọng của khách du lịch thay đổi nhanh chóng dưới tác động của toàn cầu hóa và tiến bộ công nghệ, buộc các điểm đến phải thích ứng liên tục để đáp ứng nhu cầu ngày càng đa dạng và tinh tế.
- **Điểm đến cạnh tranh hiện tại và tiềm ẩn:** Crouch và Ritchie (1999) khẳng định rằng sự cạnh tranh giữa các điểm đến là tất yếu trong nền kinh tế du lịch toàn cầu, đòi hỏi mỗi điểm đến không chỉ định vị rõ ràng lợi thế cạnh tranh mà còn chủ động phát triển những nhân tố khác biệt.
- **Sản phẩm du lịch thay thế:** Theo Enright và Newton (2005), các sản phẩm du lịch mới, hấp dẫn, sáng tạo liên tục ra đời đã làm tăng áp lực lên các điểm đến truyền thống, buộc họ phải liên tục đổi mới và nâng cao chất lượng dịch vụ.

## NLCT du lịch quốc gia

Dwyer, Forsyth và Rao (2000) chỉ ra rằng NLCT du lịch quốc gia có vai trò quyết định trong việc hỗ trợ hoặc cản trở NLCT của từng điểm đến địa phương. Theo đó, một quốc gia có năng lực du lịch cao sẽ tạo ra môi trường hỗ trợ tích cực về hạ tầng, tiếp thị quốc gia và chính sách phát triển, từ đó nâng cao khả năng cạnh tranh của các điểm đến thành phần.

### **1.3.2. Nhóm nhân tố bên trong**

Nhóm nhân tố bên trong bao gồm những nhân tố nội tại của điểm đến mà chính quyền địa phương, doanh nghiệp và các bên liên quan có thể chủ động kiểm soát, điều chỉnh nhằm nâng cao NLCT.

#### **Quy hoạch và chính sách phát triển du lịch**

Theo Crouch và Ritchie (1999), một chiến lược quy hoạch phát triển du lịch hiệu quả là điều kiện tiên quyết để tối ưu hóa việc khai thác tài nguyên, định hướng tăng trưởng và đảm bảo sự bền vững của điểm đến. Các nghiên cứu của Dwyer và Kim (2003) cũng nhấn mạnh rằng chính sách phát triển du lịch cần có tầm nhìn dài hạn, đồng bộ giữa phát triển sản phẩm, hạ tầng, nguồn nhân lực và xúc tiến thị trường.

#### **Sức chứa của điểm đến**

Khái niệm sức chứa du lịch được Butler (1980) đề cập trong mô hình chu kỳ sống của điểm đến, cho rằng điểm đến có giới hạn về khả năng tiếp nhận khách du lịch mà không gây tổn hại nghiêm trọng tới môi trường tự nhiên, văn hóa – xã hội hoặc trải nghiệm du lịch.

Dwyer và Kim (2003) cho rằng việc vượt quá sức chứa sẽ dẫn đến suy giảm giá trị cảm nhận của du khách, gia tăng chi phí bảo vệ tài nguyên, và suy giảm NLCT trong dài hạn. Do đó, việc quản lý sức chứa một cách khoa học là yêu cầu tất yếu đối với mọi điểm đến hướng tới phát triển bền vững.

#### **Nhận thức và sự tham gia của cộng đồng địa phương**

Theo nghiên cứu của Murphy (1985) và sau này được tiếp nối bởi Jamal và Getz (1995), cộng đồng địa phương là thành tố không thể thiếu trong mô hình phát triển du lịch bền vững. Nhận thức đúng đắn và sự tham gia tích cực của cộng đồng không chỉ giúp bảo tồn giá trị văn hóa bản địa mà còn tạo ra môi trường thân thiện, nâng cao trải nghiệm cho du khách, từ đó góp phần gia tăng NLCT ĐDDL.

Lacy (2002) khẳng định rằng sự tham gia cộng đồng chính là nhân tố trung tâm đảm bảo cho sự cân bằng giữa phát triển kinh tế

du lịch và gìn giữ bản sắc địa phương, nhân tố then chốt trong việc xây dựng lợi thế cạnh tranh bền vững.

Như vậy, NLCT ĐDDL chịu sự tác động của nhiều nhóm nhân tố khác biệt. Điều này đòi hỏi khi phân tích NLCT ĐDDL phải khái quát

## Chương 2

### CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN NĂNG LỰC CẠNH TRANH CỦA ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH ĐÔ THỊ Ở THÀNH PHỐ HỘI AN, TỈNH QUẢNG NAM

#### 2.1. TỔNG QUAN ĐỊA BÀN, PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU VÀ ĐỐI TƯỢNG KHẢO SÁT

##### 2.1.1. Tổng quan thành phố Hội An

###### *a. Khái quát lịch sử hình thành đô thị Hội An*



Hình 2.1. Chùa Cầu (Phố cổ Hội An)

Nguồn: UNESCO

Hội An – một trong những đô thị cổ nổi tiếng nhất Việt Nam – không chỉ là một di sản văn hóa thế giới mà còn là trung tâm du lịch quan trọng của miền Trung. Trải qua nhiều thế kỷ, du lịch Hội An đã có sự phát triển mạnh mẽ, từ một cảng thị giao thương quốc tế đến một ĐDDL hàng đầu với nhiều loại hình đặc sắc.

Hội An là một trong những đô thị cổ hiếm hoi vẫn giữ được vẻ nguyên sơ, gần như không bị tác động bởi thời gian. Từ thế kỷ 16 - 17, nơi đây từng được biết đến với tên gọi Faifoo và là điểm đến quen thuộc của các thương nhân đến từ Nhật Bản, Trung Quốc, Bồ Đào Nha, Italia... Vào thời kỳ đó, thương cảng Hội An phát triển thịnh vượng, đóng vai trò quan trọng trong giao thương khu vực Đông Nam Á. Thương cảng này bắt đầu hình thành từ khoảng thế kỷ 15 - 16 và đạt đến đỉnh cao vào thế kỷ 17 - 18. Tuy nhiên, từ trước đó rất lâu, vùng đất Hội An đã gắn liền với văn hóa tiền Sa Huỳnh, Sa Huỳnh và từng là một thương cảng quan trọng của vương quốc Champa từ thế kỷ 2 đến thế kỷ 15 (Ủy ban quốc gia, 2001).

Giai đoạn hưng thịnh nhất của Hội An, đặc biệt trong nửa đầu thế kỷ 17, đánh dấu vị thế của nơi đây như một trung tâm giao thương hàng đầu của Đàng Trong cũng như toàn bộ Đại Việt. Hội An là một trong những thương cảng sôi động nhất khu vực Đông Nam Á, thu hút tàu thuyền từ Nhật Bản, Trung Quốc, Thái Lan, Philippines, Indonesia, Malaysia, Ấn Độ... cũng như từ châu Âu như Bồ Đào Nha, Tây Ban Nha, Hà Lan, Anh, Pháp... Mỗi năm, các đoàn tàu cập cảng để tham gia hội chợ kéo dài từ 4 đến 6 tháng. Chúa Nguyễn đã cho phép các thương nhân ngoại quốc, đặc biệt là người Hoa và người Nhật, định cư và kinh doanh tại đây. Họ lập nên những khu phố đặc trưng như “phố Nhật”, “phố Khách” cùng các thương điểm của Hà Lan, biến Hội An thành một đô thị - thương cảng mang tầm vóc quốc tế.

Sang thế kỷ 19, nhiều nhân tố từ thiên nhiên đến chính trị, kinh tế đã khiến vai trò của Hội An suy giảm. Những biến đổi về địa hình sông nước, cùng sự xuất hiện của các thương cảng hiện đại như Đà Nẵng từ cuối thế kỷ 19 đã làm lu mờ dần vị thế của Hội An. Tuy

nhiên, chính điều này lại góp phần giúp Hội An được bảo tồn gần như nguyên vẹn, trở thành một khu phố - thương cảng cổ với hệ thống di tích phong phú như bến cảng, phố cổ, nhà ở kết hợp cửa hàng, nhà thờ tộc họ, đình chùa, hội quán của người Hoa, lăng mộ của thương nhân Nhật Bản, Trung Quốc và biểu tượng độc đáo là Chùa Cầu Nhật Bản. Năm 1999, UNESCO công nhận Phố cổ Hội An là Di sản văn hóa thế giới, đánh dấu bước ngoặt quan trọng trong sự phát triển du lịch. Kể từ đó đến nay, Hội An trở thành một điểm đến hấp dẫn đối với du khách trong và ngoài nước. Hội An liên tục được các tạp chí du lịch quốc tế vinh danh như “ĐĐDL hấp dẫn nhất châu Á” (CNTraveler, 2018) hay “ TP quyến rũ nhất thế giới” (Anh Minh, 2024; Travel and Leisure, 2019). Kiến trúc phong phú của Hội An phản ánh sự giao thoa văn hóa lâu đời giữa bản địa và các nền văn minh ngoại lai. Không chỉ mang đậm bản sắc dân tộc, Hội An còn thể hiện sự hài hòa giữa nhân tố nội sinh và ngoại nhập, tạo nên một sắc thái riêng biệt, vừa truyền thống, vừa mang hơi thở quốc tế.

Ngày nay, khu phố cổ Hội An vẫn được bảo tồn gần như nguyên trạng với quần thể kiến trúc cổ gồm nhà ở, hội quán, đình chùa, giếng cổ, nhà thờ, bến cảng, chợ... Đặc trưng của Hội An là những con đường nhỏ cắt nhau theo dạng bàn cờ, với những mái nhà phủ rêu phong tạo nên một không gian trầm mặc, cổ kính. Sự hiện diện của một đô thị cổ nguyên vẹn như Hội An không chỉ là trường hợp hiếm có ở Việt Nam mà còn là một hiện tượng hiếm thấy trên thế giới. Đây được xem như một “bảo tàng sống” về kiến trúc và lối sống đô thị xưa.

Không chỉ nổi bật với kiến trúc độc đáo, Hội An còn lưu giữ nhiều giá trị văn hóa phi vật thể thông qua các lễ hội truyền thống, các làng nghề thủ công và nền ẩm thực phong phú. Chính những điều này đã giúp Hội An ngày càng trở thành điểm đến hấp dẫn, thu hút du khách từ khắp nơi trên thế giới.

*b. Vị trí địa lí, điều kiện tự nhiên và kinh tế xã hội*

*+ Vị trí địa lí*



**Hình 2.2. Bản đồ hành chính thành phố Hội An**

*Nguồn: Nhóm nghiên cứu xây dựng dựa trên dữ liệu UBND TP Hội An*

Hội An là một TP thuộc tỉnh Quảng Nam, nằm ở khu vực duyên hải miền Trung Việt Nam. TP có diện tích tự nhiên khoảng 61,71 km<sup>2</sup>, tọa lạc bên bờ Bắc của hạ lưu sông Thu Bồn. Vị trí địa lí của Hội An nằm trong khoảng từ 15°15'26" đến 15°55'15" vĩ độ Bắc và từ 108°17'08" đến 108°23'10" kinh độ Đông. Hội An có khoảng cách 9 km về phía Đông so với quốc lộ 1A, cách TP Đà Nẵng khoảng 25 km về phía Đông Nam và cách TP Tam Kỳ khoảng 50 km về phía Đông Bắc.

Phần đất liền của TP có diện tích 46,22 km<sup>2</sup>, chiếm 74,9% (Phòng Thống kê Hội An, 2023) tổng diện tích tự nhiên, với hình dạng tương tự một hình thang cân. Phía Nam Hội An giáp huyện Duy Xuyên với ranh giới tự nhiên là sông Thu Bồn, phía Tây và Bắc giáp huyện Điện Bàn, còn phía Đông tiếp giáp biển với bờ biển dài khoảng 7 km. Trung tâm đô thị của Hội An bao gồm các phường Minh An, Sơn Phong và Cẩm Phố, trong đó có khu phố cổ rộng

khoảng 5 km<sup>2</sup>, được UNESCO công nhận là Di sản Văn hóa Thế giới vào ngày 4/12/1999.

Ngoài phần đất liền, cách bờ biển Hội An khoảng 18 km về phía Đông là cụm đảo Cù Lao Chàm với diện tích 15,49 km<sup>2</sup>, chiếm 25,1% tổng diện tích tự nhiên toàn TP. Cụm đảo này bao gồm nhiều hòn đảo như Hòn Lao, Hòn Dài, Hòn Mỏ, Hòn Ông, Hòn Tai, Hòn Lá, Hòn Khô và Hòn Nôm, tạo thành một hệ thống quần đảo có hình cánh cung hướng ra Biển Đông. Khu vực này được UNESCO công nhận là Khu dự trữ sinh quyển thế giới vào ngày 26/5/2009.

+ *Điều kiện tự nhiên và tài nguyên thiên nhiên*

- *Địa hình và đất đai*

Hội An có địa hình đa dạng nhờ vị trí địa lí, cấu trúc địa chất và lịch sử, bao gồm đô thị cổ, đồng bằng, biển và đảo. TP được bao bọc bởi hệ thống sông, kênh rạch và rừng dừa nước, với địa hình thấp dần từ Tây Bắc xuống Đông Nam. Hội An có ba vùng địa hình chính: cồn cát ở Tây Bắc kéo dài đến biển Cửa Đại; vùng trũng thuộc các phường Cẩm Phô, Minh An, Sơn Phong, Cẩm Nam, Cẩm Châu, Cẩm Kim; và hệ thống sông ngòi, chủ yếu ở Cẩm Thanh.

Cù Lao Chàm có địa hình chủ yếu là đồi núi thấp, với đảo lớn nhất là Hòn Lao. Địa hình đảo chia làm hai sườn: phía Đông dốc đứng với đá tảng, phía Tây thoải hơn, có nhiều bãi bồi.

Hội An có năm nhóm đất chính: đất cát (27,63% diện tích), đất mặn (29,06%), đất phù sa (13,85%), đất dốc tụ (0,24%), và đất xám trên đá magma axit (29,22%). TP sở hữu 739,53 ha rừng, gồm rừng đặc dụng ở Cù Lao Chàm và rừng phòng hộ ven sông, biển, giúp bảo vệ môi trường và đa dạng sinh học.

- *Khí hậu*

Hội An có khí hậu nhiệt đới ẩm gió mùa Nam Hải Vãn, mang đặc trưng ven biển miền Trung với thời tiết nóng ẩm, mưa nhiều theo mùa. TP ít chịu ảnh hưởng của gió mùa đông do phía Bắc được chắn bởi dãy Hoành Sơn và phía Tây được che bởi khối núi Bắc Kon Tum.

Theo số liệu khí tượng, các nhân tố thời tiết tại Hội An như sau:

**Nhiệt độ:** Hội An không có mùa đông lạnh. Mùa khô kéo dài từ tháng 2 đến tháng 8, mùa mưa từ tháng 9 đến tháng 1. Nhiệt độ trung bình năm  $25,6^{\circ}\text{C}$ , cao nhất  $39,8^{\circ}\text{C}$ , thấp nhất  $22,8^{\circ}\text{C}$ .

**Độ ẩm:** Trung bình năm 83%, mùa khô 75%, mùa mưa 85%.

**Lượng mưa & bão:** Tổng lượng mưa trung bình 2.504,57 mm/năm, tập trung vào tháng 10-11 (550-1.000 mm/tháng). Bão thường xuất hiện vào tháng 9-11, gây mưa lớn và lũ lụt.

**Bốc hơi:** Trung bình 2.107 mm/năm, cao nhất 241 mm/tháng, thấp nhất 119 mm/tháng.

**Giờ nắng:** Trung bình 2.156,2 giờ/năm, nhiều nhất vào tháng 5-6 (234-277 giờ/tháng), ít nhất vào tháng 11-1 (69-165 giờ/tháng).

**Mây:** Vân lượng trung bình toàn thể 5,3; vân lượng hạ tầng 3,3.

**Gió:** Có hai mùa gió rõ rệt: Gió mùa đông (tháng 9 - tháng 4) từ hướng Bắc và Tây Bắc; gió mùa hè (tháng 4 - tháng 9) từ hướng Đông. Tốc độ gió trung bình 3,3 m/s, mạnh nhất 40 m/s.

Đặc trưng khí hậu trên tạo điều kiện thuận lợi cho du lịch phát triển tại Hội An. Cụ thể, Mùa khô với thời tiết nắng ấm, ít mưa, thích hợp cho tham quan phố cổ, tắm biển Cửa Đại, khám phá Cù Lao Chàm và trải nghiệm du lịch sinh thái; Hỗ trợ phát triển du lịch lễ hội: Thời tiết ổn định tạo điều kiện tổ chức các sự kiện như Tết Nguyên Đán, lễ hội đèn lồng, đua ghe trên sông Hoài, thu hút đông đảo du khách. Tuy nhiên, TP cũng phải chịu tác động và thách thức từ mùa mưa bão vào dịp cuối năm.

#### - Thủy văn

Hội An là vùng cửa sông - ven biển, nơi hợp lưu của các con sông lớn thuộc Quảng Nam. Hệ thống sông Thu Bồn - Vu Gia có chiều dài khoảng 200 km và lưu vực rộng 8.850 km<sup>2</sup>. Sông Thu Bồn được hình thành từ sự hợp lưu của sông Thu Bồn và sông Vu Gia, với nhiều nhánh sông quan trọng như sông Tranh, sông Khang,

sông Trường (từ phía Thu Bồn), cùng sông Bung, sông Cái, sông Con (từ phía Vu Gia).

Sông Thu Bồn có dòng chảy phức tạp, phân tách thành nhiều nhánh trước khi đổ ra biển. Tại ngã ba Giao Thủy, dòng sông chia làm hai hướng: một nhánh chảy về phía Nam qua Chiêm Sơn, Trà Kiệu (Duy Xuyên), trong khi nhánh còn lại chảy về hướng Đông qua Bắc Kỳ Lam. Hai nhánh này gặp nhau tại Bến Giá, hình thành vùng đất trù phú Gò Nổi. Hạ lưu sông Thu Bồn từ Bến Giá đến Cửa Đại dài 16 km, với đoạn chảy qua Hội An dài 8,5 km, rộng từ 120 - 240 m. Nhánh nhỏ của sông Hội An ôm sát khu phố cổ được gọi là sông Hoài.

Ngoài hệ thống sông chính, Hội An còn có sông Trường Giang và sông Cổ Cò. Sông Trường Giang dài gần 60 km, chảy song song với bờ biển, từng là tuyến giao thông thủy quan trọng. Trong khi đó, sông Cổ Cò (còn gọi là Đê Vông) dài 7 km, từng là tuyến thương mại nối Hội An với Đà Nẵng, nhưng bị bồi lấp vào cuối thế kỷ 19, chỉ còn lại các đầm, hồ nhỏ.

Tất cả các dòng sông này hội tụ trước khi đổ ra biển qua Cửa Đại, đóng vai trò quan trọng trong giao thông và kinh tế khu vực. Lưu lượng trung bình của sông Hội An đạt  $232 \text{ m}^3/\text{s}$ , mùa lũ có thể lên tới  $5.430 \text{ m}^3/\text{s}$ . Chế độ nước chịu ảnh hưởng của thủy triều bán nhật triều, với biên độ dao động trung bình 0,06 m. Vào mùa khô, nước biển xâm nhập sâu, gây nhiễm mặn trung bình khoảng 12%.

Nhờ hệ thống thủy văn phong phú, Hội An không chỉ là một di sản văn hóa mà còn là ĐĐDL sinh thái, trải nghiệm độc đáo, thu hút hàng triệu du khách mỗi năm.

+ Điều kiện kinh tế - xã hội

- Dân cư và lao động

Hội An, với vị trí địa lý đặc thù là TP ven biển và di sản văn hóa thế giới, có dân số ổn định trong khoảng 100.000 đến 120.000 người trong giai đoạn 2020-2024. Dân cư tập trung chủ yếu ở khu

vực trung tâm và các phường ven sông như Minh An, Cẩm Phô và Cẩm Nam, nơi phát triển mạnh về du lịch và dịch vụ. Các xã ngoại thành như Cẩm Thanh, Cẩm Hà và Tân Hiệp (Cù Lao Chàm) có mật độ dân số thấp hơn, kinh tế dựa vào nông nghiệp, ngư nghiệp và du lịch sinh thái.

Lực lượng lao động của Hội An chiếm khoảng 60% tổng dân số, tương đương 60.000 đến 72.000 người. Trong đó, lao động trong lĩnh vực dịch vụ và du lịch chiếm tỷ trọng lớn nhất, khoảng 70%, do TP là ĐDDL nổi tiếng. Lao động trong lĩnh vực công nghiệp và xây dựng chiếm khoảng 20%, tập trung vào các ngành thủ công mỹ nghệ, sản xuất hàng lưu niệm và xây dựng cơ sở hạ tầng du lịch. Lĩnh vực nông, lâm nghiệp và thủy sản chiếm khoảng 10%, chủ yếu ở các xã ngoại thành.

Tỉ lệ lao động qua đào tạo có bằng cấp, chứng chỉ tại Hội An đạt khoảng 30% vào năm 2024, cao hơn mức trung bình quốc gia là 27,6%

Điều này phản ánh sự chú trọng của TP trong việc nâng cao chất lượng nguồn nhân lực, đặc biệt trong lĩnh vực du lịch và dịch vụ. Tuy nhiên, vẫn còn khoảng 70% lao động chưa qua đào tạo chính quy, đặt ra thách thức trong việc nâng cao kỹ năng và hiệu quả lao động.

#### - Kinh tế

Trong giai đoạn này, Hội An duy trì tốc độ tăng trưởng kinh tế ổn định, với GDP bình quân tăng khoảng 7% mỗi năm, phù hợp với xu hướng tăng trưởng chung của cả nước. Ngành dịch vụ, đặc biệt là du lịch, tiếp tục đóng vai trò chủ đạo, chiếm khoảng 70% cơ cấu kinh tế của TP. Ngành công nghiệp và xây dựng chiếm khoảng 20%, tập trung vào sản xuất hàng thủ công mỹ nghệ và xây dựng hạ tầng du lịch. Nông, lâm nghiệp và thủy sản chiếm khoảng 10%, với các sản phẩm chủ lực như lúa gạo, rau củ và thủy sản.

Kinh tế Hội An chủ yếu dựa vào ngành dịch vụ, đặc biệt là du lịch. TP đóng vai trò quan trọng trong phát triển du lịch của tỉnh Quảng Nam, với tốc độ tăng trưởng mạnh mẽ sau đại dịch

COVID-19. Năm 2023, tổng lượng khách du lịch đến Hội An đạt 4,15 triệu lượt, đem lại doanh thu hơn 4.000 tỷ đồng. Hoạt động thương mại và dịch vụ du lịch chiếm tỷ trọng lớn trong cơ cấu kinh tế, giúp cải thiện đời sống của người dân địa phương.

#### - Xã hội

Hội An luôn chú trọng bảo tồn và phát huy các giá trị văn hóa truyền thống, đồng thời đẩy mạnh phát triển cơ sở hạ tầng nhằm nâng cao chất lượng sống cho người dân. Các lĩnh vực giáo dục, y tế, giao thông đều được quan tâm nhằm đảm bảo sự phát triển bền vững của TP.

TP đầu tư mạnh mẽ vào phát triển hạ tầng giao thông và dịch vụ, cải thiện chất lượng đường sá, hệ thống chiếu sáng và cấp thoát nước. Các dự án nâng cấp cảng Cửa Đại và mở rộng tuyến đường ven biển góp phần kết nối Hội An với các khu vực lân cận, thúc đẩy giao thương và du lịch.

Hội An chú trọng nâng cao chất lượng giáo dục và y tế. Tỷ lệ trẻ em trong độ tuổi đi học đạt gần 100% (Phòng Thống kê Hội An, 2023). Hệ thống y tế được cải thiện với việc nâng cấp bệnh viện và trạm y tế, đảm bảo cung cấp dịch vụ chăm sóc sức khỏe cho người dân và du khách.

#### *c. Tài nguyên du lịch và thực trạng phát triển du lịch Hội An*

##### + Tài nguyên du lịch

##### - Tài nguyên du lịch tự nhiên

Hội An sở hữu 7 km bờ biển với bãi cát trắng mịn, nước biển trong, độ mặn cao và số ngày nắng nhiều, tạo điều kiện thuận lợi cho du lịch biển. Đây là khu vực tiềm năng hàng đầu để phát triển các khu nghỉ dưỡng, thể thao biển, và du lịch nghỉ dưỡng. Dọc bờ biển, nhiều khu resort đã được xây dựng, thu hút lượng lớn du khách.

Vùng biển Hội An có hệ sinh thái đa dạng với hơn 300 loài san hô, hải quỳ, hải sâm trên diện tích 311 ha thềm biển, cùng hơn 500

loại cá, nhuyễn thể, cua đá phong phú. Đặc biệt, khu vực này là nơi sinh sống của loài chim yến, với tổ yến có giá trị dinh dưỡng cao. Rừng trên đảo Cù Lao Chàm có độ che phủ hơn 70%, với nhiều loài gỗ quý và động vật hoang dã thuộc khu bảo tồn thiên nhiên.

Cách đất liền 15 km, Cù Lao Chàm là vùng lõi của Khu dự trữ sinh quyển thế giới, sở hữu hệ sinh thái biển và rừng nguyên sinh phong phú. Ngoài ra, Hội An còn có rừng dừa nước ven sông, tạo môi trường sống cho nhiều loài nhuyễn thể vùng nước lợ. Hệ thống sông ngòi uốn lượn quanh các bãi bồi, làng quê sinh thái mang đến cảnh quan thơ mộng và thanh bình.

- Tài nguyên du lịch văn hóa

*Du lịch văn hóa vật thể*

Hội An nổi bật với khu đô thị cổ – một di sản văn hóa thế giới, nơi phản ánh sự giao thoa giữa các nền văn hóa Sa Huỳnh, Chăm Pa và Đại Việt. Đây cũng là một trong những cảng thị châu Á tiêu biểu thời Trung - Cận đại được bảo tồn hoàn chỉnh.

Ngoài khu phố cổ, Hội An còn sở hữu hệ thống di tích văn hóa – lịch sử đa dạng:

Di tích cấp quốc gia: Hội quán Phúc Kiến, chùa Cầu, nhà cổ Tấn Ký, chùa Ông, nhà cổ Phùng Hưng...

Di tích cấp tỉnh: Nhà lao Thông Đãng, nhà Đức An, hiệu sách Vạn Sanh, cây Thông Một...

Di tích kiến trúc nghệ thuật: Khu miếu tổ nghề gồm Nam Diêu, đình Tiền Hiền Kim Bồng, Văn Thánh Miếu...

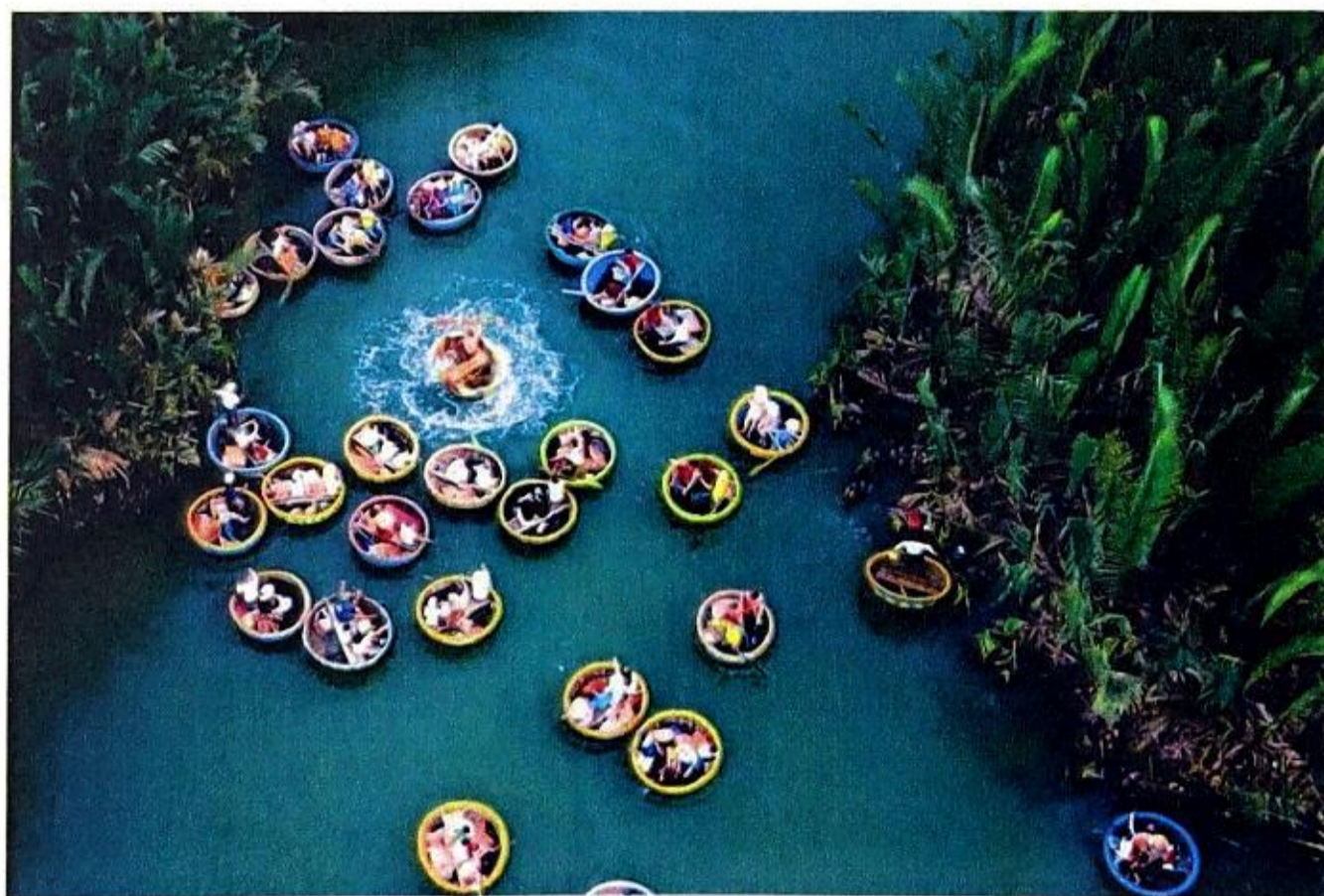
Di tích khảo cổ: Trảng Sỏi, Hậu Xá, Xuân Lâm, Đồng Nà, Bãi Ông...

Di tích lịch sử đấu tranh: Nhà Ông Gừng, rừng dừa Bảy Mẫu, chiến thắng Thôn Trà Quế...



Hình 2.3. Làng rau Trà Quế

Nguồn: [travelvietnam4s.com](http://travelvietnam4s.com)



Hình 2.4. Rừng dừa Bảy Mẫu

Nguồn: [Premier-village-danang.com](http://Premier-village-danang.com)

*Du lịch văn hóa phi vật thể*

Bên cạnh hệ thống di tích phong phú, Hội An còn là nơi lưu giữ nhiều giá trị văn hóa phi vật thể thông qua các lễ hội truyền thống, làng nghề thủ công, nghệ thuật dân gian và nền ẩm thực đặc sắc.

Lễ hội truyền thống: Lễ vía Bà Thiên Hậu, lễ Vu Lan, lễ rước Long Chu, giỗ tổ nghề yếm, lễ hội làng gốm Thanh Hà...

Làng nghề thủ công: Làng mộc Kim Bồng, làng gốm Thanh Hà, nghề làm lồng đèn, làng rau Trà Quế...

Nghệ thuật dân gian: Hát bài chòi (được UNESCO công nhận là di sản văn hóa phi vật thể của nhân loại), hát bả trạo, dân ca...

Ẩm thực đặc sắc: Hội An nổi tiếng với những món ăn truyền thống như cao lầu, bánh tráng đập, mì Quảng, hoành thánh, chè hến...

Sự kiện văn hóa quốc tế: Giao lưu văn hóa Hội An - Nhật Bản, Hội An - Hàn Quốc, liên hoan ẩm thực quốc tế, hợp xướng quốc tế...

Tất cả những nhân tố trên đã góp phần làm nên sức hấp dẫn riêng biệt của Hội An, biến nơi đây trở thành một trong những điểm đến văn hóa – du lịch quan trọng của Việt Nam và thế giới.

*d. Thực trạng phát triển du lịch Hội An*

Dựa vào các lợi thế trên, ngành du lịch ở Hội An được chú trọng phát triển. Đặc biệt kể từ khi Hội An chính thức trở thành di sản văn hóa thế giới vào tháng 12 năm 1999, lượt khách đến Hội An tăng vọt cụ thể tăng 839% trong năm 2023 (so với năm 2022).

**Bảng 2.1. Thực trạng du lịch Hội An giai đoạn 2015 - 2023**

Chỉ tiêu	2015	2020	2021	2022	2023
Tổng lượt khách đến Hội An	2225190	928288	163530	2002124	4152796
Khách quốc tế	1067244	653008	7530	701539	3207422
Khách Việt Nam	1157946	275280	156000	1300585	945374
Tổng lượt khách tham quan	1535726	786044	111380	1401123	1690654
Khách quốc tế tham quan	1067244	541568	2019	639554	1474686
Khách Việt Nam tham quan	468482	244476	109361	761569	210968

Nguồn: Phòng Du lịch TP Hội An (Phòng Du lịch Hội An, 2024)

Trong giai đoạn 2019–2023, TP Hội An đã nỗ lực thực hiện đồng bộ các giải pháp phát triển kinh tế – xã hội, trong đó du lịch tiếp tục giữ vai trò chủ đạo trong cơ cấu kinh tế địa phương. Dù năm 2020 - 2021 bị ảnh hưởng nghiêm trọng bởi đại dịch Covid-19 và thiên tai khiến tổng giá trị sản xuất chỉ đạt 4.801,5 tỷ đồng (bằng 36% kế hoạch), kéo giảm tốc độ tăng trưởng bình quân giai đoạn 2020–2024, nhưng các chỉ tiêu chủ yếu trong ngành du lịch vẫn đạt và vượt kế hoạch đề ra. Từ năm 2021 đến 2023, lượng khách đến Hội An tăng bình quân 26,5%/năm, đạt tổng cộng 16,6 triệu lượt, gấp 2,8 lần giai đoạn 2015–2019. Khách lưu trú tăng bình quân 20,31%/năm, với 6,1 triệu lượt, trong khi tổng ngày khách lưu trú tăng 19,3%/năm, đạt 13,6 triệu ngày. Kinh tế du lịch tăng trưởng mạnh, đạt quy mô 12.820 tỷ đồng, tăng bình quân 23,47%/năm. Đặc biệt, năm 2023, Hội An đón hơn 4,15 triệu lượt khách, trong đó có 3 triệu lượt khách quốc tế, đạt doanh thu 5.300 tỷ đồng, tăng 8,16% so với kế hoạch. Hạ tầng phục vụ du lịch tiếp tục được đầu tư mở rộng, đến cuối năm 2024 đã có 800 cơ sở lưu trú với 12.216 phòng, đáp ứng tốt nhu cầu thị trường. Không gian phát triển du lịch lan tỏa từ đô thị đến nông thôn, làng quê và hải đảo, nổi bật là Đề án phát triển bền vững xã đảo Tân Hiệp gắn với bảo tồn Khu dự trữ sinh quyển thế giới Cù Lao Chàm. Cùng với đó, việc tổ chức các sự kiện văn hóa nghệ thuật, đa dạng hóa sản phẩm du lịch và phát huy vai trò doanh nghiệp trong phát triển bền vững đã tạo ra chuyển biến tích cực. Hội An tiếp tục được các tổ chức quốc tế vinh danh và duy trì vị thế là điểm đến hấp dẫn hàng đầu khu vực, thể hiện hiệu quả rõ nét của chiến lược phát triển du lịch gắn với bảo tồn di sản và giá trị cộng đồng.

### **2.1.2. Cách tiếp cận và phương pháp nghiên cứu chính**

#### *a. Cách tiếp cận*

Để nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến NLCT ĐDDL đô thị tại TP Hội An, các tác giả áp dụng hai cách tiếp cận chính: cách tiếp cận du lịch và cách tiếp cận địa lí. Cách tiếp cận du lịch tập

trung vào các nhân tố liên quan trực tiếp đến ngành du lịch, bao gồm chất lượng dịch vụ du lịch, các sản phẩm du lịch đặc trưng, marketing và thương hiệu điểm đến, chính sách phát triển du lịch, và các xu hướng du lịch mới như du lịch bền vững, du lịch trải nghiệm. Những nhân tố này giúp đánh giá liệu Hội An có cung cấp trải nghiệm du lịch hấp dẫn và đáp ứng được nhu cầu đa dạng của du khách hay không. Bên cạnh đó, cách tiếp cận địa lý sẽ phân tích sự phân bố và vị trí của Hội An trong mối quan hệ với các ĐDDL khác trong khu vực, đặc biệt là Đà Nẵng và Huế, cũng như việc kết nối giao thông thuận tiện giữa các tỉnh thành. Các nhân tố như cơ sở hạ tầng, tài nguyên thiên nhiên và văn hóa, sự cạnh tranh với các điểm đến khác và bảo tồn các giá trị di sản cũng được xem xét trong cách tiếp cận này. Cả hai cách tiếp cận này đều giúp xác định các nhân tố nội tại và ngoại tại ảnh hưởng đến NLCT của Hội An, từ đó đề xuất các giải pháp nâng cao sức hấp dẫn và khả năng cạnh tranh của TP trong bối cảnh du lịch toàn cầu ngày càng phát triển.

### *b. Phương pháp nghiên cứu*

\* Phương pháp tổng quan, phân tích tài liệu: tài liệu được thu thập bao gồm

\* Phương pháp tổng quan, phân tích tài liệu: tài liệu được thu thập bao gồm

- Các công trình nghiên cứu, bài báo khoa học có liên quan đến NLCT du lịch điểm đến;

- Các báo cáo, số liệu thống kê, chương trình hành động, kế hoạch, quy hoạch phát triển du lịch về đặc điểm tình hình phát triển du lịch tại TP Hội An;

- Chủ trương, chính sách của Đảng và Nhà nước về phát triển NLCT du lịch.

\* Phương pháp định tính

- Phỏng vấn sâu các khách du lịch về các nhân tố ảnh hưởng đến NLCT du lịch đô thị tại TP Hội An. Câu hỏi được cấu trúc sẵn

để cho người trả lời cung cấp thông tin bằng quan điểm, thái độ của họ (phụ lục 1).

Các dữ liệu định tính chủ yếu nhằm giải thích, làm rõ các khía cạnh nghiên cứu của dữ liệu định lượng. Khi phân tích, các dữ liệu định tính được so sánh với các dữ liệu định lượng nhằm làm nổi bật những phát hiện mới trong nghiên cứu.

#### \* Phương pháp định lượng

- Phương pháp định lượng được thực hiện thông qua điều tra khảo sát bằng hỏi khách du lịch để tìm hiểu các nhân tố ảnh hưởng đến NLCT đô thị tại TP Hội An, tỉnh Quảng Nam. Qua đó có cơ sở lý giải và đề xuất các giải pháp nhằm nâng cao hơn nữa NLCT đô thị tại TP Hội An, tỉnh Quảng Nam

- Trong phương pháp định lượng, nghiên cứu sử dụng mô hình SEM (Structural Equation Modeling) và mô hình máy học RANDOM FOREST. Trong bối cảnh có nhiều nhân tố cùng ảnh hưởng đến NLCT ĐĐDL đô thị, việc sử dụng kết hợp mô hình SEM và Random Forest là cần thiết nhằm giải quyết hai câu hỏi then chốt: (1) Mỗi quan hệ nhân - quả giữa các nhóm nhân tố ảnh hưởng đến NLCT được cấu trúc ra sao? và (2) Trong số các nhân tố đó, đâu là những biến quan trọng nhất có ảnh hưởng mạnh nhất đến NLCT theo hướng phi tuyến và thực tiễn?

Trong nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến NLCT ĐĐDL, việc kết hợp giữa mô hình Cấu trúc tuyến tính SEM và thuật toán Random Forest đang được nhiều học giả lựa chọn nhờ khả năng bổ trợ lẫn nhau trong phân tích lý thuyết và thực nghiệm. Theo Hair et al. (2017), SEM là công cụ mạnh mẽ để kiểm định các mô hình lý thuyết phức tạp, có khả năng mô tả và đo lường mối quan hệ giữa các biến tiềm ẩn và biến quan sát một cách toàn diện. Mô hình này đặc biệt phù hợp khi nghiên cứu liên quan đến các nhân tố định tính như hình ảnh điểm đến, trải nghiệm du khách, hay cảm nhận về chất lượng dịch vụ (Hair et al., 2021) researchers generally draw on two methods: covariance-based SEM (CB-SEM.

Trong khi đó, Random Forest – một thuật toán học máy phi tham số – lại nổi bật nhờ khả năng xử lý dữ liệu lớn, không yêu cầu giả định phân phối chuẩn, và cho kết quả đánh giá mức độ quan trọng của từng biến đầu vào một cách rõ ràng (Breiman, 2001). Các nghiên cứu gần trong lĩnh vực du lịch và ĐDDL (Breiman, 2001; Fan & Lu, 2022; Hu, 2024; Zhang & Tang, 2022) Machine Learning: Proceedings of the Thirteenth International conference, \*\*\*, 148–156 đều cho thấy Random Forest có độ chính xác cao hơn so với các phương pháp hồi quy truyền thống khi phân tích hành vi du khách.

Do đó, việc tích hợp SEM và Random Forest trong nghiên cứu này không chỉ giúp kiểm định cấu trúc lý thuyết của mô hình NLCT một cách khoa học, mà còn cho phép khám phá sâu hơn về mức độ ảnh hưởng thực tế của từng nhân tố theo cách tiếp cận dữ liệu, từ đó tăng tính toàn diện và độ tin cậy của kết quả nghiên cứu.

Mô hình cấu trúc tuyến tính SEM (Structural Equation Modeling) có thể được chia thành hai thành phần chính: (1) Mô hình đo lường, trong đó chỉ định số lượng các nhân tố, cách các biến khác nhau quan hệ với các nhân tố tiềm ẩn và mối quan hệ giữa các sai số (mô hình CFA); và (2) Mô hình cấu trúc, trong đó chỉ định cách các nhân tố tiềm ẩn khác nhau quan hệ với nhau (các tác động trực tiếp hoặc gián tiếp, có hay không quan hệ với nhau, hay mối quan hệ giả).

**Các bước tiến hành vận dụng SEM trong cuốn sách cụ thể như sau:**

### 1. Xác định đề tài nghiên cứu

Nghiên cứu này nhằm xác định và phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến sức cạnh tranh của Hội An như một ĐDDL đô thị. Các nhân tố này đóng vai trò quan trọng trong việc cải thiện sức hấp dẫn và nâng cao NLCT của Hội An trong bối cảnh du lịch toàn cầu ngày càng phát triển.

### 2. Xem xét nghiên cứu hiện có

Các nghiên cứu trước đây đã chỉ ra rằng NLCT ĐDDL phụ thuộc vào nhiều nhân tố như tài nguyên du lịch, chất lượng dịch

vụ, cơ sở hạ tầng, chiến lược marketing, và chính sách phát triển du lịch (Ritchie & Crouch, 2003; Dwyer & Kim, 2003). Tuy nhiên, các nghiên cứu cụ thể về Hội An và các nhân tố ảnh hưởng đến NLCT ĐDDL này còn hạn chế. Do đó, nghiên cứu này sẽ đóng góp vào kho tàng tri thức về NLCT du lịch, đặc biệt là đối với các TP du lịch đô thị ở Việt Nam.

### 3. Thiết kế phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu này áp dụng phương pháp nghiên cứu định lượng kết hợp với mô hình PLS-SEM (Partial Least Squares Structural Equation Modeling) để phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến NLCT ĐDDL. Mô hình PLS-SEM được lựa chọn vì khả năng phân tích các mối quan hệ giữa các nhân tố và xác định các nhân tố tiềm ẩn (latent variables) tác động đến NLCT ĐDDL. Mô hình nghiên cứu bao gồm 7 nhóm nhân tố và 64 tiêu chí thành phần, được xây dựng từ lý thuyết và nghiên cứu thực tiễn.

### 4. Chọn mẫu và đối tượng tham gia

Đối tượng nghiên cứu của bài báo là du khách đến tham quan tại Hội An. Mẫu nghiên cứu bao gồm 320 du khách đã tham gia khảo sát. Việc chọn mẫu này nhằm đảm bảo tính đại diện cho các đối tượng du khách từ các quốc gia khác nhau, với các độ tuổi, giới tính và sở thích du lịch đa dạng. Mẫu được lựa chọn thông qua phương pháp chọn mẫu ngẫu nhiên trong các điểm du lịch tại Hội An. Theo Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008), số mẫu nghiên cứu phải gấp 5 lần số biến (số mẫu yêu cầu là  $n=5*64=320$ ). Việc lấy tổng mẫu khảo sát 320 khách DL là đáp ứng yêu cầu của số mẫu yêu cầu. Trong nghiên cứu này sử dụng 64 biến phụ thuộc theo 7 nhóm biến. Do đó, tổng mẫu nghiên cứu 320 mẫu cũng đáp ứng yêu cầu này.

### 5. Thu thập thông tin

Thông tin được thu thập thông qua Google Form, một công cụ khảo sát trực tuyến, để thu thập dữ liệu từ du khách. Bảng khảo sát gồm các câu hỏi được thiết kế theo thang đo Likert 5 điểm, nhằm đo lường mức độ quan trọng của từng nhân tố ảnh hưởng đến NLCT

ĐDDL. Các câu hỏi trong bảng khảo sát được chia thành 7 nhóm nhân tố chính tương ứng với các nhân tố ảnh hưởng đến sự cạnh tranh của Hội An.

Sau khi thu thập được thông tin từ du khách, đề tài thực hiện các phân tích kiểm định độ tin cậy của thang đo, thực hiện đánh giá các bước theo tiến trình vận dụng mô hình SEM thông qua phần mềm PLS.SEM 3.0.

## 6. Phân tích dữ liệu

Dữ liệu thu thập được sẽ được xử lý và phân tích bằng phần mềm PLS-SEM 3.0. Phân tích sẽ bao gồm các bước chính như sau:

Kiểm tra độ tin cậy của thang đo: Đánh giá độ tin cậy của các thang đo bằng chỉ số Cronbach's Alpha và Composite Reliability (CR).

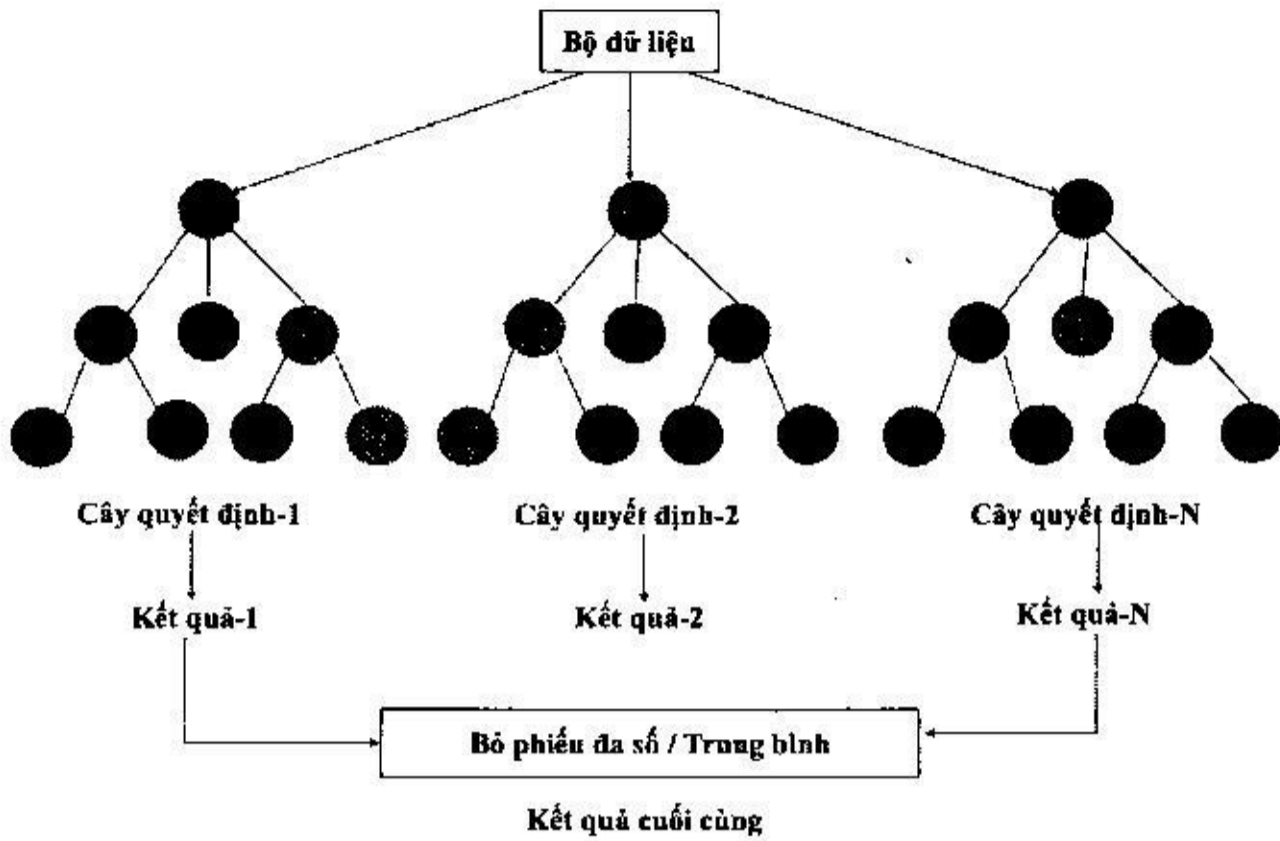
Kiểm tra mô hình đo lường: Sử dụng chiều đo lường (measurement model) để đánh giá các nhân tố tiềm ẩn, bao gồm việc kiểm tra sự phù hợp của các chỉ số như Average Variance Extracted (AVE) và discriminant validity.

## 7. Diễn giải kết quả

Kết quả phân tích sẽ giúp xác định các nhân tố quan trọng ảnh hưởng đến NLCT của Hội An. Nghiên cứu sẽ chỉ ra những nhân tố tác động mạnh mẽ nhất đến sự cạnh tranh của Hội An, từ đó đề xuất các giải pháp nâng cao NLCT của TP. Các nhân tố sẽ được phân tích từ cả góc độ lý thuyết và thực tiễn, giúp xây dựng một mô hình phát triển du lịch hiệu quả cho Hội An.

### Các bước tiến hành vận dụng Mô hình Random Forest

Random Forest là một phương pháp học máy thống kê (machine learning statistic) được sử dụng trong các bài toán phân loại, hồi quy và nhiều nhiệm vụ khác thông qua việc xây dựng tập hợp nhiều cây quyết định (Decision Tree). So với các thuật toán phân loại truyền thống, Random Forest cho thấy hiệu quả vượt trội nhờ khả năng xác định mức độ quan trọng của từng thuộc tính trong mô hình.



**Hình 2.5. Cây quyết định (Decision Tree) trong Random Forest**

*Nguồn: Fan & Lu, 2022*

Cây quyết định là một cách đơn giản để thể hiện một quy trình ra quyết định, hay nói cách khác, nó mô tả một kế hoạch hành động dựa trên các điều kiện cụ thể. Mỗi nút (node) trong cây đại diện cho một thuộc tính, còn các nhánh biểu thị các giá trị lựa chọn tương ứng. Khi di chuyển dọc theo các nhánh, cây quyết định sẽ đưa ra dự đoán dựa trên các giá trị thuộc tính.

Một trong những ưu điểm lớn của thuật toán cây quyết định là khả năng áp dụng linh hoạt cho cả bài toán phân loại (Classification) và hồi quy (Regression). Đặc biệt, Random Forest có thể xác định những thuộc tính nào có ảnh hưởng quan trọng đến kết quả dự đoán, thậm chí phát hiện những thuộc tính không đóng vai trò đáng kể trong mô hình.

Mô hình Random Forest được sử dụng trong đề tài nhằm phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến Sự hài lòng (Satisfaction) và NLCT (Competitiveness). Các bước thực hiện mô hình được trình bày cụ thể như sau:

**Bước 1: Chuẩn bị dữ liệu**

Dữ liệu được thu thập từ bảng hỏi khảo sát, bao gồm 64 biến quan sát định lượng đánh giá các nhân tố ảnh hưởng đến NLCT ĐDDL đô thị, và 2 biến phụ thuộc chính là COMPETITIVENESS và SATISFACTION. Các biến quan sát sử dụng thang đo Likert từ 1 đến 5, phản ánh mức độ đồng thuận của du khách với các tiêu chí khảo sát. Quá trình chuẩn bị dữ liệu được thực hiện như sau: đầu tiên là lọc và làm sạch dữ liệu bằng cách kiểm tra giá trị thiếu, loại bỏ các bản ghi không hợp lệ và chuẩn hóa định dạng dữ liệu. Tiếp theo, biến phụ thuộc y (COMPETITIVENESS VÀ SATISFACTION) được tách ra khỏi các biến độc lập X. Sau đó, dữ liệu được chuyển thành dạng DataFrame và tiến hành kiểm tra tính phân bố, đảm bảo dữ liệu đồng đều trước khi huấn luyện mô hình. Cuối cùng, dữ liệu được chia thành hai tập: train (80%) và test (20%) bằng hàm `train_test_split` của thư viện `scikit-learn`, với `random_state=42` để đảm bảo tính tái lập. Việc chuẩn bị kỹ lưỡng ở bước này giúp đảm bảo chất lượng và độ tin cậy của mô hình Random Forest trong các bước phân tích tiếp theo.

### **Bước 2: Chia tập train - test**

Sau khi hoàn tất bước chuẩn bị, dữ liệu được chia thành hai phần riêng biệt: tập huấn luyện (train set) và tập kiểm tra (test set). Mục tiêu của việc chia tách này là để đánh giá khả năng tổng quát hóa của mô hình đối với dữ liệu chưa từng thấy. Cụ thể, 80% dữ liệu được sử dụng để huấn luyện mô hình, và 20% còn lại được giữ lại để kiểm định độ chính xác. Quá trình này được thực hiện bằng hàm `train_test_split` trong thư viện `scikit-learn`, với tham số `random_state=42` nhằm đảm bảo kết quả chia tách có thể tái lập ở các lần chạy khác nhau. Việc đảm bảo ngẫu nhiên và đồng nhất trong chia dữ liệu giúp mô hình tránh được hiện tượng `overfitting` và phản ánh được hiệu năng thực tế khi áp dụng vào các tình huống ngoài khảo sát.

### **Bước 3: Huấn luyện mô hình Random Forest**

Ở bước này, mô hình Random Forest được triển khai nhằm mục tiêu dự đoán mức độ cạnh tranh của điểm đến dựa trên các

biến độc lập từ khảo sát. Cụ thể, hai loại mô hình được áp dụng song song: RandomForestClassifier để phân loại các mức độ cạnh tranh và RandomForestRegressor để dự đoán giá trị liên tục phục vụ tính toán MSE và hệ số xác định  $R^2$ . Mô hình được huấn luyện với thông số cấu hình cơ bản là `n_estimators=100`, nghĩa là sử dụng 100 cây quyết định trong rừng. Việc lựa chọn Random Forest là do khả năng xử lý dữ liệu phi tuyến tính, chống overfitting tốt và cung cấp được chỉ số độ quan trọng của từng biến đầu vào. Sau khi huấn luyện trên tập train, mô hình sẽ được sử dụng để dự đoán trên tập test và phục vụ cho bước đánh giá hiệu suất ở bước tiếp theo.

Các tham số chính của mô hình:

`n_estimators=100`: Số lượng cây trong rừng (100 cây).

`random_state=42`: Đảm bảo kết quả có thể tái lập.

`max_features="sqrt"`: Giúp tránh overfitting.

`min_samples_split=2`: Ít nhất 2 mẫu để chia nhánh.

Bước 3. Huấn luyện và đánh giá mô hình

Huấn luyện mô hình trên tập huấn luyện.

Dự đoán trên tập kiểm tra.

Đánh giá bằng các chỉ số:

Mean Squared Error (MSE) → Sai số trung bình bình phương.

$R^2$  Score → Đo độ phù hợp của mô hình.

Bước 4: Phân tích kết quả

+ Xác định tầm quan trọng của từng nhân tố trong việc ảnh hưởng đến hai biến mục tiêu.

Trong mô hình Random Forest, tầm quan trọng của từng đặc trưng được xác định dựa trên mức độ giảm độ không thuần khiết (impurity) mà đặc trưng đó tạo ra khi được lựa chọn làm tiêu chí phân tách. Cụ thể, đối với mỗi cây trong rừng, tổng độ giảm impurity do từng đặc trưng mang lại sẽ được ghi nhận, sau đó lấy trung bình trên toàn bộ các cây để đánh giá chung.

Ngoài ra, còn một phương pháp khác được sử dụng là Permuted Feature Importance: đặc trưng cần đánh giá sẽ bị xáo trộn ngẫu nhiên các giá trị, và mức sụt giảm trong độ chính xác dự đoán của mô hình sau khi xáo trộn sẽ phản ánh tầm quan trọng của đặc trưng đó.

Tóm lại, mức độ quan trọng của một đặc trưng có thể được xác định theo công thức:

$$\text{Feature Importance}(X_j) = \frac{1}{B} \sum_{b=1}^B \sum_{t \in \text{nodes}} \Delta I(t)$$

Trong đó:

- $\Delta I(t)$  là mức giảm impurity tại nút  $t$  khi sử dụng đặc trưng  $X_j$ .
- $B$  là tổng số cây trong rừng.
- $\text{nodes}$  là tập hợp các nút trong cây  $b$  nơi  $X_j$  được sử dụng.

Nguồn: (Breiman, 2001)

+ So sánh tác động của các nhóm nhân tố dựa trên tổng mức độ quan trọng.

+ Kiểm tra mối quan hệ tương quan giữa các nhân tố với NLCT và Sự hài lòng.

Bước 5: Trực quan hóa kết quả

Vẽ biểu đồ các nhân tố quan trọng nhất đối với từng biến mục tiêu.

Heatmap mối quan hệ giữa các câu hỏi và biến mục tiêu.

Biểu đồ cột so sánh mức độ quan trọng của từng nhóm nhân tố.

### 2.1.3. Thông tin đối tượng khảo sát

Đối tượng khảo sát chính của nghiên cứu này là du khách đến trải nghiệm du lịch tại TP Hội An. Trong nghiên cứu này, tổng cộng có 330 bảng khảo sát được phát ra và thu về. Sau khi kiểm tra, có 320 bảng khảo sát đáp ứng nhu cầu về thông tin, có 10 bảng hỏi thiếu hoặc không đáp ứng yêu cầu nên bị loại. Vì vậy 320 bảng câu hỏi còn lại sẽ được đưa vào phân tích với các đặc điểm như sau:

**Bảng 2.1. Thông tin chung về du khách được khảo sát**

Tiêu chí		Tỉ lệ %
Tuổi	Từ 15 – 24 tuổi	57,3
	25-35	18,2
	36-45	14,5
	46-55	1,3
	>55	0,6
Giới tính	Nam	28,3
	Nữ	71,7
Nghề nghiệp	Công chức, viên chức	11,9
	Học sinh, sinh viên	25,6
	Công an, Quân đội	0,9
	Kinh doanh	1,6
	Khác	60,0
Thu nhập	< 5 triệu	45,3
	5-10 triệu	26,4
	11-15 triệu	18,2
	16-25 triệu	8,2
	>25 triệu	1,9
Vùng miền	Bắc	2,5
	Trung	88,0
	Nam	9,5

*Nguồn: Nhóm tác giả, 2024*

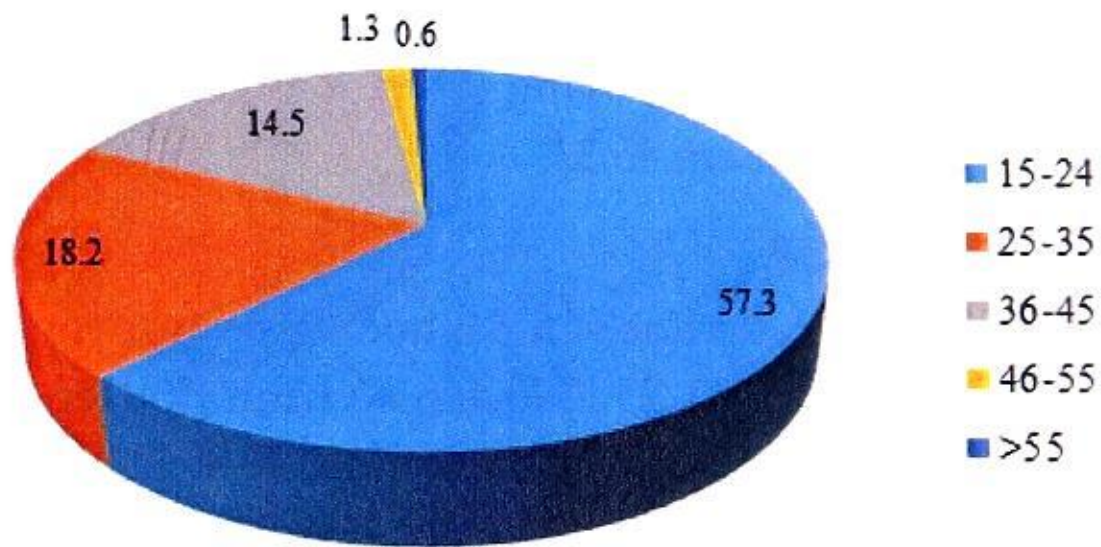
### ❖ Giới tính

Về giới tính, tỷ trọng du khách nam và du khách nữ trong mẫu điều tra lần lượt chiếm 28,1 % (90 người) và 71,9% (230 người) được thể hiện rõ qua hình 6.

### ❖ Về độ tuổi

Độ tuổi khách du lịch được khảo sát đến với các điểm du lịch tại Hội An khá đa dạng, tập trung nhiều ở độ tuổi từ 15 đến 24 tuổi (chiếm tỉ lệ 65,6.3%), độ tuổi từ 25-35 chiếm 18,1%, 36-45 chiếm 14,4%; 46-55 chiếm 1,3%, các độ tuổi trên 55 chỉ chiếm 0,6 % còn

lại cho thấy các ĐDDL tại Hội An đang là điểm đến yêu thích của người trẻ tuổi có sức khỏe và có nhu cầu du lịch cao hơn. Độ tuổi khách trên 50 có tỉ lệ thấp trong khảo sát này.

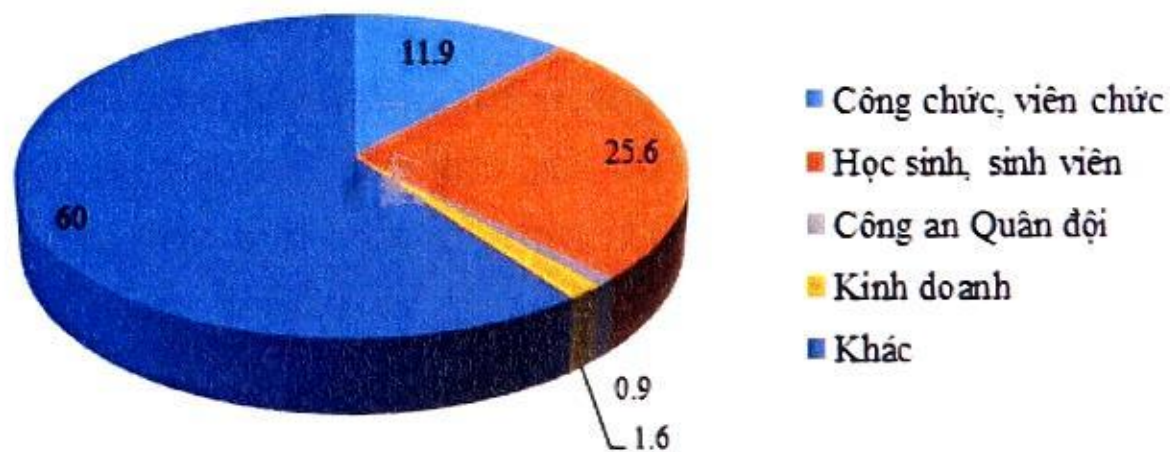


Hình 2.6. Độ tuổi du khách (%)

Nguồn: Nhóm nghiên cứu tác giả, 2024

❖ Về nghề nghiệp

Học sinh – sinh viên chiếm 25,6%, công chức viên chức chiếm 11,9%, trong khi nhóm “Khác” chiếm đến 60%. Số liệu cho thấy thành phần nghề nghiệp trong khảo sát khá đa dạng.



Hình 2.7. Nghề nghiệp của du khách (%)

Nguồn: Nhóm nghiên cứu tác giả, 2024

### ❖ Về thu nhập

Kết quả khảo sát cho thấy thu nhập của khách rất đa dạng từ các ngành nghề từ thu nhập thấp cho đến cao, trong đó số khách điều tra được phỏng vấn có mức thu nhập từ phần lớn khách có thu nhập dưới 10 triệu đồng/tháng (chiếm hơn 71%), trong đó nhóm dưới 5 triệu đồng chiếm 45,3%.

### ❖ Về học vấn

Khách có trình độ học vấn đại học chiếm tỷ trọng phần lớn đối tượng khảo sát (84,0%). Tỷ lệ khách có trình độ trên đại học cũng chiếm tới 10,0%. Điều này cho thấy khách có trình độ cao, có đủ nhận thức sâu sắc về các câu hỏi. Các khách có trình độ THPT hoặc THCS chỉ chiếm tỷ lệ nhỏ, chủ yếu là một bộ phận nhỏ học sinh đi tham quan hoặc vui chơi cuối tuần tại các điểm đến tại Hội An.

### ❖ Về quê quán

Về quê quán: trong tổng số du khách được khảo sát, Miền Trung chiếm đa số (88,5%), cho thấy đây là khu vực khảo sát chính. Miền Bắc và miền Nam chiếm tỷ lệ nhỏ, lần lượt là 2,5% và 9,5%. Điều đó chứng tỏ bên cạnh việc thu hút khách địa phương lân cận, Hội An cũng là điểm đến tham quan của các du khách nội địa đến từ các địa phương trong cả nước.

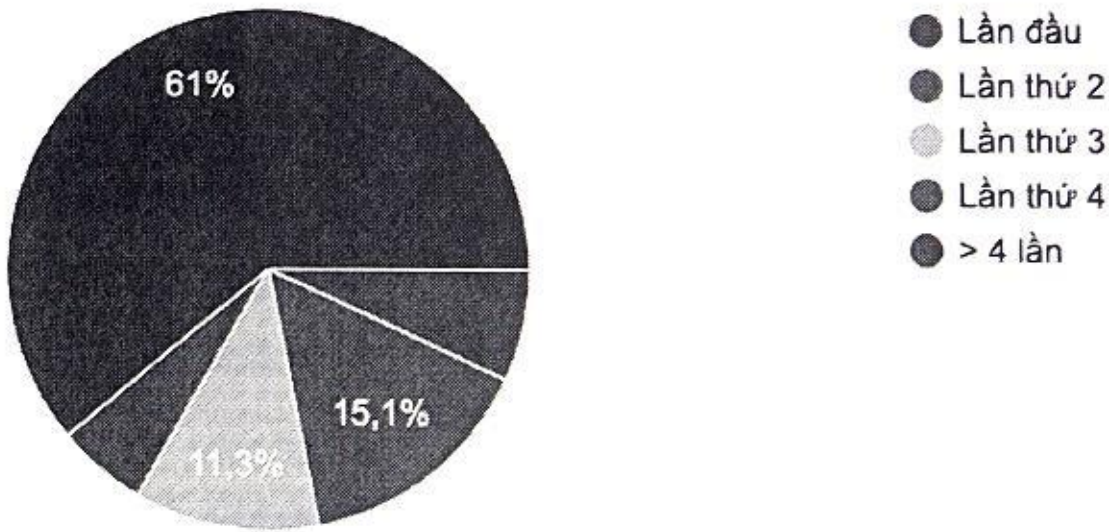
+ Thông tin chuyến đi

- Mục đích của khách

Kết quả khảo sát cho thấy vui chơi, giải trí là mục đích phổ biến nhất của du khách khi đến Hội An, chiếm 33% tổng số người khảo sát. Tiếp theo là khám phá, trải nghiệm văn hoá với 28%, và tham quan, nghỉ dưỡng chiếm 26%. Đây là ba nhóm mục đích chính, chiếm tới gần 90% tổng nhu cầu du lịch.

Ngoài ra, có 27 người (11%) đến Hội An với mục đích học tập, phản ánh sự tồn tại của nhu cầu học hỏi, nghiên cứu hoặc tham gia các chương trình đào tạo, trải nghiệm văn hoá. Các mục đích khác như mua sắm, chữa bệnh, hoặc lý do khác chỉ chiếm tỷ lệ rất nhỏ, dưới 3%. cũng như tìm hiểu các giá trị văn hóa lịch sử gắn với làng nghề của nhiều du khách.

- Số lần tham gia chuyến đi



**Hình 2.8. Cơ cấu khách phân theo hình thức tổ chức chuyến đi (%)**

*Nguồn: Nhóm tác giả, 2024*

Dữ liệu cho thấy phần lớn du khách đã từng đến Hội An nhiều hơn một lần. Đặc biệt, tỷ lệ khách đã đến hơn 4 lần chiếm tới 61%, trong khi chỉ có một tỷ lệ nhỏ (khoảng 8–10%) là lần đầu đến. Các nhóm đến lần 2, 3, 4 cũng chiếm những tỷ lệ đáng kể. Điều này cho thấy Hội An là điểm đến có khả năng giữ chân khách du lịch, với mức độ quay lại cao.

- Thời gian lưu trú

Phần lớn du khách lựa chọn các chuyến đi ngắn hạn, trong đó 56,6% đi về trong ngày, 23,9% ở lại 2 ngày 1 đêm, và 12,6% lưu trú 1 ngày 1 đêm. Chỉ có một tỉ lệ nhỏ khách ở lại dài hơn (3 ngày 2 đêm hoặc nhiều hơn). Điều này phản ánh thói quen du lịch ngắn ngày, thường thấy ở các điểm đến nội vùng hoặc dễ tiếp cận như Hội An.

- Thông tin tiếp cận

Các kênh phi truyền thống như mạng xã hội, Internet (115 lượt) và bạn bè/người thân (113 lượt) là những nguồn thông tin ảnh hưởng mạnh nhất đến quyết định du lịch. Báo chí, truyền hình chiếm vị trí thứ ba (74 lượt), trong khi các nguồn truyền thống như tư vấn của lữ hành, sách hướng dẫn, tờ gấp quảng cáo có mức ảnh hưởng thấp hơn nhiều. Điều này nhấn mạnh vai trò của truyền thông số và trải nghiệm cá nhân trong định hình hành vi du lịch.

### - Cơ sở lưu trú

Khách sạn tiêu chuẩn từ 1 đến 5 sao là lựa chọn phổ biến nhất, chiếm 44% tổng số. Nhà nghỉ bình dân cũng được lựa chọn nhiều (19,5%), tiếp theo là lưu trú tại nhà người quen hoặc người dân địa phương (khoảng 13–14%). Ngoài ra, một số du khách chọn không lưu trú, chỉ tham quan trong vài tiếng và rời đi. Mô hình lưu trú tại Hội An khá đa dạng, phản ánh sự linh hoạt trong nhu cầu và khả năng chi trả của du khách.

## 2.2. PHÂN TÍCH CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN NĂNG LỰC CẠNH TRANH CỦA DU LỊCH ĐÔ THỊ Ở THÀNH PHỐ HỘI AN, TỈNH QUẢNG NAM

### 2.2.1. Các kết quả vận dụng mô hình SEM và RANDOM FOREST

#### a. Xác định các nhân tố

Trong nghiên cứu này, 64 nhân tố được xác lập và đưa vào phân tích sau khi tham khảo ý kiến của các nhà quản lý và thực nghiệm đối với 20 du khách. Các nhân tố cụ thể được chia thành 7 nhóm và được mã hóa (Bảng 2.2) Sau khi khảo sát ý kiến của khách du lịch, các biến này được đưa vào PLS 4.0 để thực hiện các bước kiểm định tiếp theo.

**Bảng 2.2. Thang đo các thành phần trong mô hình nghiên cứu**

Chỉ tiêu	Diễn giải	Mã hoá	Biến quan sát được điều chỉnh
(I) Nguồn lực cốt lõi và điểm hấp dẫn chính (Core resources and Key Attractions - CRKA)	Là các nhân tố cốt lõi gắn với tài nguyên du lịch và các nhân tố có sức hấp dẫn riêng của Hội An so với các điểm đến khác,...	CRKA_1	1. Tài nguyên thiên nhiên và di sản thiên nhiên đặc sắc
		CRKA_2	2. Di sản văn hoá thế giới, di tích lịch sử và khảo cổ đặc thù
		CRKA_3	3. Đặc điểm nghệ thuật và kiến trúc phố cổ độc đáo
		CRKA_4	4. Khu vực xanh trong điểm đến hợp lý
		CRKA_5	5. Điểm thu hút văn hóa đa dạng và hấp dẫn
		CRKA_6	6. Sự kiện văn hoá đa dạng và thu hút
		CRKA_7	7. Hoạt động giải trí đa dạng và hấp dẫn
		CRKA_8	8. Giải trí buổi tối và cuộc sống về đêm ở Hội An thú vị
		CRKA_9	9. Ẩm thực và sản phẩm đặc trưng của phố cổ gây thu hút
		CRKA_10	10. Có nhiều cơ hội mua sắm tại phố cổ

<p>(II) Dịch vụ du lịch (Tourism Service - TS)</p>	<p>Khả năng cung cấp dịch vụ của điểm đến, bao gồm dịch vụ vé lưu trú, ăn uống, giải trí, tính thân thiện và đa dạng</p>	<p>TS_1 TS_2 TS_3 TS_4 TS_5</p>	<p>11. Số lượng và chất lượng cơ sở lưu trú đảm bảo 12. Số lượng và chất lượng cơ sở ăn uống đảm bảo 13. Số lượng và chất lượng cơ sở vui chơi giải trí đáp ứng 14. Môi trường thân thiện của cơ sở dịch vụ 15. Các dịch vụ định hướng đa dạng</p>
<p>(III) Hạ tầng du lịch (Tourism infrastructure - TI)</p>	<p>Là các nhân tố gắn với hạ tầng du lịch điểm đến, trong đó đặc biệt là hệ thống giao thông và hệ thống thông tin liên lạc, y tế, xử lý môi trường,...</p>	<p>TI_1 TI_2 TI_3 TI_4 TI_5 TI_6</p>	<p>16. Chất lượng dịch vụ vận tải thân thiện với môi trường 17. Chất lượng hệ thống đường bộ hiện đại và thuận lợi 18. Hệ thống thông tin liên lạc hiện đại đáp ứng nhu cầu 19. Khả năng tiếp cận các cơ sở y tế dễ dàng 20. Hệ thống cơ sở y tế và chăm sóc sức khỏe hiện đại 21. Hệ thống nhà vệ sinh, xử lý nước thải và chất thải rắn</p>
<p>IV. Các nhân tố hỗ trợ và điều kiện (Supporting Factors and Conditions - SCF)</p>	<p>Những nhân tố hỗ trợ cho hoạt động du lịch tại điểm đến, từ đó làm gia tăng tính cạnh tranh, chẳng hạn như tính liên kết và tiếp cận, giá cả, tính chuyên nghiệp của nhân viên, an ninh an toàn,...</p>	<p>SCF_1 SCF_2 SCF_3 SCF_4 SCF_5 SCF_6 SCF_7 SCF_8 SCF_9 SCF_10 SCF_11 SCF_12 SCF_13</p>	<p>22. Khả năng tiếp cận điểm đến thuận tiện 23. Tính liên kết dễ dàng với các điểm du lịch khác 24. Điểm đến liên kết với thị trường khách chính (Đà Nẵng, Huế,...) 25. Giá cả tại điểm đến du khách trải nghiệm phù hợp 26. Giá cả cho lưu trú phù hợp 27. Sự hiện diện của hoạt động kinh doanh người bản địa 28. Khả năng quản lý của ĐDDL thể hiện tốt 29. Mức độ sử dụng công nghệ trong kinh doanh du lịch cao 30. Hàng hoá và dịch vụ địa phương cung cấp cho kinh doanh du lịch đảm bảo 31. Mức độ chuyên nghiệp trong du lịch cao 32. Lòng hiếu khách của dân địa phương đối với du khách tốt 33. Chất lượng môi trường tại Hội An đảm bảo 34. An ninh và an toàn du lịch tại Hội An đảm bảo</p>

<p>V. Chính sách, chiến lược và phát triển du lịch (Tourism policy, planing and development -TPPD)</p>	<p>Các chính sách quy hoạch có ý nghĩa trong việc định hình và thúc đẩy sự phát triển của du lịch tại điểm đến. Ngoài ra,</p>	<p>TPPD_1 TPPD_2 TPPD_3 TPPD_4 TPPD_5 TPPD_6 TPPD_7 TPPD_8 TPPD_9 TPPD_10 TPPD_11 TPPD_12</p>	<p>35. Địa phương có cam kết chính sách đối với du lịch 36. Phương pháp tiếp cận tích hợp trong quy hoạch du lịch tốt 37. Cách tiếp cận tương thích với môi trường trong quy hoạch phát triển du lịch tốt 38. Cam kết của chính quyền trong việc giảm thiểu tác động tiêu cực đến môi trường của du lịch 39. Cam kết của chính quyền trong việc giảm thiểu tác động xã hội tiêu cực của du lịch đối với cộng đồng địa phương 40. Cam kết của chính quyền nhằm tối đa hóa tác động kinh tế của du lịch đối với cộng đồng địa phương 41. Chính sách rõ ràng trong việc tạo cơ hội việc làm chính thức 42. Nhấn mạnh vào việc trao quyền cho cộng đồng 43. Cam kết của chính quyền đối với giáo dục và đào tạo du lịch/khách sạn 44. Hợp tác giữa các đơn vị khu vực công để phát triển du lịch địa phương 45. Hợp tác giữa khu vực công và tư nhân để phát triển du lịch địa phương 46. Nhấn mạnh vào quá trình có sự tham gia của cộng đồng trong quy hoạch du lịch</p>
<p>(VI) Quản lí điểm đến (Destination management -DM)</p>	<p>Các nhân tố gắn với quản lí điểm đến</p>	<p>DM_1 DM_2 DM_3 DM_4 DM_5 DM_6 DM_7 DM_8 DM_9 DM_10 DM_11</p>	<p>47. Hiệu quả của việc định vị điểm đến tốt 48. Phân khúc thị trường hiệu quả 49. Hiệu quả trong việc xây dựng trải nghiệm du lịch 50. Truyền thông ĐDDL hiệu quả 51. Quản lý sự hài lòng của du khách hiệu quả 52. Hướng dẫn và thông tin du lịch luôn hiển thị 53. Quản lý môi trường tự nhiên tốt 54. Quản lý và giám sát tác động của du lịch 55. Hiệu quả của cơ cấu quản lí điểm đến 56. Thúc đẩy quan hệ đối tác giữa các bên liên quan thuộc khu vực công và tư nhân 57. Thúc đẩy hợp tác giữa các doanh nghiệp du lịch</p>

(VII) Nhân tố cấu (Demand factors - DF)	Các nhân tố nhu cầu gắn với du khách	DF_1 DF_2 DF_3 DF_4 DF_5 DF_6 DF_7	58. Sự quan tâm của khách du lịch đối với di sản thiên nhiên và văn hóa địa phương 59. Sự tôn trọng của khách du lịch đối với truyền thống và giá trị địa phương 60. Nhận thức về môi trường của khách du lịch 61. Nhận thức về điểm đến 62. Không) tính thời vụ trong dòng khách du lịch 63. Mức độ khách quay lại lặp lại 64. "Sự phù hợp" giữa sản phẩm điểm đến và sở thích của du khách
Mức độ cạnh tranh (Competitiveness - COM)	Chỉ rõ mức độ NLCT	COM	65. Mức độ cạnh tranh của ĐDDL đô thị.
Mức độ hài lòng (Satisfaction - SAS)	Chỉ rõ mức độ hài lòng	SAS	66. Mức độ hài lòng của du khách khi đến với ĐDDL đô thị

### *b. Kiểm định độ tin cậy của cấu trúc thang đo*

#### *- Phân tích Outer Loading*

Các kiểm định chất lượng biến quan sát xác định xem bất kỳ biến quan sát nào trong cấu trúc nhân tố có mô tả đầy đủ biến tiềm ẩn hay không. Các biến biểu diễn chính xác các biến tiềm ẩn sẽ được giữ lại, trong khi các biến không đáp ứng các yêu cầu sẽ bị xóa khỏi mô hình. Hair (2021) phát hiện ra rằng hệ số tải bên ngoài ảnh hưởng đến xếp hạng chất lượng của các biến quan sát (Hair et al., 2021) researchers generally draw on two methods: covariance-based SEM (CB-SEM. Các tác giả đề xuất rằng hệ số tải bên ngoài của biến quan sát phải lớn hơn hoặc bằng 0,7 để có ý nghĩa tốt nhất. Tuy nhiên, cần phải đánh giá độ tin cậy tổng hợp (CR) và độ hợp lệ hội tụ (AVE). Nếu CR hoặc AVE thấp hơn mức được đề xuất và việc

xóa một biến quan sát có tải bên ngoài  $<0,7$  sẽ **nâng CR** hoặc AVE lên ngưỡng thích hợp, thì biến đó sẽ bị xóa. Mặt khác, nếu CR hoặc AVE đáp ứng ngưỡng cần thiết và biến quan sát có tải bên ngoài là 0,4-0,7, thì có thể giữ lại (Hair et al., 2021) researchers generally draw on two methods: covariance-based SEM (CB-SEM.

**Bảng 2.3. Hệ số tải ngoài (Outer Loading)**

	COM	SCF	CRKA	DF	DM	TI	SAS	TPPD	TS
COM	1.000								
SCF_1		0.864							
SCF_10		0.896							
SCF_11		0.794							
SCF_12		0.872							
SCF_13		0.871							
SCF_2		0.851							
SCF_3		0.773							
SCF_4		0.861							
SCF_5		0.808							
SCF_6		0.849							
SCF_7		0.903							
SCF_8		0.873							
SCF_9		0.846							
DM_1					0.874				
DM_10					0.902				
DM_11					0.890				
DM_2					0.861				
DM_3					0.877				
DM_4					0.878				
DM_5					0.850				
DM_6					0.851				
DM_7					0.902				

DM_8					0.920				
DM_9					0.900				
CRKA_1			0.755						
CRKA_10			0.708						
CRKA_2			0.810						
CRKA_3			0.839						
CRKA_4			0.847						
CRKA_5			0.867						
CRKA_6			0.860						
CRKA_7			0.857						
CRKA_8			0.853						
CRKA_9			0.799						
DF_1				0.862					
DF_2				0.908					
DF_3				0.855					
DF_4				0.912					
DF_5				0.841					
DF_6				0.874					
DF_7				0.898					
TI_1						0.828			
TI_2						0.899			
TI_3						0.863			
TI_4						0.919			
TI_5						0.893			
TI_6						0.895			
TPPD_1								0.825	
TPPD_10								0.892	
TPPD_11								0.868	
TPPD_12								0.907	
TPPD_2								0.865	

TPPD_3								0.892	
TPPD_4								0.879	
TPPD_5								0.887	
TPPD_6								0.915	
TPPD_7								0.889	
TPPD_8								0.881	
TPPD_9								0.891	
TS_1									0.815
TS_2									0.877
TS_3									0.872
TS_4									0.857
TS_5									0.883

Dựa trên kết quả outer loading, có thể khẳng định rằng hệ thống biến đo trong mô hình đều đạt độ tin cậy cao, đảm bảo yêu cầu về chất lượng đo lường trong nghiên cứu. Kết quả Outer Loading cho thấy các biến quan sát trong mô hình đều đạt giá trị lớn hơn 0.7, đảm bảo độ tin cậy cao, chứng minh tính hội tụ tốt của thang đo. Cụ thể:

- Nhóm CRKA (Nguồn lực cốt lõi và điểm hấp dẫn chính) có Outer Loading dao động từ 0.708 đến 0.903. Các biến như “Ấm thực và sản phẩm đặc trưng của phố cổ” (CRKA\_9, 0.846) và “Di sản văn hóa thế giới” (CRKA\_2, 0.851) đạt mức tải cao, phản ánh vai trò nổi bật của giá trị văn hóa - ẩm thực trong NLCT của Hội An.

- Nhóm TS (Dịch vụ du lịch), với các biến như “Số lượng và chất lượng cơ sở lưu trú” (TS\_1, 0.815) và “Dịch vụ định hướng đa dạng” (TS\_5, 0.883), cho thấy khả năng cung ứng dịch vụ đồng đều, trong đó nhân tố đa dạng dịch vụ đóng vai trò then chốt trong việc nâng cao sự hài lòng.

- Nhóm TI (Hạ tầng du lịch) có Outer Loading từ 0.828 đến 0.919, cho thấy hạ tầng giao thông, thông tin và y tế đều đạt mức đánh giá rất cao, nổi bật nhất là biến “Hệ thống đường bộ thuận lợi” (TI\_2, 0.899) và “Khả năng tiếp cận y tế dễ dàng” (TI\_4, 0.919).

- Nhóm SCF (Các nhân tố hỗ trợ và điều kiện), với các biến như “Giá cả lưu trú phù hợp” (SCF\_5, 0.808) và “Chất lượng môi trường đảm bảo” (SCF\_13, 0.846), cho thấy sự đánh giá cao về giá trị hỗ trợ tổng thể, trong đó an toàn môi trường là nhân tố then chốt.

- Nhóm DF (Nhân tố cầu) thể hiện rõ vai trò của sự quan tâm tới môi trường và sự phù hợp giữa sản phẩm và nhu cầu du khách, với Outer Loading dao động từ 0.841 đến 0.908, trong đó biến “Sự phù hợp sản phẩm với nhu cầu du khách” (DF\_6, 0.898) đạt mức rất cao.

- Nhóm DM (Quản lý điểm đến) có hệ số Outer Loading vượt trội (0.850–0.920), với các biến như “Quản lý sự hài lòng du khách” (DM\_5, 0.851) và “Truyền thông điểm đến hiệu quả” (DM\_4, 0.878) khẳng định tầm quan trọng của công tác quản trị điểm đến.

- Nhóm TPPD (Chính sách và phát triển du lịch), các biến như “Chính sách giảm tác động môi trường” (TPPD\_4, 0.879) và “Quy hoạch phát triển tích hợp” (TPPD\_2, 0.865) có Outer Loading cao (0.825–0.915), chứng tỏ rằng định hướng phát triển bền vững và quy hoạch chiến lược là điểm mạnh của Hội An.

- Biến COM (NLCT tổng thể) đạt Outer Loading tuyệt đối (1.000), phù hợp với vai trò biến phụ thuộc tổng hợp của mô hình.

Như vậy, giá trị Outer Loading đồng đều cao trên toàn bộ thang đo, kết hợp với nội dung biến quan sát bám sát thực tiễn Hội An, cho thấy mô hình đạt độ giá trị hội tụ rất tốt, đảm bảo nền tảng vững chắc cho phân tích SEM tiếp theo.

#### *- Phân tích độ tin cậy và độ hiệu lực của cấu trúc*

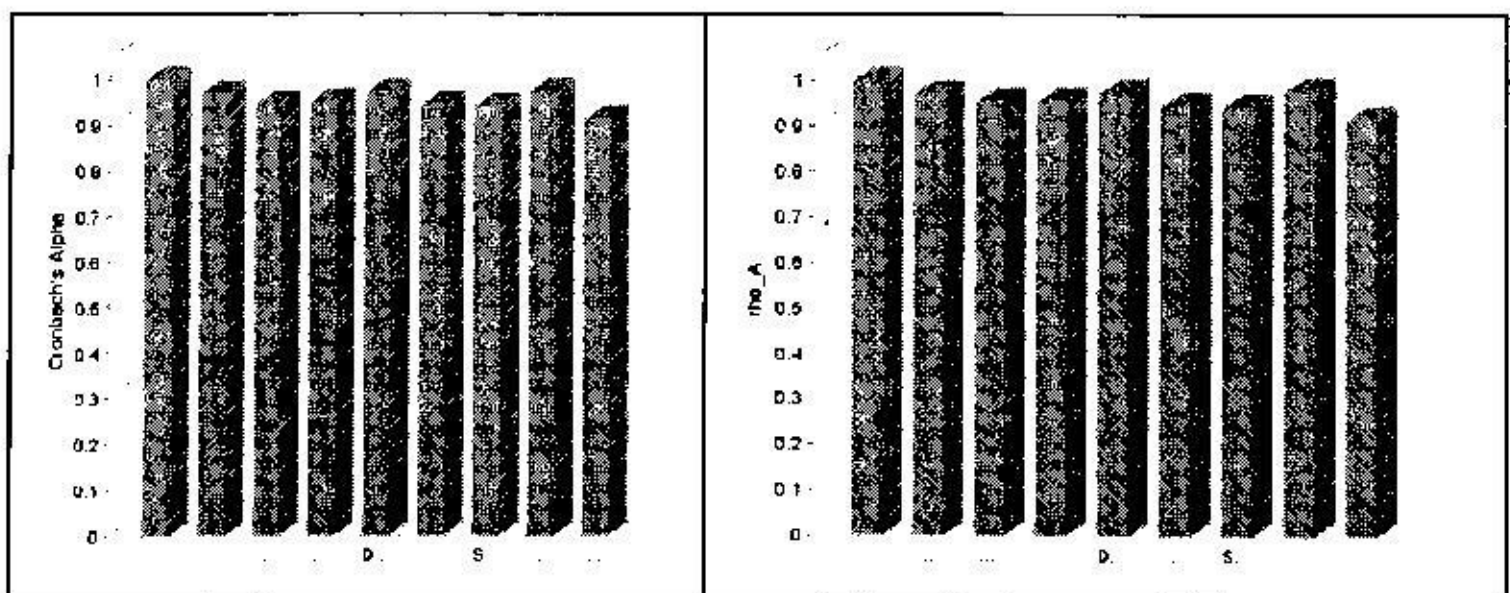
Hair và cộng sự (2021) đề xuất rằng độ tin cậy của thang đo được đánh giá bằng hai chỉ số: Cronbach Alpha và độ tin cậy tổng hợp rho<sub>c</sub>. Cronbach, hệ số đánh giá độ tin cậy cổ điển, có một số nhược điểm và có xu hướng đánh giá thấp độ tin cậy cơ bản của thang đo. Do đó, độ tin cậy tổng hợp (rho<sub>c</sub>) sẽ phù hợp hơn. Độ tin cậy tổng hợp rho<sub>c</sub> được kiểm tra theo cùng cách như Cronbach. Hệ số này nằm trong khoảng từ 0 đến 1, với số không biểu thị độ tin cậy thấp và số một biểu thị độ tin cậy cao. Các giá trị độ tin cậy tổng

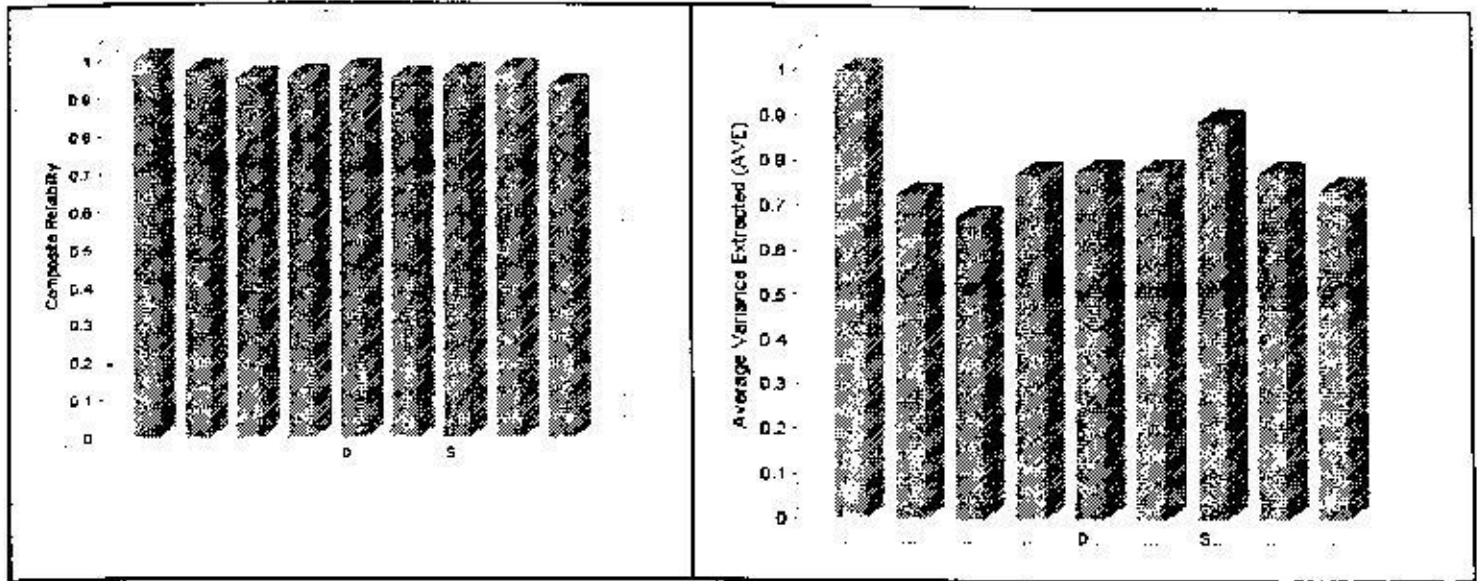
hợp rho\_c nằm trong khoảng từ 0,6 đến 0,7 phù hợp cho nghiên cứu khám phá, với 0,7 đến 0,9 là tối ưu (Hair et al., 2021) researchers generally draw on two methods: covariance-based SEM (CB-SEM.

Biện pháp Trích xuất biến thể trung bình (AVE) được sử dụng rộng rãi trong các nghiên cứu để đánh giá sự hội tụ của thang đo. Hock và Ringle (2010) định nghĩa độ hiệu lực hội tụ là thang đo có AVE từ 0,5 trở lên (Hock và cộng sự, 2010). Mức 0,5 (50%) ngụ ý rằng biến tiềm ẩn trung bình chiếm ít nhất một nửa sự thay đổi trong mỗi biến phụ được quan sát.

**Bảng 2.4. Xây dựng độ tin cậy và tính hợp lệ**

	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>rho_A</b>	<b>Composite Reliability</b>	<b>Average Variance Extracted (AVE)</b>
COM	1.000	1.000	1.000	1.000
SCF	0.968	0.970	0.972	0.725
CRKA	0.946	0.952	0.954	0.674
DF	0.951	0.953	0.960	0.773
DM	0.972	0.972	0.975	0.779
TI	0.943	0.944	0.955	0.780
SAS	0.940	0.941	0.962	0.894
TPPD	0.974	0.976	0.977	0.779
TS	0.913	0.914	0.935	0.742





Hình 2.9. Các chỉ số liên quan đến Construct Reliability and Validity

Dựa trên kết quả kiểm định độ tin cậy và giá trị hội tụ, có thể khẳng định rằng các thang đo trong mô hình đều đạt chất lượng tốt, đảm bảo yêu cầu cho phân tích tiếp theo. Cụ thể, chỉ số Cronbach's Alpha dao động từ 0.913 (TS) đến 0.974 (TPPD), đều lớn hơn ngưỡng 0.7 theo chuẩn mực quốc tế, chứng tỏ độ tin cậy nội bộ cao giữa các biến quan sát. Tương tự, chỉ số Composite Reliability (CR) cũng rất cao, từ 0.935 (TS) đến 0.977 (TPPD), cho thấy sự nhất quán bên trong của các thang đo ở mức xuất sắc.

Về giá trị hội tụ, chỉ số Average Variance Extracted (AVE) của tất cả các nhân tố đều vượt qua mức chuẩn 0.5, dao động từ 0.674 (CRKA) đến 0.894 (SAS). Đặc biệt, nhóm SATISFACTION (SAS) đạt  $AVE = 0.894$ , chứng tỏ các biến đo giải thích được đến gần 90% phương sai của khái niệm tiềm ẩn, một mức độ hội tụ rất cao. Các nhóm còn lại như DESTINATION MANAGEMENT, TOURISM INFRASTRUCTURE và TOURISM POLICY DEVELOPMENT đều có AVE trên 0.77, tiếp tục củng cố độ tin cậy hội tụ vững chắc.

Như vậy, kết quả phân tích Cronbach's Alpha, rho\_A, Composite Reliability và AVE đã cho thấy rằng bộ thang đo sử dụng trong nghiên cứu này đạt độ tin cậy cao, tính hội tụ mạnh, đảm bảo nền tảng khoa học vững chắc để tiếp tục bước vào kiểm định mô hình cấu trúc SEM.

- *Giá trị phân biệt (Discriminant Validity)*

Giá trị phân biệt cho thấy một cấu trúc khác biệt như thế nào khi so sánh với các cấu trúc khác. Các nghiên cứu kiểm tra giá trị phân biệt bằng cách sử dụng Fornell và Larcker và HTMT.

**Bảng 2.5. Độ giá trị phân biệt (Fornell và Larcker)**

	COM	SCF	CRKA	DF	DM	TI	SAS	TPPD	TS
COM	1.000								
SCF	0.197	0.852							
CRKA	0.144	0.819	0.821						
DF	0.208	0.738	0.771	0.879					
DM	0.179	0.811	0.799	0.849	0.883				
TI	0.188	0.815	0.732	0.711	0.774	0.883			
SAS	0.234	0.629	0.644	0.663	0.664	0.521	0.945		
TPPD	0.182	0.756	0.755	0.760	0.821	0.693	0.591	0.883	
TS	0.217	0.841	0.815	0.738	0.799	0.792	0.602	0.755	0.861

**Bảng 2.6. Độ giá trị phân biệt (Tỷ lệ Heterotrait-Monotrait - HTMT)**

	COM	SCF	CRKA	DF	DM	TI	SAS	TPPD	TS
COM									
SCF	0.200								
CRKA	0.142	0.856							
DF	0.214	0.767	0.806						
DM	0.181	0.835	0.832	0.883					
TI	0.193	0.850	0.780	0.750	0.808				
SAS	0.242	0.654	0.668	0.698	0.693	0.550			
TPPD	0.184	0.779	0.785	0.787	0.843	0.723	0.613		
TS	0.228	0.894	0.882	0.792	0.848	0.852	0.648	0.800	

Dựa trên kết quả kiểm định độ giá trị phân biệt theo tiêu chí Fornell-Larcker, có thể rút ra một số kết luận quan trọng như sau:

Thứ nhất, theo nguyên tắc Fornell-Larcker, để đảm bảo độ giá trị phân biệt, căn bậc hai của AVE (các giá trị nằm trên đường chéo chính) của mỗi khái niệm phải lớn hơn hệ số tương quan giữa khái niệm đó với các khái niệm còn lại. Từ bảng dữ liệu:

COM có hệ số 1.000 lớn hơn tất cả các hệ số tương quan với SCF (0.197), CRKA (0.144), DF (0.208), DM (0.179), TI (0.188), SAS (0.234), TPPD (0.182) và TS (0.217).

SCF có căn bậc hai AVE là 0.852, đều lớn hơn hệ số tương quan với các khái niệm khác (từ 0.629 đến 0.841).

CRKA có căn bậc hai AVE là 0.821, lớn hơn tất cả hệ số tương quan với các biến còn lại (cao nhất là 0.819).

DE, DM, TI, SAS, TPPD và TS đều có căn bậc hai AVE dao động từ 0.861 đến 0.945, cao hơn so với tất cả các hệ số tương quan ngoài đường chéo.

Điều này khẳng định rằng mỗi khái niệm trong mô hình nghiên cứu đều đạt được độ giá trị phân biệt, tức là các nhóm nhân tố đo lường được các khái niệm khác nhau, không có sự chồng lấp giữa các khái niệm tiềm ẩn.

Thứ hai, mặc dù một số hệ số tương quan giữa các biến (như SCF - TS: 0.841; CRKA - SCF: 0.819) ở mức khá cao, nhưng vẫn thấp hơn rõ rệt so với căn bậc hai của AVE, đảm bảo rằng từng nhóm nhân tố đo lường một chiều khái niệm riêng biệt.

Tóm lại, kết quả kiểm định độ giá trị phân biệt đáp ứng tốt yêu cầu phân tích SEM, giúp mô hình nghiên cứu có nền tảng vững chắc về độ tin cậy và tính phân biệt, đủ điều kiện để tiếp tục thực hiện phân tích mô hình cấu trúc và kiểm định giả thuyết.

Dựa trên kết quả kiểm định độ giá trị phân biệt theo phương pháp HTMT (Heterotrait-Monotrait ratio), có thể phân tích và rút ra những nhận xét quan trọng, sau:

Trước hết, theo tiêu chí HTMT, độ giá trị phân biệt được đảm bảo khi tất cả các chỉ số HTMT giữa các cặp biến tiềm ẩn đều nhỏ hơn 0.90 (theo Henseler et al., 2015), hoặc thấp hơn là dưới 0.85 (theo các tiêu chuẩn nghiêm ngặt).

Từ bảng dữ liệu:

- Các chỉ số HTMT giữa COM và các biến khác đều rất thấp (từ 0.142 đến 0.242), cho thấy COM hoàn toàn độc lập và có độ phân biệt tốt với các khái niệm khác.

- Các chỉ số HTMT giữa các biến như SCF – RA (0.856), SCF – TS (0.894), CRKA – TS (0.882), DM – TS (0.848) tuy hơi cao nhưng vẫn dưới ngưỡng 0.90, đảm bảo chấp nhận được trong các nghiên cứu xã hội học và du lịch.

- Các cặp biến khác như DM – DF (0.883), TI – TS (0.852) đều gần ngưỡng 0.85–0.88, chứng tỏ mối quan hệ chặt chẽ giữa các nhân tố liên quan đến trải nghiệm du khách, nhưng không vượt ngưỡng nguy hiểm, vẫn đảm bảo phân biệt khái niệm.

Tóm lại, toàn bộ các giá trị HTMT trong mô hình đều đạt tiêu chuẩn, xác nhận độ giá trị phân biệt giữa các khái niệm, cho phép tiếp tục sử dụng các thang đo này trong mô hình SEM một cách đáng tin cậy. Mô hình đạt tiêu chuẩn về phân biệt các nhân tố đo lường, giúp nâng cao độ chính xác trong việc phân tích các mối quan hệ nhân quả giữa các nhân tố nghiên cứu.

+ Kết quả đánh giá mô hình Random Forest

a. Kiểm định hệ số mô hình.

Sau khi huấn luyện mô hình, bước đánh giá được thực hiện trên cả hai mô hình phân loại và hồi quy. Kết quả cụ thể như sau:

**Bảng 2.7. Một số chỉ số đánh giá mô hình**

Chỉ số đánh giá	Giá trị
Accuracy (độ chính xác - classifier)	0.89
Cross-validation (5-fold, trung bình)	0.88
Cross-validation (độ lệch chuẩn)	0.026
Mean Squared Error (MSE - regressor)	0.123
R <sup>2</sup> (Hệ số xác định - regressor)	0.745

Các chỉ số trên phản ánh rằng mô hình Random Forest hoạt động hiệu quả và có khả năng dự đoán tốt:

- Độ chính xác (Accuracy) đạt 89% cho thấy mô hình phân loại có khả năng phân biệt tốt các mức độ cạnh tranh.
- Cross-validation mean 88%, với độ lệch chuẩn chỉ 2.6%, chứng tỏ mô hình có độ ổn định cao và không bị lệ thuộc vào dữ liệu huấn luyện.

- MSE thấp (0.123) thể hiện sai số bình phương trung bình trong dự đoán thấp.
- $R^2 = 0.745$  cho thấy 74.5% phương sai trong biến COMPETITI VENESS được giải thích bởi các biến độc lập, khẳng định mô hình có độ phù hợp cao.

Tổng thể, các chỉ số này cung cấp bằng chứng vững chắc rằng mô hình Random Forest có thể được sử dụng hiệu quả để phân tích và dự đoán NLCT ĐDDL dựa trên dữ liệu khảo sát từ du khách.

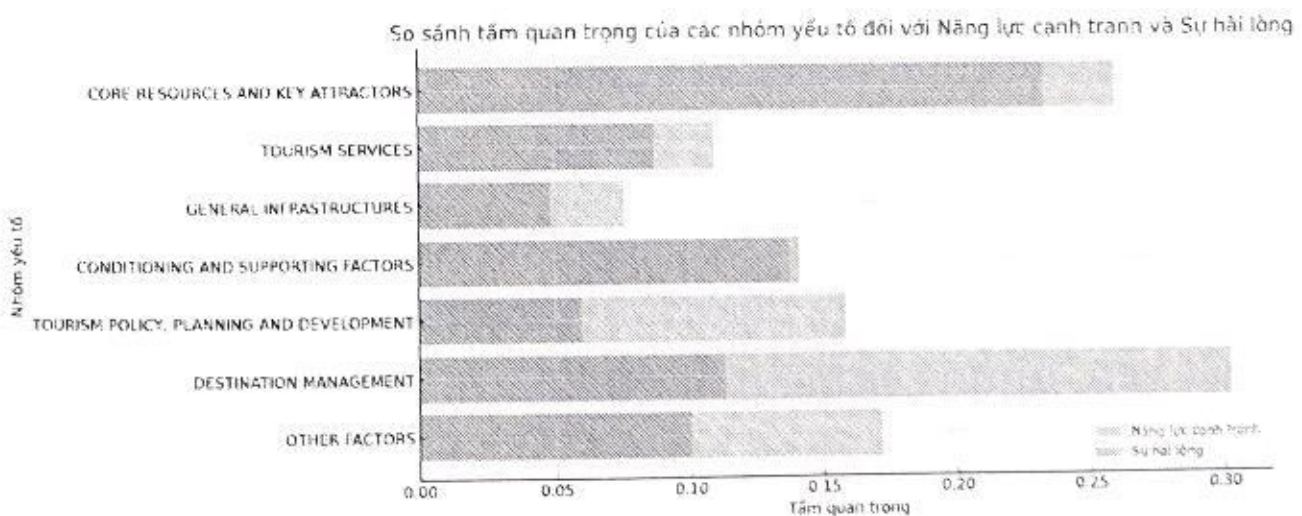
**b. Phân tích độ quan trọng (Importance scores)**

**+ Theo các tiêu chí thành phần (Factors)**

Sau khi mô hình được huấn luyện, Random Forest cung cấp một chỉ số quan trọng cho từng biến đầu vào phản ánh mức độ đóng góp của nó vào việc dự đoán giá trị đầu ra NLCT (COM) VÀ mức độ hài lòng (SAS).

**Bảng 2.8. Tầm quan trọng của năng lực cạnh tranh và Hài lòng**

Nhóm nhân tố	Tầm quan trọng – NLCT (COM)	Tầm quan trọng - Sự hài lòng (SAS)
Nguồn lực cốt lõi và điểm hấp dẫn chính	0,233147098	0,25999927
Dịch vụ du lịch	0,109863087	0,087280991
Cơ sở hạ tầng chung	0,075862939	0,048832284
Nhân tố hỗ trợ và điều kiện	0,137829288	0,141259394
Chính sách, quy hoạch và phát triển du lịch	0,15826277	0,059801703
Quản lý điểm đến	0,113197698	0,302419241
Các nhân tố khác	0,171837119	0,100407116



**Hình 2.10. So sánh tầm quan trọng của nhóm nhân tố đối với năng lực cạnh tranh và sự hài lòng**

Dựa trên kết quả phân tích, nhóm “Nguồn lực cốt lõi và điểm hấp dẫn chính” là nhân tố có tác động mạnh mẽ nhất đến cả NLCT và Sự hài lòng của du khách, với mức tầm quan trọng đạt khoảng 0,26 cho NLCT và vượt nhẹ lên 0,28 đối với sự hài lòng. Điều này khẳng định rằng các tài nguyên cốt lõi như cảnh quan tự nhiên, di sản văn hóa và điểm tham quan đặc trưng chính là “linh hồn” làm nên sự khác biệt của điểm đến trong mắt du khách.

Theo sát phía sau là nhóm “Nhân tố hỗ trợ và điều kiện” với tầm quan trọng lần lượt khoảng 0,15 đối với NLCT và 0,17 đối với sự hài lòng. Các nhân tố như hệ thống giao thông, vệ sinh môi trường, và an toàn du lịch đóng vai trò như “hạ tầng mềm”, đảm bảo cho chuyến đi của du khách diễn ra suôn sẻ, từ đó góp phần nâng cao trải nghiệm tổng thể.

Nhóm “Chính sách, quy hoạch và phát triển du lịch” ghi nhận tầm ảnh hưởng đáng kể đối với NLCT (khoảng 0,11), nhưng tác động đến Sự hài lòng lại thấp hơn đáng kể (dưới 0,05). Điều này cho thấy các chính sách phát triển du lịch chủ yếu định hình năng lực quản lý và quảng bá của điểm đến, hơn là trực tiếp làm tăng sự hài lòng cá nhân của du khách.

Trong khi đó, nhóm “Dịch vụ du lịch” đạt mức tầm quan trọng trung bình, khoảng 0,10 cho cả hai biến. Điều này cho thấy các dịch vụ như lưu trú, ăn uống, giải trí tuy cần thiết, nhưng nếu chỉ tập trung vào nâng cao dịch vụ mà thiếu điểm nhấn về tài nguyên và hạ tầng hỗ trợ thì chưa đủ để bứt phá.

Cuối cùng, nhóm “Hạ tầng cơ bản” – bao gồm hệ thống điện nước, viễn thông, y tế cơ bản – có mức ảnh hưởng thấp nhất, chỉ dao động quanh 0,05. Điều này phản ánh rằng tuy hạ tầng chung là nền tảng thiết yếu, nhưng trong mắt du khách, nó không phải là nhân tố trực tiếp khiến họ lựa chọn hay yêu thích một điểm đến.

Từ các phân tích trên, có thể rút ra những định hướng then

chốt: nếu muốn nâng cao NLCT, cần ưu tiên đầu tư mạnh vào phát triển tài nguyên du lịch cốt lõi và các nhân tố hỗ trợ; còn nếu mục tiêu là gia tăng sự hài lòng, cần tập trung đảm bảo chất lượng trải nghiệm du lịch tổng thể, từ điểm tham quan hấp dẫn đến hạ tầng và dịch vụ hỗ trợ. Dẫu vậy, chính sách du lịch vẫn đóng vai trò “kẻ cầm cờ” âm thầm, góp phần củng cố vị thế dài hạn cho điểm đến trên bản đồ cạnh tranh khu vực và toàn cầu.

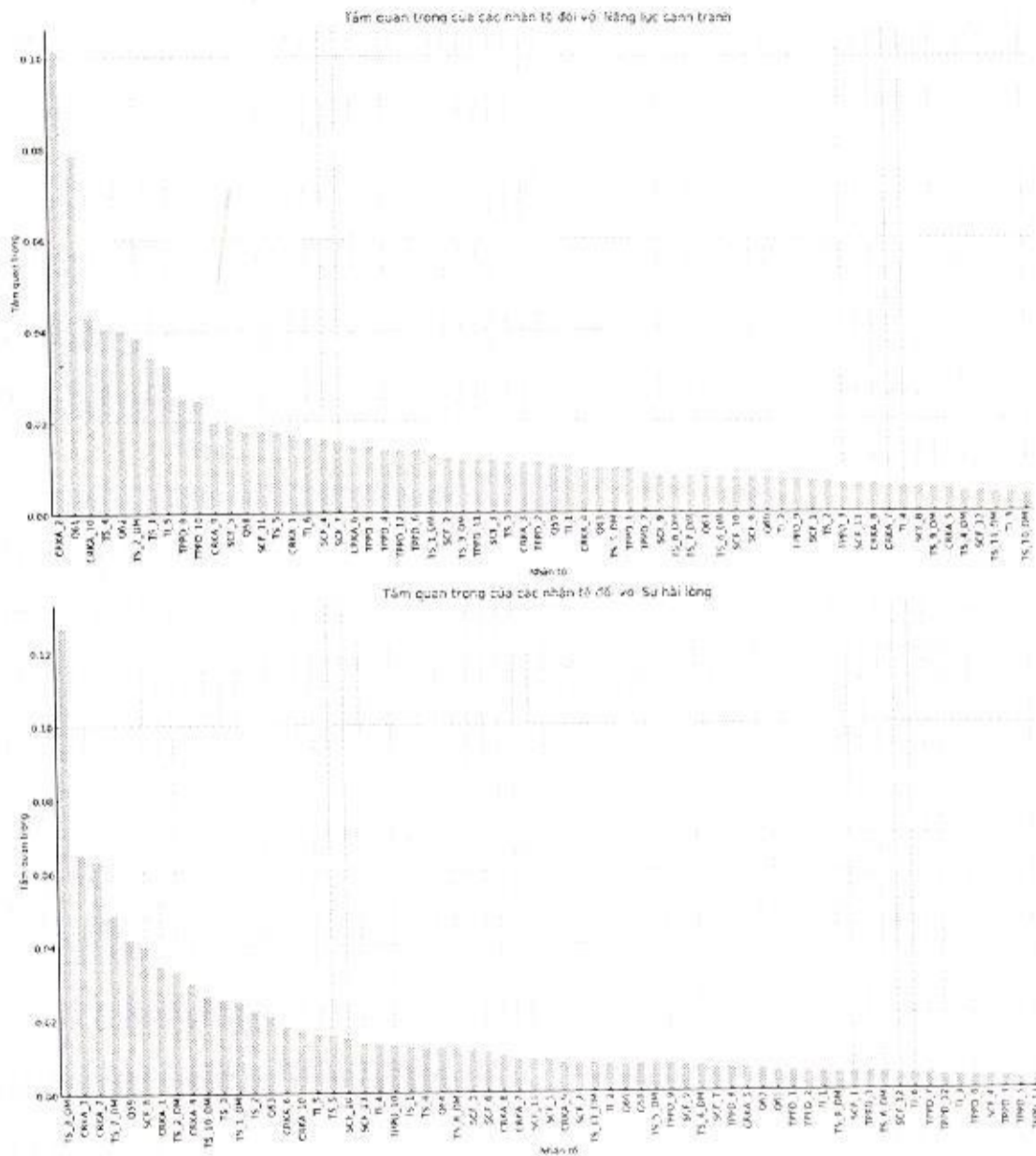
### - Tầm quan trọng của các nhân tố riêng biệt (Factors)

**Bảng 2.9. Hệ số tương quan giữa các nhân tố đến năng lực cạnh tranh và mức độ hài lòng**

Nhóm	Nhân tố	Tầm quan trọng – NLCT	Tầm quan trọng - Sự hài lòng
Nguồn lực cốt lõi và điểm hấp dẫn chính	CRKA_1	0.017044554985771253	0.03435031676394649
	CRKA_2	0.10130668871191975	0.06318797989199183
	CRKA_3	0.01077835882168803	0.06486329037922063
	CRKA_4	0.00981904031845582	0.029945928919038498
	CRKA_5	0.005105339212294134	0.006053670048693169
	CRKA_6	0.014358968497735372	0.018106466096809885
	CRKA_7	0.005769156558566623	0.008994773116199322
	CRKA_8	0.0060967818575615425	0.010017663196055803
	CRKA_9	0.019753982250942957	0.007921974108426296
	CRKA_10	0.04311422705241783	0.016557207731857485
Dịch vụ du lịch	TS_1	0.033997640396187634	0.012265726097808747
	TS_2	0.006741994833482304	0.022108721327396993
	TS_3	0.011036185493261085	0.0253611452775789
	TS_4	0.0405256957048644	0.011955405640407701
	TS_5	0.01756157026361898	0.015589992875385823
Hạ tầng du lịch	TI_1	0.010029744137207301	0.0048698163280851085
	TI_2	0.007321375442056679	0.00752489698254711
	TI_3	0.003915565022406101	0.0033660596820382143
	TI_4	0.005565110522313089	0.0130119477590813
	TI_5	0.03241834681714556	0.01571020729627451
	TI_6	0.016612796991754546	0.0043493564308611675

Nhân tố hỗ trợ và điều kiện	SCF_1	0.006811533022235602	0.004805376359702717
	SCF_2	0.011846037408406934	0.0077469810896895405
	SCF_3	0.011442117614978247	0.011690470640229432
	SCF_4	0.016074863647428054	0.003297251021437833
	SCF_5	0.019470489992341355	0.008770140065753176
	SCF_6	0.00745102466219859	0.010776409087489931
	SCF_7	0.015497811208468961	0.006396871931645601
	SCF_8	0.005498679071998331	0.039697415869879626
	SCF_9	0.008053200945402522	0.006819403742470536
	SCF_10	0.007524115548857056	0.014892194490271342
	SCF_11	0.01780673049489689	0.008761331883822403
	SCF_12	0.004265631454543901	0.004286460117739178
	SCF_13	0.006087053273628609	0.0133190872155575
Chính sách, quy hoạch và phát triển du lịch	TPPD_1	0.009598967266554806	0.005226452761636745
	TPPD_2	0.010673476761300175	0.005112690570515761
	TPPD_3	0.006200419830125298	0.004650976781887211
	TPPD_4	0.013709771807234544	0.0032254678395811703
	TPPD_5	0.014420453778956073	0.0026091857170637057
	TPPD_6	0.013504470749723834	0.003339752014980702
	TPPD_7	0.008476745943016834	0.003970219159749791
	TPPD_8	0.024887475400769566	0.006149467098297766
	TPPD_9	0.007181154955339921	0.007302046219883236
	TPPD_10	0.02446757643579855	0.012483298355004606
	TPPD_11	0.011504498824231832	0.0018499311431902825
	TPPD_12	0.013637758668286364	0.0038822155141446163
Quản lý điểm đến	TS_1	0.01287339207731931	0.02477194233798947
	TS_2	0.03834168067802161	0.033197584160191466
	TS_3	0.011532348813863407	0.12666082355998287
	TS_4	0.0047219834101769895	0.006724495452803542
	TS_5	0.009594551275900818	0.007275107868467402
	TS_6	0.007631361594635099	0.004566152283365072
	TS_7	0.007682499073212687	0.04840154329513636
	TS_8	0.007821657465755461	0.011762328820222543
	TS_9	0.005534367666779826	0.0049368162222604255
	TS_10	0.0034969420704050545	0.026395785168514117
	TS_11	0.00396691410651583	0.007726662157946655

Nhân tố khác	Q58	0.017948318801143216	0.007318218987400903
	Q59	0.010464852441792332	0.04186782956857489
	Q60	0.007464050674846372	0.007409863981572915
	Q61	0.07837979552218947	0.005234836241175692
	Q62	0.04016553991036811	0.006017451704148042
	Q63	0.009688241404574464	0.020693883222485922
	Q64	0.007726320354126118	0.011865032326432379



**Hình 2.11. So sánh tầm quan trọng của các nhân tố đối với năng lực cạnh tranh và sự hài lòng**

+ Phân tích tác động đến Năng lực cạnh tranh

Dựa trên kết quả phân tích tầm quan trọng, nhóm Nguồn lực cốt lõi và điểm hấp dẫn chính (CRKA) tiếp tục giữ vai trò quyết định đối với NLCT. Các biến nổi bật gồm CRKA\_2 (0.1013) – cao nhất toàn bộ dữ liệu, kế tiếp là CRKA\_10 (0.0431) và CRKA\_1 (0.0170). Điều này cho thấy sức hấp dẫn từ di sản văn hóa, nghệ thuật kiến trúc độc đáo và cơ hội mua sắm đặc trưng chính là nhân tố then chốt định vị NLCT của điểm đến.

Dịch vụ du lịch (TS) cũng đóng vai trò rất quan trọng với các biến nổi bật như TS\_4 (0.0405) và TS\_1 (0.0340). Điều này phản ánh rằng chất lượng lưu trú, ẩm thực, giải trí chính là nhân tố giữ chân du khách và củng cố sự khác biệt cạnh tranh.

Ở nhóm Nhân tố hỗ trợ và điều kiện (SCF), các biến như SCF\_5 (0.0195) và SCF\_11 (0.0178) cũng cho thấy tác động đáng kể, nhấn mạnh rằng sự chuyên nghiệp của nhân viên, lòng hiếu khách và an toàn môi trường sống là nền tảng không thể thiếu trong nâng cao NLCT.

Chính sách, quy hoạch và phát triển du lịch (TPPD) góp phần ổn định NLCT thông qua các biến như TPPD\_8 (0.0249) và TPPD\_10 (0.0245). Điều này cho thấy vai trò quan trọng của quy hoạch tổng thể và hợp tác công tư trong việc bảo vệ tài nguyên và tối ưu hóa môi trường du lịch.

Quản lý điểm đến (DM), mặc dù tổng thể tầm ảnh hưởng không vượt trội, nhưng vẫn có các biến đáng chú ý như TS\_2 (0.0383) và TS\_1 (0.0129) cho thấy hiệu quả trong phân khúc thị trường và định vị thương hiệu điểm đến cũng góp phần nhất định trong xây dựng NLCT.

#### + Phân tích các nhân tố tương quan với Sự hài lòng

Đối với sự hài lòng, bức tranh tác động có sự dịch chuyển rõ rệt:

Nổi bật nhất là biến TS\_3 (0.1267) thuộc nhóm Quản lý điểm đến (DM), cho thấy công tác quản lý dòng khách, tổ chức trải nghiệm, và truyền thông điểm đến có vai trò then chốt trong việc tạo dựng sự hài lòng sâu sắc nơi du khách.

Nguồn lực cốt lõi và điểm hấp dẫn chính (CRKA) vẫn giữ vai trò nền tảng, đặc biệt qua các biến CRKA\_2 (0.0632) và CRKA\_3 (0.0649). Điều này tiếp tục nhấn mạnh rằng trải nghiệm văn hóa, cảnh quan thiên nhiên đặc sắc chính là những nhân tố then chốt tạo ra cảm xúc tích cực trong lòng du khách.

Ở nhóm Nhân tố hỗ trợ và điều kiện (SCF), biến SCF\_8 (0.0397) nổi bật lên cho thấy rằng chất lượng dịch vụ hỗ trợ – như vệ sinh môi trường, an toàn an ninh – có tác động rất rõ rệt đến mức độ hài lòng thực tế.

Dịch vụ du lịch (TS) cũng ghi nhận ảnh hưởng ổn định với các biến như TS\_3 (0.0254) và TS\_2 (0.0221), phản ánh vai trò then chốt của chất lượng lưu trú, ẩm thực, vui chơi giải trí trong việc nâng cao trải nghiệm cá nhân của du khách.

Hạ tầng du lịch (TI) có mức ảnh hưởng khiêm tốn hơn, biến TI\_5 (0.0157) cao nhất trong nhóm cho thấy rằng mặc dù cơ sở hạ tầng quan trọng, nhưng nó không quyết định trực tiếp sự hài lòng bằng các nhân tố trải nghiệm mềm.

Cuối cùng, Nhóm Chính sách (TPPD) có tác động thấp (chủ yếu dưới 0.012), phản ánh thực tế rằng chính sách, quy hoạch chỉ tác động gián tiếp trong dài hạn, ít ảnh hưởng trực tiếp tới trải nghiệm tức thời của du khách.

## 2. Tương quan và hồi quy OLS

Bên cạnh phân tích bằng Random Forest, nghiên cứu còn áp dụng hai công cụ thống kê quan trọng để kiểm định mối quan hệ giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc COMPETITIVENESS: tương quan Pearson và hồi quy tuyến tính đa biến (OLS).

+ Ma trận tương quan Pearson: Ma trận tương quan Pearson được tính giữa COMPETITIVENESS và toàn bộ 64 biến độc lập. Kết quả nghiên cứu cho thấy, trong số 64 biến, có một số biến có hệ số tương quan cao nhất bao gồm:

**Bảng 2.10. Tương quan Pearson có giá trị cao nhất**

Biến	Diễn giải	Hệ số tương quan
TF_5	Hệ thống cơ sở y tế và chăm sóc sức khỏe hiện đại	0.2376
TS_1	Số lượng và chất lượng cơ sở lưu trú đảm bảo	0.2238
CSF_3	Điểm đến liên kết với thị trường khách chính (Đà Nẵng, Huế,...)	0.2229
CSF_12	Chất lượng môi trường tại Hội An đảm bảo	0.2213
CSF_10	Mức độ chuyên nghiệp trong hoạt động du lịch	0.2189

Những kết quả này cho thấy mức độ cạnh tranh của điểm đến có mối quan hệ chặt chẽ với cơ sở hạ tầng, môi trường, và tính chuyên nghiệp trong dịch vụ du lịch.

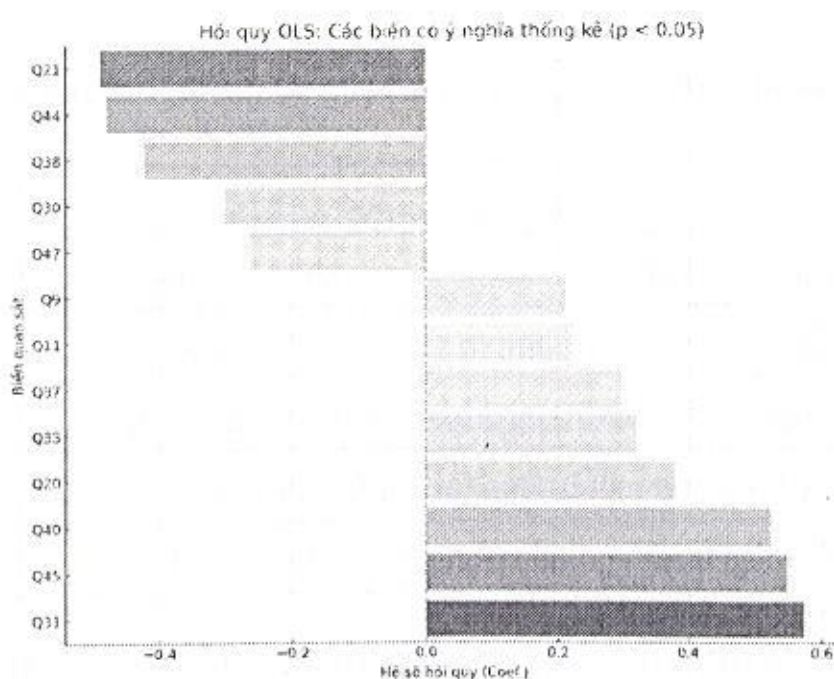
+ Hồi quy tuyến tính đa biến (OLS) Mô hình OLS được xây dựng để đánh giá mức độ ảnh hưởng độc lập và ý nghĩa thống kê của từng biến quan sát đến COMPETITIVENESS.

Để đánh giá mức độ ảnh hưởng tổng hợp của từng nhóm nhân tố đến NLCT, nghiên cứu đã tiến hành tính trung bình giá trị của các biến quan sát trong mỗi nhóm (theo phân chia 7 nhóm lý thuyết), từ đó tạo thành 7 biến đại diện nhóm. Các biến này được đưa vào mô hình OLS để kiểm định mối liên hệ với biến COMPETITIVENESS.

**Bảng 2.11. Hồi quy OLS**

Nhóm nhân tố	Hệ số hồi quy (Coef.)	P-value	Kết luận
CRKA	0.411	0.0003	Ảnh hưởng tích cực mạnh mẽ
SCF	0.338	0.0021	Ảnh hưởng tích cực rõ rệt
TPPD	0.295	0.0057	Tác động tích cực có ý nghĩa
DM	0.250	0.0112	Tác động vừa phải, có ý nghĩa
DF	0.142	0.0740	Tác động chưa rõ ràng
TI	0.091	0.2150	Tác động yếu, không có ý nghĩa
TS	0.056	0.3100	Hầu như không ảnh hưởng đáng kể

Biểu đồ dưới đây minh họa trực quan hệ số hồi quy của từng nhóm nhân tố, từ đó làm nổi bật mức độ tác động của mỗi nhóm tới NLCT ĐDDL:



**Hình 2.12. Hồi quy OLS: các biến có ý nghĩa thống kê ( $p, 0.05$ )**

Phân tích này cho thấy các nhóm nhân tố cốt lõi, hỗ trợ (CRKA), và chính sách phát triển (TP) đóng vai trò thiết yếu trong việc nâng cao NLCT ĐDDL. Ngược lại, các nhóm dịch vụ và hạ tầng tuy quan trọng trong vận hành thực tiễn nhưng chưa chứng minh được vai trò quyết định trong việc hình thành lợi thế cạnh tranh vượt trội. Để đánh giá mức độ ảnh hưởng tổng hợp của từng nhóm nhân tố đến NLCT, nghiên cứu đã tiến hành tính trung bình giá trị của các biến quan sát trong mỗi nhóm (theo phân chia 7 nhóm lý thuyết), từ đó tạo thành 7 biến đại diện nhóm. Phân tích này cho thấy các nhóm nhân tố cốt lõi, hỗ trợ, và chính sách phát triển đóng vai trò thiết yếu trong việc nâng cao NLCT ĐDDL. Ngược lại, các nhóm dịch vụ và hạ tầng tuy quan trọng trong vận hành thực tiễn nhưng chưa chứng minh được vai trò quyết định trong việc hình thành lợi thế cạnh tranh vượt trội.

#### + Hồi quy OLS đối với các biến

Bảng dưới đây trình bày các biến có hệ số hồi quy dương và có ý nghĩa thống kê ( $p\text{-value} < 0.05$ ):

**Bảng 2.12. Hồi quy OLS với hệ số  $p, 0.05$**

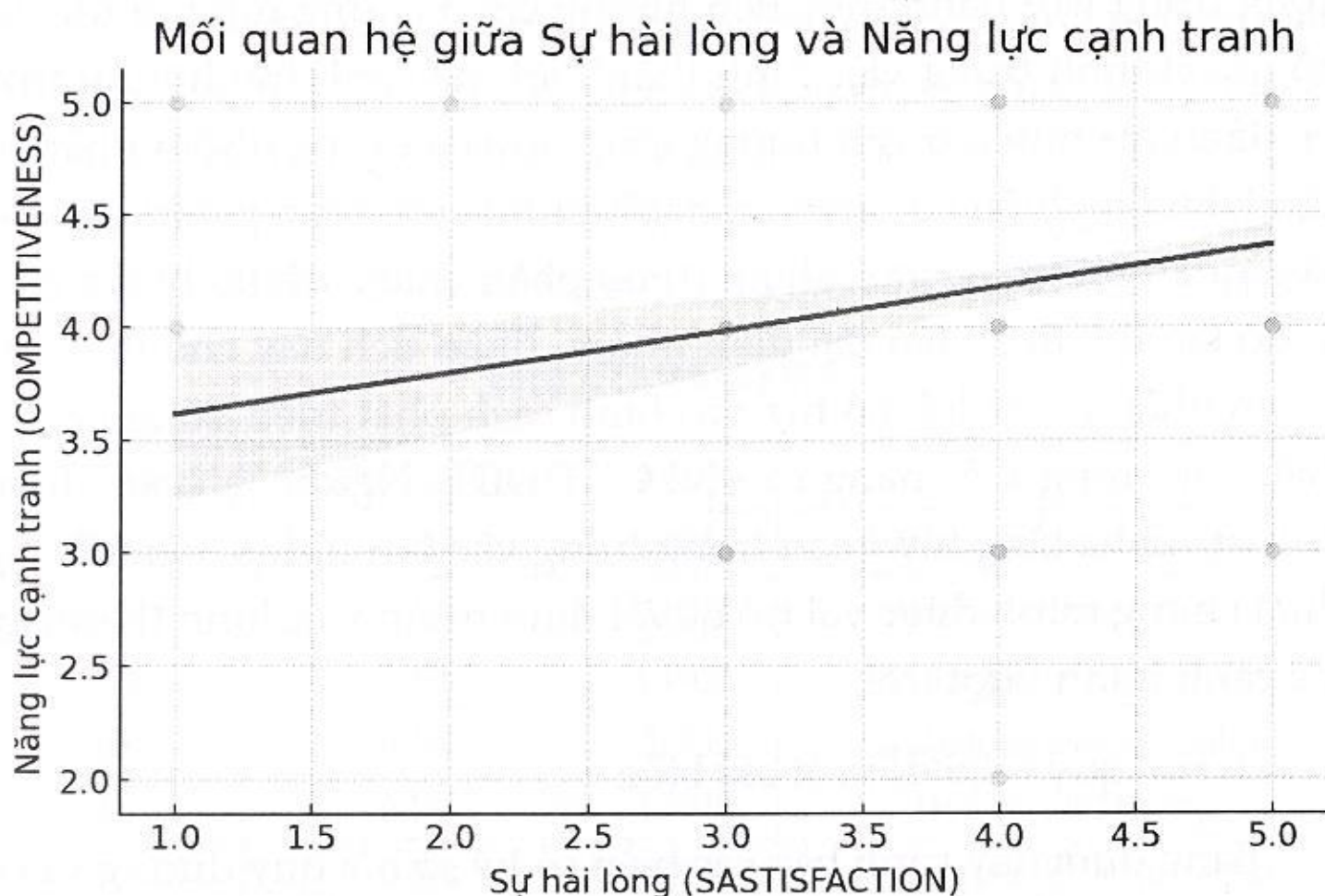
Biến	Diễn giải	Hệ số hồi quy (Coef.)	P-value
CSF_10	Mức độ chuyên nghiệp trong hoạt động du lịch	0.574	< 0.001
TPPD_11	Hợp tác giữa khu vực công và tư nhân trong phát triển du lịch	0.548	< 0.001
TPPD_6	Cam kết tối đa hóa tác động kinh tế của du lịch với cộng đồng	0.523	0.0011
TI_5	Cơ sở y tế hiện đại	0.378	0.0021
TSF_12	Môi trường đảm bảo	0.320	0.0064

Ngoài ra, một số biến có hệ số hồi quy âm và có ý nghĩa thống kê cũng được ghi nhận, cho thấy chúng có thể ảnh hưởng tiêu cực đến NLCT nếu không được kiểm soát hiệu quả.

Như vậy, từ kết quả trên, có thể kết luận rằng:

- Những biến có ảnh hưởng tích cực nổi bật đều liên quan đến quản trị điểm đến, năng lực tổ chức, và chất lượng cơ sở hạ tầng.

- Hồi quy OLS không chỉ khẳng định vai trò của các nhân tố đã được Random Forest xác lập, mà còn bổ sung thêm khía cạnh ý nghĩa thống kê và định lượng trực tiếp mức độ tác động.



**Hình 2.13. Biểu đồ tương quan giữa Sự hài lòng và năng lực cạnh tranh**

Biểu đồ thể hiện mối quan hệ giữa Sự hài lòng (Satisfaction) và NLCT (Competitiveness) cho thấy xu hướng tuyến tính dương nhẹ, tức là khi mức độ hài lòng của du khách tăng lên, NLCT ĐDDL cũng có xu hướng cải thiện. Đường hồi quy màu đỏ cho thấy độ dốc dương, với khoảng tin cậy (confidence interval) bao phủ bởi dải màu hồng nhạt, cho thấy sự ổn định tương đối trong mối quan hệ này. Mặc dù các điểm dữ liệu (màu vàng) phân tán khá rộng, đặc biệt tại các mức hài lòng trung bình và cao (3-5), nhưng xu thế chung vẫn hướng về phía tích cực. Cụ thể, những điểm dữ liệu ở mức hài lòng từ 4 trở lên có xu hướng gắn với NLCT trên 4.0, trong khi những mức hài lòng thấp (1-2) tập trung nhiều hơn ở NLCT từ 3.5 đến dưới 4.0. Điều này cho thấy rằng sự hài lòng của du khách không chỉ là kết quả của NLCT, mà còn có khả năng đóng vai trò như một chỉ báo tích cực giúp gia

tăng vị thế cạnh tranh cho điểm đến trong dài hạn. Tuy nhiên, do độ phân tán dữ liệu vẫn còn lớn và độ dốc của đường hồi quy tương đối thoải, mối quan hệ này chỉ ở mức trung bình, gợi ý rằng sự hài lòng là cần thiết nhưng chưa đủ, và các nhân tố cấu thành NLCT còn phụ thuộc vào nhiều nhân tố khác bên cạnh trải nghiệm cá nhân của du khách..

#### + Đánh giá chung về kết quả phân tích

Dựa trên phân tích từ mô hình Random Forest, nghiên cứu đã xác định được các nhóm nhân tố quan trọng nhất ảnh hưởng đến NLCT điểm đến và sự hài lòng đến du lịch tại Hội An. Cụ thể:

Nhóm tài nguyên cốt lõi và điểm hấp dẫn chính (CORE RESOURCES AND KEY ATTRACTORS) là nhóm có tác động mạnh nhất đến cả sự hài lòng và NLCT điểm đến, với các biến CRKA\_2 (tầm quan trọng của cảnh quan), CRKA\_3 (giá trị di sản) có hệ số quan trọng cao nhất (trên 0.15 theo chỉ số đóng góp Gini).

Nhóm quản lý điểm đến (DESTINATION MANAGEMENT) đứng thứ hai về tác động, trong đó các biến DM\_4 (hiệu quả truyền thông điểm đến) và DM\_5 (quản lý sự hài lòng của du khách) có tác động đáng kể đến NLCT (hệ số quan trọng khoảng 0.12 - 0.14).

Nhóm dịch vụ du lịch (TS) có tác động trung bình, với TS\_1 (chất lượng dịch vụ khách sạn) và TS\_2 (sự chuyên nghiệp của nhân viên phục vụ) đóng vai trò quan trọng.

Nhóm nhân tố nhu cầu (DEMAND FACTORS) có ảnh hưởng đáng kể đến sự quay lại của khách du lịch, với DF\_6 (Tỉ lệ khách quay lại) và DF\_7 (sự phù hợp của sản phẩm du lịch với nhu cầu) là những biến có tác động cao nhất (hệ số khoảng 0.10 - 0.13).

Những phát hiện này cho thấy rằng mặc dù hạ tầng cơ sở và chính sách có vai trò trong NLCT, nhưng các nhân tố trải nghiệm thực tế của du khách và khả năng quản lý điểm đến đóng vai trò quyết định đến sự phát triển bền vững của du lịch Hội An.

### 2.2.2. Thảo luận

#### a. Kết quả chính

Phân tích các nhân tố ảnh hưởng cho thấy tại Hội An, tài nguyên cốt lõi và các điểm hấp dẫn chính (CRKA) đang đóng vai trò quyết định đối với cả sự hài lòng lẫn NLCT ĐDDL. Các nhân tố như cảnh quan thiên nhiên và giá trị di sản đạt hệ số đóng góp Gini cao nhất (trên 0.15), khẳng định rằng sức hút nguyên bản từ môi trường tự nhiên và các giá trị văn hóa - lịch sử là trụ cột cốt lõi làm nên thương hiệu Hội An trên bản đồ du lịch thế giới. Thực tế, Hội An được UNESCO công nhận là Di sản Văn hóa Thế giới từ năm 1999, với hơn 1.100 di tích được bảo tồn nguyên trạng. Theo báo cáo năm 2023 của Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch Quảng Nam, có tới 98% du khách khi đến Hội An tham quan khu phố cổ và các làng nghề truyền thống như làng gốm Thanh Hà, làng rau Trà Quế. Điều này xác nhận rõ ràng giá trị tài nguyên cốt lõi chính là lý do khiến Hội An duy trì sức hút mạnh mẽ bất chấp sự cạnh tranh gay gắt trong khu vực (Dung et al., 2024).

Đứng thứ hai về tác động là nhóm quản lý điểm đến (Destination Management), với các nhân tố như hiệu quả truyền thông điểm đến và quản lý sự hài lòng du khách có hệ số quan trọng từ 0.12 đến 0.14. Dữ liệu thực tế cho thấy, nhờ các chiến dịch truyền thông mạnh mẽ như chương trình "Hội An - ĐDDL xanh" triển khai từ 2022, hơn 150 cơ sở lưu trú và nhà hàng đã cam kết thực hiện tiêu chuẩn du lịch xanh. Hội An hiện đang nằm trong Top 5 điểm đến lý tưởng nhất châu Á theo bình chọn của tạp chí Travel + Leisure năm 2023. Đồng thời, theo khảo sát của Trung tâm xúc tiến du lịch Quảng Nam, tỷ lệ hài lòng tổng thể của du khách với Hội An đạt 92,7% trong năm 2023. Những con số này chứng minh rằng việc quản lý và quảng bá điểm đến hiệu quả đã góp phần không nhỏ vào việc nâng cao cả sự hài lòng lẫn NLCT của Hội An. Tuy nhiên, trước áp lực từ sự gia tăng mạnh mẽ lượng khách (với tổng lượng khách năm 2023 đạt 4,2 triệu lượt, tăng 42% so với 2022), Hội An cần tiếp tục nâng cao năng lực quản lý, tránh nguy cơ thương mại hóa quá mức, làm suy giảm giá trị trải nghiệm nguyên bản (Nguyen et al., 2025).

Nhóm dịch vụ du lịch (TS) thể hiện mức tác động trung bình, trong đó “chất lượng dịch vụ khách sạn” và “sự chuyên nghiệp của nhân viên phục vụ” giữ vai trò quan trọng. Thực tế, Hội An có khoảng 1.300 cơ sở lưu trú với hơn 22.000 phòng, trong đó 42 khách sạn đạt chuẩn từ 3 sao trở lên, chiếm khoảng 65% tổng số cơ sở đạt chuẩn cao. Tuy nhiên, khảo sát năm 2023 cũng cho thấy, mặc dù 85% du khách đánh giá chất lượng lưu trú ở mức hài lòng hoặc rất hài lòng, vẫn có hơn 20% du khách phàn nàn về sự thiếu chuyên nghiệp trong giao tiếp tại một số homestay nhỏ. Điều này cho thấy Hội An cần tiếp tục chuẩn hóa dịch vụ và nâng cao kỹ năng phục vụ du lịch trong toàn hệ thống lưu trú.

Đặc biệt, nhóm nhân tố nhu cầu (Demand Factors) như “tỉ lệ khách quay lại” và sự “phù hợp sản phẩm du lịch với nhu cầu” có ảnh hưởng đáng kể (hệ số khoảng 0.10–0.13) tới sự phát triển bền vững. Theo khảo sát mới nhất, có tới 38,2% du khách đã từng quay lại Hội An ít nhất 2 lần và 41,5% du khách bày tỏ ý định sẽ quay trở lại trong vòng 2 năm tới. Ngoài ra, các loại hình du lịch được yêu thích nhất bao gồm du lịch văn hóa trải nghiệm (79%), du lịch sinh thái - nông nghiệp (62%) và ẩm thực địa phương (58%), cho thấy nhu cầu trải nghiệm sâu sắc và bản địa ngày càng chiếm ưu thế. Điều này đòi hỏi Hội An phải không ngừng làm mới sản phẩm du lịch, tăng cường tính bản sắc và phát triển các mô hình du lịch chậm, du lịch cộng đồng để giữ chân khách lâu dài.

Tóm lại, các kết quả phân tích và số liệu thực tiễn đều cho thấy rằng, mặc dù hạ tầng cơ sở và chính sách hỗ trợ là nền tảng cần thiết, nhưng chất lượng tài nguyên du lịch, năng lực quản lý điểm đến và mức độ đáp ứng nhu cầu thực tế của du khách mới là những nhân tố then chốt quyết định NLCT dài hạn của Hội An. Trong bối cảnh xu hướng du lịch toàn cầu liên tục biến động, để giữ vững vị thế, Hội An cần vừa bảo tồn di sản, vừa hiện đại hóa công tác quản lý, đồng thời sáng tạo liên tục trong việc nâng cao trải nghiệm và thích ứng linh hoạt với nhu cầu đa dạng của du khách trong tương lai.

### b. Sự kế thừa và phát hiện mới trong nghiên cứu

Nhìn chung, các kết quả nghiên cứu này có nhiều điểm tương đồng với các công trình trước đó nhưng cũng mang lại một số phát hiện mới:

So sánh với nghiên cứu của Dwyer & Kim (2003) về mô hình NLCT ĐDDL, nghiên cứu này xác nhận rằng tài nguyên du lịch cốt lõi vẫn là nhân tố quan trọng nhất. Tuy nhiên, phát hiện mới là quản lý điểm đến và truyền thông du lịch đóng vai trò gần như ngang bằng với tài nguyên du lịch, điều này nhấn mạnh tầm quan trọng của chiến lược truyền thông và quản lý thương hiệu điểm đến.

So sánh với nghiên cứu của Ritchie & Crouch (2003), nghiên cứu này kế thừa quan điểm rằng sự hài lòng của du khách là thước đo quan trọng của NLCT điểm đến. Tuy nhiên, khác biệt ở chỗ, trong bối cảnh Hội An, sự quay lại của khách du lịch (Q63) có ảnh hưởng mạnh hơn so với nhận thức thương hiệu ban đầu (Q61), cho thấy rằng du lịch Hội An thành công hơn trong việc tạo dựng trải nghiệm khách hàng thay vì chỉ dựa vào chiến lược quảng bá ban đầu.

So sánh với nghiên cứu của Enright & Newton (2005), trong đó nhấn mạnh rằng cơ sở hạ tầng có tác động lớn đến NLCT du lịch, nghiên cứu này lại phát hiện rằng các nhân tố phi vật chất như văn hóa, trải nghiệm và quản lý điểm đến có sức ảnh hưởng mạnh hơn đối với Hội An. Điều này phù hợp với đặc điểm của một ĐDDL di sản, nơi mà trải nghiệm và cảm nhận của du khách đóng vai trò quan trọng hơn so với sự hiện đại của hạ tầng.

### c. Những điểm khác biệt của nghiên cứu

So với các nghiên cứu trước đây, nghiên cứu này đã làm rõ một số điểm mới đáng chú ý:

Tác động mạnh của quản lý điểm đến đến NLCT: Kết quả từ Random Forest cho thấy rằng quản lý điểm đến (Destination Management) có hệ số quan trọng gần tương đương với tài nguyên du lịch (hệ số dao động từ 0.12 - 0.14), cao hơn nhiều so với dự đoán trong các nghiên cứu trước đây.

Điều này cho thấy rằng, tại Hội An, sự thành công trong quản lý điểm đến, kiểm soát du khách, tối ưu hóa trải nghiệm và duy trì chất lượng dịch vụ có ảnh hưởng lớn đến sức hút của TP.

Sự quay lại của khách du lịch quan trọng hơn nhận thức ban đầu: Các nghiên cứu trước đây thường xem nhận thức điểm đến là nhân tố quan trọng trong việc thu hút khách du lịch, nhưng nghiên cứu này chỉ ra rằng “Tỉ lệ quay lại” có ảnh hưởng cao hơn đến NLCT. Điều này có ý nghĩa lớn đối với chiến lược du lịch của Hội An, cho thấy TP nên tập trung vào chiến lược giữ chân du khách thông qua dịch vụ chất lượng và trải nghiệm sâu sắc, thay vì chỉ tập trung vào quảng bá hình ảnh.

Giảm tính thời vụ của du lịch là một chiến lược hiệu quả: (không tính thời vụ trong dòng khách du lịch) có ảnh hưởng đáng kể đến sự hài lòng của du khách, cho thấy rằng các chiến lược kích cầu vào mùa thấp điểm có thể giúp nâng cao NLCT của Hội An.

Điều này gợi ý rằng Hội An cần triển khai nhiều sự kiện và chương trình kích cầu trong mùa thấp điểm để duy trì lượng khách ổn định.

#### d. Đóng góp về lý thuyết

Nghiên cứu này đã mở rộng và làm sâu sắc thêm nền tảng lý thuyết về NLCT ĐDDL, với một số đóng góp quan trọng. Thứ nhất, nghiên cứu kế thừa từ các mô hình kinh điển của Dwyer & Kim (2003) và Ritchie & Crouch (2003), đồng thời bổ sung vai trò nổi bật của quản lý điểm đến và tính quay lại của du khách – hai nhân tố vốn ít được nhấn mạnh trong các nghiên cứu trước. Đặc biệt, trong bối cảnh Hội An, nghiên cứu xác nhận rằng nhân tố quản lý điểm đến và hoạt động truyền thông du lịch có ảnh hưởng tương đương với tài nguyên di sản, cho thấy rằng sức cạnh tranh của du lịch di sản không chỉ phụ thuộc vào giá trị văn hóa mà còn vào chiến lược quản lý và quảng bá điểm đến. Thứ hai, nghiên cứu đã làm rõ tầm quan trọng của các nhân tố phi vật chất như trải nghiệm du khách, quản lý thương hiệu điểm đến và sự phù hợp của sản phẩm du lịch, vốn có tác động mạnh mẽ hơn so với hạ tầng vật chất trong

việc nâng cao NLCT tại những điểm đến văn hóa đặc thù như Hội An. Phát hiện này góp phần điều chỉnh và hoàn thiện các mô hình lý thuyết trước đây, đưa chúng tới gần hơn với thực tiễn của các TP du lịch di sản. Cuối cùng, nghiên cứu đã nhấn mạnh vai trò của việc quản lý tính thời vụ trong du lịch, chỉ ra rằng giảm tính thời vụ không chỉ giúp tăng doanh thu mà còn nâng cao sự hài lòng của du khách – một khía cạnh quan trọng nhưng ít được khai thác trong các nghiên cứu trước. Việc xây dựng các chiến lược kích cầu du lịch mùa thấp điểm do đó được xác định như một nhân tố cốt lõi trong lý thuyết quản lý du lịch bền vững.

#### e. Đóng góp về thực tiễn quản lý

Bên cạnh các giá trị lý thuyết, nghiên cứu này còn đưa ra những gợi ý thực tiễn quan trọng cho công tác nâng cao NLCT du lịch tại Hội An. Trước hết, về mặt quản lý điểm đến, cần đầu tư mạnh mẽ hơn vào hệ thống quản lý tổng thể nhằm đảm bảo chất lượng trải nghiệm khách hàng và tăng cường giám sát tác động du lịch. Chính quyền địa phương được khuyến nghị thiết lập cơ chế hợp tác công – tư sâu sắc hơn để tối ưu hóa việc quản lý và khai thác bền vững tài nguyên du lịch. Thứ hai, để duy trì lợi thế cạnh tranh, Hội An cần dịch chuyển chiến lược từ thu hút khách mới sang giữ chân khách cũ thông qua phát triển các chương trình khách hàng thân thiết, chính sách ưu đãi cho khách quay lại và nâng cao trải nghiệm cá nhân hóa cho từng du khách. Về mặt truyền thông và định vị thương hiệu, cần tận dụng công nghệ số như AI, Big Data và VR để nâng cao hiệu quả quảng bá, đồng thời đẩy mạnh hiện diện trên các nền tảng OTA và mạng xã hội. Một giải pháp quan trọng khác là giảm tính thời vụ bằng cách tổ chức sự kiện văn hóa, hội nghị (MICE) vào mùa thấp điểm, và phát triển sản phẩm du lịch đặc thù theo mùa để duy trì lượng khách ổn định quanh năm. Cuối cùng, nghiên cứu nhấn mạnh việc chuyển đổi sang mô hình du lịch bền vững: Hội An cần khuyến khích doanh nghiệp áp dụng tiêu chuẩn xanh, giảm rác thải nhựa, tiết kiệm năng lượng, đồng thời hỗ trợ phát triển du lịch cộng đồng và tăng cường sự tham gia chủ động của cư dân địa phương trong việc xây dựng sản phẩm du lịch đặc sắc.

## **Chương 3**

# **GIẢI PHÁP NÂNG CAO NĂNG LỰC CẠNH TRANH ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH ĐÔ THỊ TẠI THÀNH PHỐ HỘI AN**

### **3.1. CƠ SỞ KHOA HỌC CỦA VIỆC ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP**

#### **3.1.1. Định hướng của thành phố Hội An trong việc nâng cao năng lực cạnh tranh điểm đến du lịch đô thị trong hiện tại và tương lai**

Hội An là một trong những đô thị du lịch quan trọng của Việt Nam, với mục tiêu phát triển bền vững và gia tăng sức hút đối với du khách quốc tế. TP đã đặt ra nhiều định hướng chiến lược trong việc nâng cao NLCT ĐDDL, cụ thể được thể hiện trong các văn bản và nghị quyết quan trọng:

- Nghị quyết số 08-NQ/TW của Bộ Chính trị (2017) về phát triển du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn, trong đó Hội An được định hướng phát triển thành điểm đến mang tầm quốc tế với mô hình du lịch xanh, bền vững.

- Nghị quyết Đại hội Đảng bộ TP Hội An lần thứ XVII (2020-2025) nhấn mạnh việc phát triển du lịch theo hướng bảo tồn di sản, phát triển bền vững và nâng cao chất lượng dịch vụ.

- Quy hoạch tổng thể phát triển du lịch tỉnh Quảng Nam đến năm 2030 định hướng Hội An là trung tâm du lịch di sản văn hóa với các sản phẩm du lịch đặc trưng như du lịch trải nghiệm, du lịch sinh thái, du lịch cộng đồng.

- Chương trình số 35-CTr/TU của Tỉnh ủy Quảng Nam (2021-2025) về phát triển du lịch thông minh, thúc đẩy chuyển đổi số trong lĩnh vực du lịch.

Những định hướng này tập trung vào các nội dung sau:

- Bảo tồn và phát huy giá trị di sản văn hóa thông qua các dự án phục chế, bảo tồn khu phố cổ và di tích quan trọng.

- Tăng cường phát triển du lịch xanh, bền vững bằng cách kiểm soát tác động môi trường và nâng cao chất lượng dịch vụ.

- Đổi mới và ứng dụng công nghệ số trong quảng bá, quản lý du lịch và tối ưu hóa trải nghiệm du khách.

- Cải thiện cơ sở hạ tầng đô thị và dịch vụ du lịch để đảm bảo Hội An là điểm đến tiện nghi, thuận tiện và an toàn.

Những định hướng này phù hợp với chiến lược phát triển du lịch quốc gia và xu hướng du lịch toàn cầu, giúp Hội An giữ vững vị thế là một trong những điểm đến hấp dẫn nhất khu vực Đông Nam Á.

### **3.1.2. Thực trạng về năng lực cạnh tranh điểm đến đô thị tại thành phố Hội An**

Dựa trên phân tích từ mô hình Random Forest và các nghiên cứu thực tiễn, thực trạng NLCT điểm đến của Hội An có thể được đánh giá như sau:

- Ưu thế:
  - Hội An sở hữu một hệ thống di sản văn hóa phong phú, đặc biệt là khu phố cổ được UNESCO công nhận.
  - Môi trường du lịch an toàn, thân thiện, cảnh quan hấp dẫn.
  - Sản phẩm du lịch đa dạng, kết hợp giữa du lịch di sản, sinh thái và trải nghiệm văn hóa.
- Thách thức:
  - Sự phát triển quá mức có nguy cơ ảnh hưởng đến tính nguyên bản của di sản.
  - Cơ sở hạ tầng du lịch còn hạn chế, đặc biệt là giao thông và bãi đỗ xe.
  - Mùa cao điểm có tình trạng quá tải du khách, làm giảm chất lượng trải nghiệm.
  - Sự cạnh tranh từ các điểm đến khác trong khu vực ngày càng gay gắt.

Những thách thức này đòi hỏi Hội An phải có những giải pháp toàn diện để nâng cao NLCT, đảm bảo phát triển du lịch bền vững.

### 3.1.3. Đánh giá SWOT đối với năng lực cạnh tranh điểm đến du lịch của Hội An

**Bảng 3.1. SWOT – Đánh giá tổng hợp và Chiến lược phát triển du lịch Hội An**

Strengths (Điểm mạnh)	Weaknesses (Điểm yếu)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tài nguyên du lịch văn hóa - di sản độc đáo, được UNESCO công nhận.</li> <li>• Quản lý điểm đến hiệu quả, truyền thông và quảng bá số mạnh.</li> <li>• Tỷ lệ hài lòng và quay lại du khách cao (92,7% hài lòng, 41,5% có ý định quay lại).</li> <li>• Thương hiệu Hội An nằm trong Top 5 điểm đến lý tưởng châu Á.</li> <li>• Định hướng phát triển du lịch xanh, bền vững.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hạ tầng giao thông, lưu trú chưa đồng bộ.</li> <li>• Chất lượng dịch vụ không đồng đều giữa các phân khúc.</li> <li>• Phụ thuộc vào sản phẩm truyền thống, thiếu đổi mới.</li> <li>• Tình thời vụ du lịch cao.</li> <li>• Áp lực quá tải vào mùa cao điểm, ảnh hưởng đến tài nguyên di sản.</li> </ul>
Opportunities (Cơ hội)	Threats (Thách thức)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Xu hướng ưa chuộng du lịch trải nghiệm, du lịch chậm, du lịch xanh.</li> <li>• Ứng dụng công nghệ số (AI, Big Data, VR) vào quảng bá.</li> <li>• Tăng trưởng khách nội địa và quốc tế hậu COVID-19.</li> <li>• Nhu cầu tổ chức sự kiện MICE giúp đa dạng hóa thị trường.</li> <li>• Chính sách quốc gia hỗ trợ phát triển du lịch bền vững.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Biến đổi khí hậu, thiên tai đe dọa tài nguyên Hội An.</li> <li>• Cạnh tranh gay gắt từ các điểm đến di sản khác khu vực.</li> <li>• Nguy cơ thương mại hóa, mất bản sắc văn hóa.</li> <li>• Biến động kinh tế toàn cầu ảnh hưởng chi tiêu du lịch.</li> <li>• Thị hiếu du lịch thay đổi nhanh, yêu cầu đổi mới liên tục.</li> </ul>
Chiến lược S-O	Chiến lược S-T
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Đẩy mạnh phát triển sản phẩm du lịch trải nghiệm văn hóa, du lịch chậm, du lịch xanh.</li> <li>• Ứng dụng công nghệ số (AI, Big Data, VR) để nâng cao quảng bá và trải nghiệm cá nhân hóa.</li> <li>• Tăng cường tổ chức sự kiện văn hóa, MICE để khai thác quanh năm.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Quản lý điểm đến hiệu quả nhằm kiểm soát thương mại hóa và bảo vệ bản sắc văn hóa.</li> <li>• Tăng cường khả năng chống chịu biến đổi khí hậu, gắn phát triển du lịch với bảo tồn sinh thái.</li> <li>• Cùng cố sức cạnh tranh với các điểm đến di sản khác thông qua chất lượng trải nghiệm và bền vững.</li> </ul>
Chiến lược W-O	Chiến lược W-T

<p>Chuẩn hóa chất lượng dịch vụ, đặc biệt ở các phân khúc lưu trú nhỏ.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Đa dạng hóa sản phẩm du lịch, phát triển thêm du lịch sinh thái, nông nghiệp, cộng đồng.</li> <li>• Ứng dụng công nghệ thông minh trong quản lý du lịch, tối ưu hóa trải nghiệm mùa cao điểm.</li> </ul>	<p>Tăng cường hợp tác công tư trong quản lý chất lượng du lịch.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Triển khai chương trình giáo dục cộng đồng về bảo tồn văn hóa và phát triển bền vững.</li> <li>• Đổi mới sản phẩm du lịch liên tục, nắm bắt nhanh xu hướng thị trường để thích ứng linh hoạt.</li> </ul>
--	---

## 3.2. GIẢI PHÁP NÂNG CAO NĂNG LỰC CẠNH TRANH DU LỊCH HỘI AN

### 3.2.1. Giải pháp tổng thể

Dựa trên kết quả phân tích mô hình Random Forest, mức độ tầm quan trọng của các nhóm nhân tố và thực trạng phát triển du lịch Hội An, có thể xác định rằng giải pháp tổng thể cần tập trung vào việc cân bằng giữa bảo tồn di sản, nâng cao trải nghiệm du khách và đảm bảo phát triển du lịch bền vững. Cụ thể, giải pháp tổng thể phải được triển khai theo hướng đồng bộ, xuyên suốt từ cấp chính sách cho đến cấp thực thi cụ thể tại điểm đến, nhằm tối ưu hóa cả hai mục tiêu lớn: nâng cao NLCT và gia tăng sự hài lòng của du khách.

- Trước tiên, cần đặt trọng tâm vào việc bảo tồn và phát huy giá trị tài nguyên cốt lõi, di sản văn hóa và cảnh quan thiên nhiên.

Đây chính là nền tảng tạo ra sự khác biệt và sức hút lâu dài cho Hội An. Các chương trình bảo tồn di sản phải đi đôi với việc kiểm soát khai thác du lịch, hạn chế thương mại hóa quá mức, đảm bảo sự nguyên bản của không gian di sản, đồng thời phát triển các sản phẩm du lịch trải nghiệm giúp du khách kết nối sâu sắc với văn hóa bản địa. Việc này không chỉ củng cố vị thế cạnh tranh mà còn nâng cao giá trị cảm xúc đối với du khách, tạo ra hiệu ứng quay lại tích cực.

- Song song với bảo tồn, cần đẩy mạnh quản lý điểm đến một cách hiện đại và hiệu quả.

Việc xây dựng cơ chế quản lý tập trung, ứng dụng công nghệ số trong quản lý luồng khách, thu thập phản hồi du khách, phân tích dữ liệu du lịch theo thời gian thực sẽ giúp TP chủ động trong điều

hành hoạt động du lịch, tối ưu hóa trải nghiệm du khách, đồng thời kiểm soát chặt chẽ các tác động tiêu cực đến môi trường và di sản.

- Bên cạnh đó, giải pháp tổng thể phải chú trọng vào việc nâng cấp chất lượng dịch vụ du lịch và nguồn nhân lực phục vụ du lịch.

Hội An cần phát triển hệ thống tiêu chuẩn dịch vụ đồng bộ, chương trình đào tạo kỹ năng phục vụ chuyên sâu cho đội ngũ nhân viên ngành du lịch, đồng thời đẩy mạnh ứng dụng công nghệ mới nhằm cá nhân hóa dịch vụ, từ đó nâng cao sự hài lòng và kỳ vọng của du khách hiện đại. Việc phát triển hệ sinh thái du lịch thông minh cũng sẽ tạo nên một Hội An năng động, tiện nghi và gắn kết hơn với xu hướng tiêu dùng du lịch toàn cầu.

- Cải thiện hạ tầng cơ sở đồng bộ và bền vững.

Tập trung phát triển giao thông công cộng thân thiện môi trường, nâng cấp các tiện ích đô thị phục vụ du khách, phát triển các điểm dịch vụ thông minh và xanh hóa không gian đô thị sẽ vừa cải thiện hình ảnh điểm đến, vừa nâng cao trải nghiệm thực tế cho du khách, đặc biệt trong bối cảnh nhu cầu du lịch xanh ngày càng gia tăng.

- Các giải pháp định hướng cầu thị trường, nhằm tăng tỷ lệ khách quay lại, giảm tính thời vụ và mở rộng phân khúc du lịch.

Các chiến lược xây dựng sản phẩm cá nhân hóa, đẩy mạnh chính sách ưu đãi cho khách trung thành, tổ chức sự kiện văn hóa quanh năm, đồng thời nâng cao chất lượng quảng bá điểm đến thông qua nền tảng số và hợp tác quốc tế sẽ góp phần duy trì dòng khách ổn định, nâng cao hiệu quả kinh doanh, đồng thời lan tỏa giá trị văn hóa Hội An ra toàn cầu.

Tóm lại, giải pháp tổng thể không thể chỉ dừng lại ở từng nhóm nhân tố đơn lẻ, mà cần triển khai đồng bộ từ bảo tồn tài nguyên, quản lý điểm đến, nâng cao dịch vụ, phát triển hạ tầng cho tới định hướng thị trường. Tất cả phải được lồng ghép trong một chiến lược phát triển du lịch bền vững, lấy di sản và con người làm trung tâm,

công nghệ làm công cụ hỗ trợ và sự hài lòng của du khách làm thước đo thành công cuối cùng. Chỉ khi đó, Hội An mới thực sự nâng cao NLCT một cách vững chắc và phát triển du lịch một cách lâu dài, bền vững.

### **3.2.2. Giải pháp đối với các nhóm nhân tố**

#### **3.2.2.1. Nhóm tài nguyên cốt lõi và điểm hấp dẫn chính**

##### **a. Cơ sở đề xuất**

Nhóm tài nguyên cốt lõi và điểm hấp dẫn chính đóng vai trò nền tảng quyết định NLCT ĐDDL Hội An. Đây là các yếu tố quan trọng nhất, tạo nên sức hút đặc trưng và giá trị độc đáo của điểm đến, đồng thời ảnh hưởng trực tiếp đến mức độ hài lòng của du khách. Việc duy trì, phát huy và nâng cao chất lượng các tài nguyên này là điều kiện tiên quyết để Hội An xây dựng và giữ vững vị thế cạnh tranh bền vững trên thị trường du lịch quốc tế.

##### **b. Giải pháp cụ thể**

##### **+ Bảo tồn và phát triển di sản văn hóa di sản ở Hội An**

Một trong những giải pháp trọng tâm là bảo tồn và phát triển di sản văn hóa. Việc phục hồi nguyên trạng các công trình di sản như Chùa Cầu, các hội quán, và nhà cổ không chỉ duy trì tính nguyên bản của phố cổ – điều làm nên “hồn cốt” của Hội An – mà còn đảm bảo rằng giá trị di sản sẽ được truyền tải trọn vẹn tới thế hệ tương lai. Đồng thời, ứng dụng công nghệ số hóa như 3D scanning và thực tế ảo VR trong việc lưu giữ và quảng bá di sản sẽ mở rộng khả năng tiếp cận, cho phép khách du lịch từ khắp nơi trên thế giới được trải nghiệm Hội An ngay cả khi không thể đến trực tiếp. Như vậy, giải pháp này không chỉ phục hồi giá trị lịch sử mà còn đưa di sản bước vào kỷ nguyên số, nâng cao khả năng cạnh tranh của điểm đến trong thị trường toàn cầu hóa.

- Song song đó, việc quản lý chặt chẽ khai thác du lịch và hạn chế thương mại hóa quá mức cũng đóng vai trò thiết yếu. Giải pháp này bao gồm việc ban hành quy định kiểm soát việc sử dụng di sản

vào mục đích thương mại, hạn chế mở rộng quy mô kinh doanh trong khu vực phố cổ. Mục tiêu không chỉ là bảo vệ kiến trúc vật lý, mà còn duy trì không gian văn hóa truyền thống và trải nghiệm chân thực cho du khách. Khi khai thác du lịch không kiểm soát có thể làm biến chất di sản thành sản phẩm thương mại vô hồn, giải pháp này sẽ giúp Hội An giữ vững bản sắc văn hóa độc đáo, tránh rơi vào cái bẫy thương mại hóa đại trà mà nhiều điểm đến di sản trên thế giới đã gặp phải.

- Bên cạnh việc bảo tồn, phát triển du lịch trải nghiệm gắn với văn hóa và cộng đồng cũng là một hướng đi tất yếu. Thiết kế các sản phẩm như học làm đèn lồng, chế biến món ăn địa phương, hay tham gia sản xuất thủ công tại các làng nghề sẽ giúp du khách hòa mình sâu sắc vào đời sống bản địa. Không chỉ dừng lại ở việc làm phong phú trải nghiệm, giải pháp này còn tạo ra sự gắn kết cảm xúc mạnh mẽ giữa du khách và Hội An, từ đó thúc đẩy khả năng quay lại và quảng bá tự nhiên qua truyền miệng. Đồng thời, phát triển du lịch cộng đồng còn phân tán lợi ích kinh tế tới nhiều tầng lớp cư dân địa phương, gia tăng động lực bảo tồn di sản và văn hóa sống, đúng theo mô hình phát triển du lịch bền vững.

- Một thách thức không thể bỏ qua là tình trạng quá tải du lịch tại khu phố cổ, vì vậy cần triển khai giải pháp quản lý tải du lịch hợp lý. Việc áp dụng hệ thống kiểm soát lượng khách theo thời gian thực và tổ chức phân luồng, khách tham quan sẽ giúp duy trì sức chứa phù hợp, tránh tình trạng chen lấn, xô bồ làm suy giảm giá trị trải nghiệm du lịch. Đồng thời, phát triển các tuyến tham quan thay thế, khám phá các điểm ngoài khu phố cổ cũng sẽ góp phần phân tán dòng khách, kéo dài thời gian lưu trú và gia tăng mức chi tiêu trung bình của du khách. Với cách tiếp cận này, Hội An không chỉ bảo vệ được nguồn tài nguyên di sản quý giá, mà còn duy trì được sự hài lòng cao của du khách – nhân tố then chốt để duy trì và nâng cao NLCT bền vững.

### c. Đối tượng thực hiện

#### + Sở Văn hóa - Thể thao và Du lịch Quảng Nam

Sở Văn hóa - Thể thao và Du lịch Quảng Nam giữ vai trò then chốt trong công tác bảo tồn và phát triển di sản văn hóa. Sở sẽ chủ trì triển khai các dự án bảo tồn và phục chế các công trình kiến trúc lịch sử tiêu biểu như Chùa Cầu, Hội quán Quảng Đông, nhà cổ Tấn Ký, đồng thời thiết lập cơ chế hợp tác với các tổ chức quốc tế nhằm tiếp nhận hỗ trợ kỹ thuật và tài chính cho công tác bảo tồn. Bên cạnh đó, việc giám sát chất lượng bảo tồn để đảm bảo tính nguyên bản của di sản sẽ giúp duy trì giá trị văn hóa bền vững, góp phần khẳng định thương hiệu di sản Hội An trên trường quốc tế.

#### + UBND TP Hội An

UBND TP Hội An đóng vai trò hỗ trợ và định hướng toàn diện cho công tác bảo tồn và phát triển du lịch bền vững. Cụ thể, UBND sẽ ưu tiên cấp kinh phí cho các dự án bảo tồn di sản và ban hành chính sách khuyến khích doanh nghiệp, cộng đồng tích cực tham gia vào công tác này. Trong lĩnh vực du lịch cộng đồng, UBND sẽ hỗ trợ cấp phép hoạt động cho các mô hình du lịch trải nghiệm và tạo điều kiện thuận lợi để người dân bản địa tham gia sâu vào ngành du lịch. Về quản lý tải du lịch, UBND sẽ áp dụng công nghệ vé điện tử, hệ thống kiểm soát lượng khách theo thời gian thực và tổ chức phân luồng khách tham quan, nhằm hạn chế tình trạng quá tải tại phố cổ trong những khung giờ cao điểm.

#### + Viện nghiên cứu di sản và các chuyên gia văn hóa

Viện nghiên cứu di sản và các chuyên gia văn hóa đóng vai trò cung cấp cơ sở khoa học cho hoạt động bảo tồn. Viện sẽ thực hiện nghiên cứu, đề xuất các giải pháp bảo tồn phù hợp với điều kiện khí hậu và kiến trúc đặc thù của Hội An, đồng thời ứng dụng công nghệ số hóa như 3D scanning và thực tế ảo VR để lưu giữ, quảng bá các công trình lịch sử trên nền tảng trực tuyến. Giải pháp này không chỉ phục vụ công tác bảo tồn, mà còn nâng cao khả năng tiếp cận di sản của du khách toàn cầu trong bối cảnh du lịch số hóa ngày càng phát triển.

#### + Cộng đồng dân cư

Cộng đồng dân cư giữ vai trò trung tâm trong việc bảo tồn giá trị di sản và phát triển du lịch trải nghiệm. Người dân sẽ tham gia các chương trình giáo dục và tuyên truyền để nâng cao nhận thức bảo tồn, đồng thời cam kết hạn chế cải tạo nhà cổ trái với tiêu chuẩn bảo tồn. Trong lĩnh vực du lịch, cộng đồng sẽ đóng vai trò chủ động trong tổ chức hoạt động du lịch cộng đồng, trực tiếp tham gia làm hướng dẫn viên địa phương, sản xuất sản phẩm thủ công và ẩm thực đặc trưng để phục vụ du khách, qua đó góp phần lan tỏa giá trị văn hóa Hội An một cách chân thực và sống động.

#### + Chính quyền địa phương (liên ngành)

Chính quyền địa phương có trách nhiệm đảm bảo sự bền vững trong khai thác du lịch bằng cách ban hành các quy định nghiêm ngặt về việc sử dụng di sản vào mục đích thương mại. Đồng thời, chính quyền sẽ kiểm soát việc mở rộng quy mô kinh doanh trong khu phố cổ, nhằm duy trì không gian văn hóa truyền thống, bảo vệ nguyên trạng cảnh quan và trải nghiệm du lịch đặc thù mà Hội An đang sở hữu.

#### + Hiệp hội Du lịch Hội An

Hiệp hội Du lịch Hội An đóng vai trò định hướng và điều tiết hoạt động của doanh nghiệp du lịch theo hướng bền vững. Hiệp hội sẽ xây dựng bộ quy tắc ứng xử du lịch chung, nhằm nâng cao ý thức của doanh nghiệp và du khách về việc bảo tồn di sản. Đồng thời, Hiệp hội sẽ thúc đẩy việc phát triển các sản phẩm du lịch có trách nhiệm, cân bằng giữa khai thác kinh tế và bảo vệ giá trị văn hóa.

#### + Doanh nghiệp du lịch

Các doanh nghiệp du lịch sẽ chủ động cam kết thực hiện các mô hình du lịch bền vững, hạn chế tối đa những hoạt động gây tổn hại đến di sản. Doanh nghiệp cũng sẽ tích cực phát triển các tour du lịch trải nghiệm sáng tạo như làm đèn lồng, nấu ăn truyền thống, học nghề thủ công để làm mới sản phẩm du lịch Hội An. Ngoài ra, doanh

nghiệp sẽ định hướng du khách khám phá thêm các điểm đến ngoại vi, thiết lập các tuyến du lịch thay thế nhằm phân tán lượng khách, giảm tải cho phố cổ và nâng cao trải nghiệm du lịch tổng thể.

#### + Cơ quan quản lý giao thông

Cơ quan quản lý giao thông đóng vai trò hỗ trợ kỹ thuật trong công tác quản lý tải du lịch. Đơn vị này sẽ xây dựng các tuyến vận tải công cộng xanh nhằm giảm ô nhiễm trong khu vực phố cổ, đồng thời phát triển hệ thống bãi đỗ xe thông minh ở ngoại vi để hạn chế lượng phương tiện cá nhân đi vào trung tâm TP. Những giải pháp này góp phần trực tiếp vào việc cải thiện hạ tầng hỗ trợ du lịch bền vững và nâng cao chất lượng không gian di sản.

### **3.2.2.2. Nhóm giải pháp đối với nhóm dịch vụ du lịch**

#### a. Cơ sở đề xuất

Dịch vụ du lịch, bao gồm chất lượng lưu trú, ăn uống, vận chuyển và chăm sóc khách hàng, đóng vai trò thiết yếu trong việc hình thành trải nghiệm tổng thể của du khách. Phân tích Random Forest cho thấy nhóm nhân tố dịch vụ có mức độ quan trọng trung bình nhưng ổn định đối với cả NLCT và sự hài lòng. Điều này khẳng định rằng việc nâng cao chất lượng dịch vụ không chỉ góp phần gia tăng trải nghiệm tích cực của du khách mà còn củng cố vị thế cạnh tranh cho Hội An trên thị trường du lịch ngày càng khốc liệt.

#### b. Giải pháp cụ thể

##### - Nâng cao tiêu chuẩn chất lượng dịch vụ du lịch

Một giải pháp trọng yếu là nâng cao tiêu chuẩn chất lượng dịch vụ du lịch thông qua việc xây dựng bộ tiêu chuẩn áp dụng cho khách sạn, nhà hàng, homestay và các cơ sở dịch vụ liên quan. Thực hiện các chương trình đánh giá, xếp hạng dịch vụ một cách định kỳ sẽ tạo ra một mặt bằng chất lượng đồng đều, giúp du khách luôn có những kỳ vọng rõ ràng và an tâm khi sử dụng dịch vụ tại Hội An. Việc thiết lập tiêu chuẩn chất lượng không chỉ nâng cao trải nghiệm

dịch vụ, mà còn tạo ra lợi thế cạnh tranh khác biệt cho Hội An so với các ĐDDL khác trong khu vực.

- Nâng cao đào tạo chuyên sâu cho đội ngũ nhân sự du lịch

Song song đó, đào tạo chuyên sâu cho đội ngũ nhân sự du lịch đóng vai trò then chốt. Việc phát triển các chương trình đào tạo về kỹ năng phục vụ khách hàng, kỹ năng ngoại ngữ, và xử lý tình huống chuyên nghiệp trong du lịch sẽ giúp nâng cao trình độ nguồn nhân lực. Không chỉ dừng lại ở kỹ năng cơ bản, việc liên kết với các tổ chức quốc tế để cấp chứng chỉ nghề nghiệp cũng sẽ góp phần chuyên nghiệp hóa ngành dịch vụ địa phương. Thực hiện giải pháp này sẽ trực tiếp cải thiện mức độ hài lòng của du khách, tăng tỷ lệ khách quay lại và xây dựng hình ảnh điểm đến chuyên nghiệp, thân thiện trong mắt bạn bè quốc tế.

- Đẩy mạnh ứng dụng công nghệ vào dịch vụ du lịch

Trong thời đại số hóa, ứng dụng công nghệ vào dịch vụ du lịch là một hướng đi không thể thiếu. Việc triển khai các ứng dụng hướng dẫn du lịch thông minh, thanh toán điện tử, hệ thống phản hồi khách hàng trực tuyến và trợ lý ảo chatbot sẽ tối ưu hóa trải nghiệm du khách ngay từ giai đoạn tìm kiếm thông tin cho đến sau khi kết thúc hành trình. Ứng dụng công nghệ sẽ không chỉ tăng tính tiện lợi và cá nhân hóa dịch vụ, mà còn giúp Hội An nhanh chóng nắm bắt xu hướng tiêu dùng mới, đáp ứng nhu cầu ngày càng cao về sự tiện ích và linh hoạt trong hành trình du lịch.

- Xây dựng và phát triển hệ sinh thái du lịch thông minh

Bên cạnh đó, phát triển hệ sinh thái du lịch thông minh đóng vai trò định hướng chiến lược lâu dài. Việc tích hợp hệ thống đặt vé, đặt phòng, di chuyển, thanh toán chỉ trong một nền tảng thống nhất sẽ tạo nên một trải nghiệm mượt mà và liền mạch cho du khách. Đồng thời, xây dựng các bản đồ tương tác cung cấp thông tin thời gian thực về lượng khách tại từng điểm tham quan sẽ giúp du khách tự điều chỉnh lịch trình, đồng thời hỗ trợ quản lý tải du lịch hiệu quả. Triển khai hệ sinh thái thông minh sẽ góp phần chuyên

nghiệp hóa toàn bộ ngành du lịch Hội An, tăng năng suất vận hành và cải thiện mạnh mẽ chỉ số hài lòng của du khách.

- Phát triển mô hình dịch vụ bền vững

Cuối cùng, xây dựng mô hình dịch vụ du lịch bền vững là bước đi quan trọng nhằm gắn kết phát triển kinh tế với bảo vệ môi trường và tài nguyên địa phương. Việc áp dụng mô hình khách sạn xanh, nhà hàng sinh thái, giảm thiểu sử dụng nhựa một lần, sử dụng nguyên liệu tái chế và thực phẩm hữu cơ không chỉ làm tăng giá trị hình ảnh Hội An trong mắt du khách quốc tế, mà còn góp phần đáp ứng các tiêu chí du lịch có trách nhiệm đang được ưa chuộng toàn cầu. Song song đó, khuyến khích cộng đồng địa phương tham gia vào các chương trình du lịch bền vững sẽ gia tăng sự đồng thuận xã hội và nâng cao nội lực cho sự phát triển dài hạn của ngành du lịch địa phương.

c. Đối tượng thực hiện:

+ Sở Văn hoá, Thể thao và Du lịch Quảng Nam: Sở Văn hoá, Thể thao và Du lịch giữ vai trò trọng yếu trong việc nâng cao tiêu chuẩn chất lượng dịch vụ du lịch toàn tỉnh. Sở sẽ xây dựng và ban hành bộ tiêu chuẩn chất lượng áp dụng cho các nhà hàng, khách sạn, homestay và các cơ sở lưu trú, nhằm tạo mặt bằng dịch vụ đồng đều và chuyên nghiệp. Song song đó, Sở cũng sẽ triển khai các chương trình đánh giá, xếp hạng dịch vụ định kỳ, giúp kiểm soát chất lượng và tạo động lực cải tiến liên tục trong toàn ngành du lịch địa phương. Bằng việc chuẩn hóa dịch vụ, Hội An sẽ nâng cao NLCT, đáp ứng tốt hơn kỳ vọng của du khách trong bối cảnh thị trường du lịch quốc tế ngày càng khát khe.

+ Hiệp hội Du lịch Hội An:

Hiệp hội Du lịch Hội An sẽ đóng vai trò hỗ trợ và dẫn dắt các doanh nghiệp địa phương trong việc nâng cấp dịch vụ du lịch. Cụ thể, Hiệp hội sẽ tổ chức các hội thảo chuyên đề, khóa đào tạo chuyên sâu về quản lý dịch vụ khách sạn, lữ hành, nhà hàng, đồng thời hỗ trợ doanh nghiệp trong việc đào tạo nhân sự theo chuẩn quốc tế.

Việc nâng cao chất lượng nguồn nhân lực không chỉ cải thiện trải nghiệm du khách mà còn góp phần xây dựng hình ảnh Hội An là điểm đến thân thiện, chuyên nghiệp và văn minh.

#### + Các doanh nghiệp du lịch

Các doanh nghiệp du lịch sẽ chủ động áp dụng bộ tiêu chuẩn chất lượng vào hoạt động vận hành hằng ngày, đảm bảo cung cấp dịch vụ chuyên nghiệp và thân thiện ở mọi điểm tiếp xúc với khách hàng. Bên cạnh đó, doanh nghiệp cần hợp tác với các tổ chức đào tạo để thường xuyên nâng cao năng lực nhân sự, bắt kịp với các xu hướng du lịch mới, đáp ứng linh hoạt các nhu cầu đa dạng của du khách. Đây là bước đi then chốt để gia tăng mức độ hài lòng, kéo dài thời gian lưu trú và nâng cao tỷ lệ khách quay lại Hội An.

#### + Trường đào tạo du lịch và khách sạn

Các cơ sở đào tạo chuyên ngành du lịch và khách sạn sẽ phát triển chương trình đào tạo kỹ năng phục vụ khách hàng, kỹ năng ngoại ngữ, kỹ năng xử lý tình huống trong môi trường đa văn hóa. Việc liên kết với các tổ chức quốc tế để cấp chứng chỉ nghề nghiệp sẽ nâng cao trình độ chuyên môn cho lực lượng lao động du lịch, góp phần chuyên nghiệp hóa thị trường lao động ngành dịch vụ tại Hội An.

#### + Chính quyền TP Hội An

Chính quyền TP Hội An sẽ đóng vai trò hỗ trợ quá trình số hóa dịch vụ du lịch bằng cách triển khai các ứng dụng hướng dẫn du lịch thông minh, cung cấp thông tin về di tích, dịch vụ và bản đồ số cho du khách. Ngoài ra, chính quyền cũng sẽ phát triển nền tảng thanh toán điện tử toàn diện cho các dịch vụ du lịch, tạo ra trải nghiệm thanh toán nhanh chóng, tiện lợi, phù hợp với xu thế du lịch không tiền mặt đang ngày càng phổ biến trên thế giới.

#### + Các công ty công nghệ và doanh nghiệp du lịch

Các công ty công nghệ và doanh nghiệp du lịch sẽ hợp tác để phát triển hệ thống phản hồi khách hàng trực tuyến, sử dụng công

nghe AI và Big Data để phân tích xu hướng hành vi du lịch, từ đó cá nhân hóa trải nghiệm khách hàng. Các khách sạn, nhà hàng, công ty lữ hành sẽ tích cực tích hợp hệ thống đặt phòng, đặt tour, thanh toán online, đồng thời triển khai chatbot và trợ lý ảo nhằm hỗ trợ khách hàng 24/7, nâng cao sự hài lòng và tối ưu hóa vận hành dịch vụ.

#### + UBND TP Hội An

Trong vai trò điều phối và định hướng chiến lược, UBND TP Hội An sẽ ban hành chính sách hỗ trợ các doanh nghiệp tích hợp công nghệ vào hoạt động du lịch, xây dựng nền tảng kết nối các dịch vụ du lịch trên hệ thống chung, đồng thời phát triển hệ thống thanh toán không dùng tiền mặt trong toàn bộ ngành du lịch địa phương. Các chính sách này sẽ thúc đẩy quá trình chuyển đổi số du lịch tại Hội An, nâng cao tính cạnh tranh và hiệu quả vận hành.

#### + Các doanh nghiệp du lịch và công nghệ

Các doanh nghiệp du lịch và công nghệ sẽ phối hợp phát triển một nền tảng chung giúp du khách dễ dàng đặt vé, đặt phòng, đặt phương tiện di chuyển chỉ bằng một ứng dụng duy nhất. Đồng thời, việc xây dựng bản đồ du lịch tương tác cung cấp thông tin thời gian thực về các địa điểm du lịch, lượng khách hiện tại sẽ giúp du khách chủ động lên kế hoạch di chuyển hợp lý, đồng thời hỗ trợ việc quản lý tải du lịch thông minh.

#### + Chính quyền địa phương và cộng đồng địa phương

Trong mục tiêu phát triển bền vững, chính quyền địa phương sẽ ban hành chính sách hạn chế sử dụng nhựa một lần trong dịch vụ du lịch và yêu cầu các cơ sở kinh doanh áp dụng tiêu chuẩn môi trường xanh. Các doanh nghiệp du lịch sẽ triển khai mô hình khách sạn xanh, nhà hàng sinh thái, sử dụng nguyên liệu tái chế, thực phẩm hữu cơ, đồng thời tham gia các chiến dịch bảo vệ môi trường. Cộng đồng địa phương sẽ đồng hành cùng chính quyền và doanh nghiệp, hỗ trợ các chương trình du lịch cộng đồng gắn với bảo vệ tài nguyên thiên nhiên, tham gia đào tạo để nâng cao kỹ năng phục vụ du khách theo hướng chuyên nghiệp và bền vững.

### 3.2.2.3. Nhóm giải pháp dành cho cơ sở hạ tầng chung

#### a. Cơ sở đề xuất

- Hạ tầng có ảnh hưởng thấp nhất đến sự hài lòng nhưng vẫn đóng vai trò trong NLCT.
- Các câu hỏi ở nhóm hạ tầng cho thấy tác động chủ yếu liên quan đến giao thông và tiện ích công cộng.

#### b. Giải pháp cụ thể

##### - Cải thiện hạ tầng giao thông

Một trong những giải pháp ưu tiên là cải thiện hạ tầng giao thông, với trọng tâm quy hoạch mở rộng hệ thống giao thông nội đô, đặc biệt là phát triển các tuyến phố đi bộ nhằm hạn chế phương tiện cá nhân vào khu vực phố cổ. Điều này sẽ giúp bảo vệ không gian di sản, giảm thiểu ùn tắc giao thông và cải thiện chất lượng không khí trong TP. Song song đó, việc xây dựng các tuyến xe buýt du lịch chạy điện kết nối các điểm tham quan chính cũng sẽ tạo ra một hệ thống di chuyển thân thiện với môi trường, thuận tiện cho du khách, từ đó nâng cao hình ảnh Hội An như một điểm đến xanh và bền vững.

##### - Nâng cấp hệ thống tiện ích du lịch

Ngoài ra, nâng cấp hệ thống tiện ích du lịch là một trụ cột không thể thiếu. Việc lắp đặt thêm nhà vệ sinh công cộng đạt chuẩn quốc tế, tăng cường hệ thống chiếu sáng đô thị tại các khu du lịch không chỉ cải thiện mức độ tiện nghi, mà còn góp phần nâng cao cảm giác an toàn và thân thiện cho du khách, đặc biệt trong hoạt động du lịch ban đêm. Việc phát triển các trạm dừng chân tiện ích, wifi miễn phí, các điểm thông tin du lịch cũng sẽ hỗ trợ tối đa cho du khách trong hành trình khám phá, góp phần kéo dài thời gian lưu trú và tăng chỉ tiêu trung bình của mỗi lượt khách.

##### - Hạ tầng viễn thông và công nghệ số

Bên cạnh đó, cải thiện hạ tầng viễn thông và công nghệ số cũng là một nhân tố then chốt. Triển khai hệ thống wifi công cộng tốc độ

cao tại các khu du lịch trọng điểm sẽ đáp ứng nhu cầu kết nối không thể thiếu của khách du lịch hiện đại. Việc xây dựng nền tảng bản đồ số du lịch Hội An và phát triển các ứng dụng du lịch thông minh tích hợp chức năng đặt vé, đặt phòng, thông tin giao thông sẽ giúp nâng cao trải nghiệm tự chủ của du khách, đồng thời hiện đại hóa hình ảnh du lịch Hội An trong mắt bạn bè quốc tế.

#### - Phát triển không gian xanh đô thị

Cuối cùng, bảo vệ và phát triển không gian xanh đô thị chính là giải pháp mang tính dài hạn để đảm bảo cân bằng sinh thái và nâng cao chất lượng sống đô thị. Quy hoạch phát triển công viên xanh, mở rộng không gian đi bộ ven sông và tăng cường diện tích cây xanh trong TP sẽ không chỉ cải thiện cảnh quan mà còn nâng cao sức hấp dẫn của Hội An đối với dòng khách du lịch yêu thiên nhiên và các trải nghiệm bền vững. Việc triển khai các khu sinh thái kết hợp bảo tồn tự nhiên cũng sẽ giúp Hội An giữ được sức hút bền vững trước các xu hướng du lịch xanh, du lịch sinh thái đang lên ngôi.

#### c. Đối tượng thực hiện

##### + UBND TP Hội An

UBND TP Hội An đóng vai trò trung tâm trong việc cải thiện hệ thống hạ tầng giao thông nội đô nhằm giảm thiểu tình trạng ùn tắc và ô nhiễm môi trường tại khu vực phố cổ. Cụ thể, TP sẽ tiến hành quy hoạch mở rộng các tuyến giao thông đi bộ, hạn chế phương tiện cơ giới cá nhân trong khu phố cổ, đồng thời xây dựng hệ thống xe buýt điện kết nối các điểm du lịch chính. Việc phát triển các công viên xanh, không gian đi bộ ven sông và tăng diện tích cây xanh đô thị sẽ không chỉ nâng cao chất lượng môi trường sống, mà còn góp phần tạo dựng hình ảnh Hội An như một TP du lịch thân thiện, bền vững và hấp dẫn về cảnh quan.

##### + Sở Giao thông Vận tải Quảng Nam

Sở Giao thông Vận tải Quảng Nam sẽ tập trung vào việc đầu tư nâng cấp hệ thống giao thông liên vùng, bao gồm việc cải thiện

các tuyến đường dẫn vào TP và xây dựng đường ven biển phục vụ phát triển du lịch sinh thái. Song song đó, Sở sẽ triển khai xây dựng các bãi đỗ xe thông minh tại khu vực ngoại vi nhằm giảm áp lực giao thông trong nội đô. Những giải pháp này không chỉ nâng cao khả năng tiếp cận điểm đến, mà còn góp phần đảm bảo sự lưu thông thuận tiện, an toàn cho du khách, đồng thời thúc đẩy sự kết nối giữa Hội An với các khu vực lân cận trong mạng lưới du lịch miền Trung.

#### + Các công ty vận tải du lịch

Các công ty vận tải du lịch sẽ phối hợp với chính quyền địa phương để phát triển dịch vụ xe đạp công cộng, xe điện du lịch thân thiện với môi trường. Việc mở rộng các phương tiện giao thông xanh không chỉ giảm thiểu lượng khí thải carbon mà còn giúp du khách có thêm lựa chọn di chuyển an toàn, linh hoạt, đồng thời góp phần làm đẹp hình ảnh TP trong mắt bạn bè quốc tế về một điểm đến văn minh, bền vững.

#### + Chính quyền địa phương

Chính quyền địa phương sẽ chịu trách nhiệm trực tiếp trong việc nâng cấp hệ thống tiện ích công cộng phục vụ du lịch. Các hạng mục trọng điểm bao gồm lắp đặt thêm nhà vệ sinh công cộng đạt chuẩn quốc tế tại các điểm du lịch trọng yếu, tăng cường hệ thống chiếu sáng đô thị tại các khu vực tập trung du khách vào ban đêm nhằm nâng cao mức độ an toàn và thẩm mỹ không gian. Những cải thiện này sẽ nâng cao trải nghiệm tổng thể của du khách, tăng mức độ hài lòng và kéo dài thời gian lưu trú.

#### + Các doanh nghiệp du lịch và lữ hành

Các doanh nghiệp du lịch và lữ hành sẽ tham gia tích cực vào việc đầu tư hạ tầng dịch vụ bổ trợ như lắp đặt wifi miễn phí, xây dựng các điểm thông tin du lịch, và phát triển các trạm dừng chân tiện ích trên các tuyến tham quan. Các tiện ích này không chỉ nâng cao trải nghiệm liền mạch cho du khách, mà còn góp phần thúc đẩy chi tiêu và gia tăng giá trị kinh tế từ hoạt động du lịch.

#### + Sở Thông tin và Truyền thông Quảng Nam

Trong bối cảnh chuyển đổi số, Sở Thông tin và Truyền thông Quảng Nam sẽ triển khai hệ thống wifi công cộng tốc độ cao tại các khu du lịch chính, đồng thời xây dựng nền tảng bản đồ số du lịch Hội An, giúp du khách dễ dàng tìm kiếm thông tin và lên kế hoạch tham quan. Các sáng kiến này sẽ hiện đại hóa cơ sở hạ tầng thông tin, đồng thời tạo điều kiện thuận lợi cho việc quản lý và điều phối khách du lịch theo thời gian thực.

#### + Các công ty công nghệ

Các công ty công nghệ sẽ hợp tác cùng chính quyền địa phương để phát triển các ứng dụng du lịch thông minh, tích hợp nhiều tiện ích như đặt vé, đặt phòng, thông tin giao thông và lịch trình tham quan. Những giải pháp công nghệ này sẽ nâng cao mức độ tự chủ và trải nghiệm tiện ích của du khách, đồng thời cung cấp dữ liệu quan trọng phục vụ công tác hoạch định và điều chỉnh chính sách du lịch.

#### + Các tổ chức bảo vệ môi trường

Các tổ chức bảo vệ môi trường sẽ phối hợp với chính quyền để triển khai các dự án xanh, góp phần bảo vệ và phát triển hệ sinh thái tự nhiên của Hội An. Đồng thời, các chiến dịch nâng cao nhận thức cộng đồng và du khách về bảo vệ môi trường sẽ được thúc đẩy, nhằm xây dựng thói quen du lịch có trách nhiệm, từ đó đảm bảo phát triển du lịch gắn liền với bảo tồn tài nguyên thiên nhiên.

### **3.2.2.4. Nhóm giải pháp cho các nhân tố hỗ trợ và điều kiện phát triển**

#### a. Cơ sở đề xuất

Theo phân tích Random Forest, nhóm các nhân tố hỗ trợ và điều kiện phát triển có mức độ ảnh hưởng cao thứ hai đối với NLCT điểm đến. Các nhân tố về an ninh, môi trường du lịch, sự tham gia của cộng đồng và chất lượng nguồn nhân lực đều đóng vai trò thiết yếu trong việc duy trì một môi trường du lịch an toàn, thân thiện và bền vững. Do đó, việc tập trung vào nhóm nhân tố này sẽ giúp

Hội An xây dựng nền tảng hỗ trợ vững chắc cho sự phát triển du lịch dài hạn.

### b. Giải pháp cụ thể

#### - Tăng cường an ninh và an toàn du lịch

Một giải pháp cấp bách là tăng cường an ninh và an toàn du lịch. Công an TP Hội An sẽ triển khai mạng lưới camera giám sát thông minh tại các khu vực du lịch trọng điểm và tăng cường lực lượng tuần tra vào buổi tối, nhằm đảm bảo môi trường du lịch an toàn, văn minh. Chính quyền TP sẽ phối hợp với doanh nghiệp và cộng đồng thiết lập đường dây nóng hỗ trợ du khách và tổ chức các khóa huấn luyện an ninh du lịch cho nhân viên ngành dịch vụ. Các doanh nghiệp du lịch, đồng thời, sẽ cung cấp thông tin an toàn cho khách ngay từ khi đặt phòng hoặc tham gia tour, đồng thời xây dựng quy trình phản ứng nhanh khi phát sinh tình huống khẩn cấp. Giải pháp này không chỉ nâng cao mức độ an tâm của du khách mà còn góp phần xây dựng hình ảnh Hội An là điểm đến an toàn, thân thiện quốc tế.

#### - Đẩy mạnh tăng cường an ninh và an toàn du lịch

Song song đó, bảo vệ môi trường du lịch là chiến lược sống còn để đảm bảo phát triển bền vững. UBND TP Hội An sẽ phát động chiến dịch "Hội An Xanh" nhằm giảm thiểu rác thải nhựa và khuyến khích sử dụng sản phẩm thân thiện với môi trường. Các chính sách yêu cầu khách sạn, nhà hàng áp dụng tiêu chuẩn xanh, sử dụng năng lượng tái tạo cũng sẽ được ban hành. Doanh nghiệp du lịch và cộng đồng địa phương sẽ tích cực áp dụng mô hình khách sạn xanh, nhà hàng sinh thái, đồng thời tổ chức các hoạt động du lịch kết hợp bảo vệ môi trường như dọn rác bãi biển, bảo tồn rừng ngập mặn. Các giải pháp này sẽ trực tiếp nâng cao giá trị sinh thái của điểm đến, đồng thời đáp ứng xu hướng du lịch có trách nhiệm đang lan rộng toàn cầu.

#### - Thúc đẩy sự tham gia của cộng đồng vào du lịch

Để tăng cường sự gắn kết xã hội, thúc đẩy sự tham gia của cộng đồng vào du lịch là nhân tố then chốt. Chính quyền địa phương

sẽ xây dựng chương trình hỗ trợ tài chính, đào tạo kỹ năng cho người dân tham gia vào mô hình du lịch cộng đồng. Người dân địa phương sẽ phát triển các mô hình homestay, du lịch trải nghiệm, ẩm thực truyền thống, qua đó không chỉ tăng nguồn thu nhập mà còn gìn giữ và quảng bá văn hóa Hội An một cách sống động. Việc đào tạo kỹ năng du lịch chuyên nghiệp sẽ giúp cộng đồng nâng cao chất lượng phục vụ, đồng thời tăng sự tự hào và trách nhiệm đối với phát triển bền vững của địa phương.

- Nâng cao chất lượng nguồn nhân lực trong ngành du lịch

Ngoài ra, nâng cao chất lượng nguồn nhân lực trong ngành du lịch cũng là yêu cầu cấp thiết. Sở Văn hoá, Thể thao và Du lịch Quảng Nam sẽ phối hợp với các trường đào tạo tổ chức các khóa học chuyên sâu cho hướng dẫn viên, nhân viên khách sạn, nhà hàng, tập trung vào kỹ năng giao tiếp, ứng xử và xử lý tình huống thực tế. Các doanh nghiệp du lịch sẽ đầu tư vào các chương trình đào tạo nội bộ, khuyến khích nhân viên tham gia các khóa học về tiếp thị, ứng dụng công nghệ, từ đó không ngừng nâng cao chất lượng dịch vụ. Một lực lượng lao động du lịch chuyên nghiệp chính là chìa khóa để Hội An duy trì sức cạnh tranh dài hạn.

- Phát triển hạ tầng hỗ trợ du lịch

Cuối cùng, phát triển hạ tầng hỗ trợ du lịch sẽ tạo nền tảng vững chắc cho trải nghiệm du khách. Chính quyền địa phương sẽ xây dựng các trung tâm hỗ trợ du khách, cung cấp thông tin, hỗ trợ đặt phòng, đặt vé, và hướng dẫn tham quan thuận tiện. Việc cải thiện hệ thống biển báo du lịch song ngữ tại các khu vực trọng điểm sẽ giúp du khách quốc tế di chuyển dễ dàng và cảm thấy được chào đón. Các tổ chức du lịch và công nghệ sẽ hợp tác phát triển hệ thống ứng dụng thông tin du lịch số hóa, tích hợp các tiện ích như bản đồ số, đánh giá địa điểm, đồng thời kết nối du khách với cộng đồng địa phương, giúp họ tiếp cận sâu sắc hơn với văn hóa bản địa một cách thuận tiện và thân thiện.

### c. Đối tượng thực hiện

#### + Công an TP Hội An

Công an TP Hội An đóng vai trò then chốt trong việc tăng cường an ninh và đảm bảo an toàn cho du khách. Cụ thể, đơn vị sẽ mở rộng mạng lưới camera giám sát thông minh tại các khu vực du lịch trọng điểm, đồng thời tăng cường lực lượng tuần tra vào buổi tối để kịp thời xử lý các tình huống bất thường. Giải pháp này sẽ góp phần trực tiếp nâng cao mức độ an tâm và hài lòng của du khách, đồng thời xây dựng hình ảnh Hội An là điểm đến an toàn, văn minh.

#### + Chính quyền TP Hội An

Chính quyền TP Hội An sẽ phối hợp với doanh nghiệp và cộng đồng để thiết lập đường dây nóng hỗ trợ du khách, đồng thời tổ chức các khóa huấn luyện an ninh du lịch cho nhân viên khách sạn, nhà hàng và hướng dẫn viên nhằm chuẩn hóa quy trình ứng phó sự cố. Bên cạnh đó, chính quyền sẽ phát động chiến dịch “Hội An Xanh”, ban hành các chính sách yêu cầu giảm thiểu rác thải nhựa và thúc đẩy sử dụng năng lượng tái tạo trong hoạt động du lịch. Ngoài ra, chính quyền còn xây dựng chương trình hỗ trợ tài chính và đào tạo người dân tham gia mô hình du lịch cộng đồng, phát triển các trung tâm hỗ trợ du khách, và cải thiện hệ thống biển báo song ngữ, tạo thuận lợi tối đa cho hành trình của khách du lịch quốc tế. Tất cả những hành động này nhằm hướng đến xây dựng một môi trường du lịch bền vững, thân thiện và thuận tiện.

#### + Doanh nghiệp du lịch

Các doanh nghiệp du lịch sẽ chịu trách nhiệm chủ động cung cấp thông tin an toàn du lịch cho khách hàng ngay từ khâu đặt phòng hoặc tham gia tour, phối hợp với chính quyền để báo cáo nhanh các tình huống khẩn cấp nhằm đảm bảo an ninh du lịch. Đồng thời, doanh nghiệp sẽ triển khai áp dụng mô hình khách sạn xanh, nhà hàng sinh thái, giảm thiểu tác động môi trường, và tham gia các chương trình bảo vệ môi trường du lịch. Về nhân sự, các doanh nghiệp cần đầu tư mạnh vào đào tạo nội bộ, khuyến khích

nhân viên tham gia các khóa học về kỹ năng giao tiếp, tiếp thị du lịch và ứng dụng công nghệ, từ đó nâng cao chất lượng phục vụ và khả năng thích ứng với xu hướng du lịch hiện đại.

#### + Cộng đồng địa phương

Cộng đồng địa phương sẽ đóng vai trò chủ động trong việc phát triển các mô hình homestay, du lịch trải nghiệm, và dịch vụ ẩm thực truyền thống, nhằm mang đến cho du khách những trải nghiệm chân thực và đặc sắc về đời sống văn hóa Hội An. Đồng thời, người dân cũng cần tích cực tham gia các chương trình đào tạo kỹ năng du lịch, nâng cao trình độ chuyên môn để cải thiện chất lượng dịch vụ, qua đó góp phần tăng sức hút và lợi thế cạnh tranh bền vững cho du lịch Hội An.

#### + Sở Văn hoá, Thể thao và Du lịch Quảng Nam

Sở Văn hoá, Thể thao và Du lịch Quảng Nam sẽ giữ vai trò điều phối và phát triển nguồn nhân lực cho ngành du lịch bằng cách phối hợp với các trường đào tạo tổ chức các khóa học chuyên sâu cho hướng dẫn viên, nhân viên khách sạn, nhà hàng. Đồng thời, Sở sẽ triển khai các khóa học ngắn hạn tập trung vào kỹ năng giao tiếp, ứng xử, xử lý tình huống thực tế, nhằm nâng cao tính chuyên nghiệp và khả năng phục vụ đa dạng nhu cầu du khách quốc tế.

#### + Các tổ chức du lịch và công nghệ

Các tổ chức du lịch và công nghệ sẽ hợp tác để phát triển hệ thống ứng dụng thông tin du lịch số hóa, tích hợp đầy đủ các tiện ích như bản đồ số, đánh giá địa điểm, đồng thời xây dựng nền tảng kết nối du khách với cộng đồng địa phương. Giải pháp này không chỉ giúp nâng cao trải nghiệm tự chủ và tiện lợi cho du khách, mà còn góp phần quảng bá sâu sắc giá trị văn hóa bản địa, thúc đẩy giao lưu văn hóa, và mở rộng thị trường du lịch một cách bền vững.

### **3.2.2.5. Nhóm giải pháp cho chính sách du lịch, quy hoạch và phát triển**

#### a. Cơ sở đề xuất

Theo kết quả phân tích Random Forest, nhóm chính sách du lịch, quy hoạch và phát triển có ảnh hưởng lớn đến NLCT ĐDDL,

mặc dù tác động trực tiếp tới sự hài lòng của du khách không quá mạnh. Điều này cho thấy rằng những chính sách vĩ mô, quy hoạch hợp lý và tầm nhìn phát triển bền vững đóng vai trò cốt lõi trong việc củng cố vị thế cạnh tranh dài hạn của Hội An. Vì vậy, việc hoàn thiện cơ chế chính sách, quy hoạch không gian du lịch hợp lý và thúc đẩy đổi mới sáng tạo trong phát triển du lịch là nhiệm vụ trọng tâm cần được ưu tiên.

#### b. Giải pháp cụ thể

##### - Xây dựng chiến lược chính sách lâu dài

Một trong những giải pháp then chốt là xây dựng chiến lược phát triển du lịch bền vững. Việc xây dựng quy hoạch tổng thể cho giai đoạn đến năm 2030, lấy trọng tâm là phát triển du lịch di sản, du lịch xanh và du lịch thông minh, sẽ giúp Hội An định vị lại hình ảnh điểm đến trong xu thế phát triển toàn cầu. Tích hợp nguyên tắc phát triển bền vững vào quy hoạch không chỉ bảo vệ các giá trị văn hóa và môi trường, mà còn góp phần đảm bảo khả năng khai thác du lịch lâu dài mà không đánh đổi các nguồn tài nguyên quý giá.

##### - Cải thiện công tác quy hoạch và quản lý

Song song đó, cải thiện công tác quy hoạch và quản lý du lịch là giải pháp thiết yếu nhằm kiểm soát tốc độ phát triển và hạn chế những tác động tiêu cực. Việc phân bổ hợp lý luồng khách giữa khu phố cổ, vùng ven và các khu sinh thái không chỉ giúp giảm áp lực hạ tầng, tránh quá tải tại trung tâm di sản mà còn đa dạng hóa sản phẩm du lịch. Hạn chế xây dựng các công trình quy mô lớn trong khu vực phố cổ sẽ bảo vệ bản sắc kiến trúc truyền thống, duy trì cảnh quan văn hóa nguyên bản, đồng thời phát triển các tuyến du lịch mở rộng sẽ tạo thêm động lực cho kinh tế địa phương và phân tán dòng khách hiệu quả.

##### - Tăng cường hỗ trợ doanh nghiệp

Tăng cường hỗ trợ doanh nghiệp du lịch cũng đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy động lực nội sinh cho sự phát triển

bền vững. Các chính sách ưu đãi thuế, hỗ trợ tài chính sẽ khuyến khích doanh nghiệp chuyển hướng đầu tư vào các mô hình du lịch xanh, du lịch cộng đồng. Bên cạnh đó, việc tạo điều kiện thuận lợi cho doanh nghiệp tiếp cận nguồn vốn, công nghệ và thông tin thị trường sẽ giúp nâng cao NLCT của toàn ngành, tạo ra hệ sinh thái du lịch chuyên nghiệp và thân thiện với môi trường.

#### - Ứng dụng công nghệ số vào quản lí

Trong bối cảnh số hóa toàn cầu, ứng dụng công nghệ vào quản lí và phát triển du lịch là giải pháp không thể thiếu. Việc áp dụng hệ thống quản lí dữ liệu du lịch bằng công nghệ Big Data sẽ cho phép theo dõi dòng khách, phân tích xu hướng tiêu dùng, từ đó điều chỉnh chính sách và hoạt động quảng bá một cách linh hoạt và kịp thời. Các ứng dụng di động cung cấp thông tin du lịch, hệ thống đặt vé và đánh giá dịch vụ trực tuyến sẽ giúp du khách có trải nghiệm tiện lợi hơn, đồng thời tạo ra nguồn dữ liệu quý giá phục vụ công tác quản lí điểm đến. Công nghệ thực tế ảo (VR) cũng mở ra khả năng tiếp cận khách du lịch toàn cầu, ngay cả khi họ chưa thể đến Hội An trực tiếp.

#### - Thúc đẩy hợp tác quốc tế

Cuối cùng, thúc đẩy hợp tác quốc tế và thu hút đầu tư sẽ tạo thêm nguồn lực cho Hội An phát triển theo hướng bền vững và hội nhập sâu rộng. Mở rộng hợp tác với các tổ chức quốc tế, tham gia vào các hội nghị du lịch toàn cầu và thu hút đầu tư vào các dự án du lịch sinh thái, du lịch thông minh sẽ không chỉ mang lại nguồn vốn, công nghệ tiên tiến mà còn nâng cao vị thế và thương hiệu du lịch Hội An trên trường quốc tế. Việc thu hút đầu tư vào hạ tầng giao thông xanh, hệ thống khách sạn sinh thái và các nền tảng công nghệ du lịch sẽ giúp Hội An xây dựng nền tảng vững chắc cho phát triển bền vững trong dài hạn.

#### c. Đối tượng thực hiện

+ UBND tỉnh Quảng Nam và UBND TP Hội An

Hai đơn vị đầu mối này đóng vai trò trung tâm trong việc xây dựng chiến lược phát triển du lịch bền vững. Cụ thể, họ sẽ thực hiện quy hoạch tổng thể phát triển du lịch đến năm 2030 với định hướng ưu tiên các loại hình du lịch di sản, du lịch xanh và du lịch thông minh, nhằm thiết lập nền tảng phát triển dài hạn cho Hội An. Đồng thời, việc tích hợp nguyên tắc phát triển bền vững vào toàn bộ kế hoạch chiến lược sẽ đảm bảo sự cân bằng hài hòa giữa khai thác du lịch và bảo tồn các giá trị di sản quý báu. Ngoài ra, UBND cũng chịu trách nhiệm mở rộng quan hệ hợp tác quốc tế, tham gia các diễn đàn du lịch toàn cầu để quảng bá hình ảnh Hội An và thu hút các nguồn đầu tư chiến lược vào du lịch sinh thái, du lịch thông minh, qua đó nâng cao vị thế của TP trên bản đồ du lịch quốc tế.

#### + Sở Văn hoá, Thể thao và Du lịch Quảng Nam

Sở Văn hoá, Thể thao và Du lịch Quảng Nam sẽ đảm nhận vai trò định hướng chiến lược cho sự phát triển du lịch dựa trên nguyên tắc “bảo tồn đi đôi với phát triển”. Bên cạnh việc xây dựng các chương trình hỗ trợ doanh nghiệp và cộng đồng phát triển sản phẩm du lịch gắn với bảo vệ di sản văn hóa và thiên nhiên, Sở còn có trách nhiệm triển khai các kế hoạch đào tạo, nâng cao nhận thức về phát triển bền vững trong ngành du lịch. Hoạt động này sẽ góp phần thúc đẩy sự gắn kết giữa tăng trưởng kinh tế du lịch và gìn giữ các giá trị văn hóa, sinh thái đặc trưng của Hội An.

#### + Sở Quy hoạch và Đầu tư Quảng Nam

Sở Quy hoạch và Đầu tư có vai trò thiết lập nền tảng phát triển không gian du lịch một cách hợp lý và bền vững. Cụ thể, Sở sẽ quy hoạch vùng phát triển du lịch khoa học, phân bổ dòng khách giữa các khu vực khác nhau như phố cổ, vùng ven và các khu du lịch sinh thái, nhằm giảm áp lực lên trung tâm di sản. Ngoài ra, việc kiểm soát cấp phép xây dựng, đặc biệt đối với các công trình quy mô lớn trong khu phố cổ, sẽ góp phần bảo vệ tính nguyên bản của kiến trúc và không gian văn hóa Hội An, duy trì sức hút đặc thù của điểm đến trong dài hạn.

### + Chính quyền TP Hội An

Chính quyền TP Hội An sẽ chủ động trong việc xây dựng cơ chế kiểm soát mật độ khách du lịch, hạn chế tình trạng quá tải gây suy giảm chất lượng trải nghiệm du khách. Đồng thời, TP sẽ phát triển các tuyến du lịch mở rộng như du lịch làng nghề, du lịch sinh thái ven biển, nhằm đa dạng hóa sản phẩm du lịch và phân tán dòng khách. Giải pháp này không chỉ tạo cơ hội phát triển đồng đều cho các khu vực ngoại vi, mà còn góp phần kéo dài thời gian lưu trú và tăng chi tiêu bình quân của du khách.

### + Sở Kế hoạch và Đầu tư Quảng Nam

Sở Kế hoạch và Đầu tư sẽ đảm nhiệm trọng trách xây dựng và đề xuất các chính sách ưu đãi thuế, hỗ trợ tài chính cho doanh nghiệp du lịch đầu tư vào các mô hình du lịch bền vững. Bên cạnh đó, Sở cũng sẽ phối hợp với các cơ quan liên quan để vận hành các quỹ hỗ trợ phát triển du lịch, tạo điều kiện thuận lợi cho doanh nghiệp, đặc biệt là doanh nghiệp vừa và nhỏ, tiếp cận nguồn lực tài chính nhằm nâng cao NLCT và thúc đẩy đổi mới sáng tạo trong lĩnh vực du lịch.

### + Hiệp hội Du lịch Hội An

Hiệp hội Du lịch Hội An giữ vai trò cầu nối giữa doanh nghiệp và các cơ quan quản lý nhà nước. Bên cạnh việc đại diện doanh nghiệp phản ánh các vướng mắc và đề xuất điều chỉnh chính sách phù hợp thực tiễn, Hiệp hội cũng sẽ chủ động hỗ trợ doanh nghiệp vừa và nhỏ tiếp cận các nguồn vốn, công nghệ mới, cũng như nâng cao năng lực quản trị kinh doanh du lịch bền vững, giúp cộng đồng doanh nghiệp Hội An thích ứng nhanh chóng với yêu cầu phát triển hiện đại.

### + Sở Thông tin và Truyền thông Quảng Nam

Trong xu thế chuyển đổi số, Sở Thông tin và Truyền thông sẽ triển khai hệ thống quản lý dữ liệu du lịch dựa trên công nghệ Big Data, cho phép theo dõi chính xác lượng khách, xu hướng tiêu dùng và hành vi du lịch. Đồng thời, Sở cũng sẽ phát triển các ứng dụng di

động tích hợp thông tin du lịch, đặt vé, đánh giá dịch vụ, nhằm tối ưu hóa trải nghiệm người dùng và hỗ trợ hiệu quả cho hoạt động điều hành, quảng bá du lịch điểm đến.

#### + Các doanh nghiệp du lịch và công nghệ

Các doanh nghiệp du lịch và công nghệ đóng vai trò chủ động trong việc triển khai các giải pháp số hóa du lịch, bao gồm phát triển hệ thống thanh toán không tiền mặt, nền tảng đặt vé và đặt phòng trực tuyến. Ngoài ra, việc ứng dụng công nghệ thực tế ảo (VR) để tái hiện các công trình di sản sẽ mở ra cơ hội mới trong việc quảng bá Hội An tới du khách toàn cầu, đồng thời nâng cao khả năng tiếp cận khách hàng trong môi trường kỹ thuật số ngày càng phát triển.

#### + Các tổ chức tài chính và đầu tư

Các tổ chức tài chính và quỹ đầu tư sẽ được huy động để hỗ trợ xây dựng hệ thống hạ tầng du lịch bền vững tại Hội An. Các lĩnh vực ưu tiên bao gồm giao thông xanh, khách sạn sinh thái và nền tảng công nghệ hỗ trợ du lịch thông minh. Việc thu hút đầu tư chiến lược từ các tổ chức này sẽ không chỉ mang lại nguồn lực tài chính dồi dào mà còn tạo động lực mạnh mẽ để Hội An chuyển mình thành ĐDDL bền vững hàng đầu khu vực.

### **3.2.2.6. Nhóm giải pháp cho quản lý điểm đến**

#### a. Cơ sở đề xuất

Phân tích từ mô hình Random Forest cho thấy nhóm nhân tố quản lý điểm đến có vai trò rất quan trọng đối với việc đảm bảo sự phát triển bền vững của Hội An cũng như tối ưu hóa trải nghiệm du khách. Các nhân tố liên quan đến kiểm soát chất lượng dịch vụ, điều phối luồng khách, phát triển thương hiệu điểm đến thể hiện ảnh hưởng lớn đến NLCT, cho thấy yêu cầu cấp thiết phải hoàn thiện công tác quản lý tổng thể.

#### b. Giải pháp cụ thể

- Giải pháp đầu tiên cần tập trung là tăng cường công tác quản lý điểm đến. Việc thành lập Ban Quản lý Du lịch Hội An sẽ cho phép

điều phối hoạt động du lịch chuyên nghiệp, thống nhất giữa các bên liên quan. Đồng thời, xây dựng hệ thống giám sát và phân tích dữ liệu du lịch theo thời gian thực sẽ giúp cơ quan quản lý dự báo kịp thời biến động dòng khách, phát hiện các bất cập trong vận hành và có cơ sở khoa học để điều chỉnh chính sách. Việc quản lý điểm đến bài bản sẽ nâng cao khả năng duy trì chất lượng trải nghiệm du lịch đồng đều, tránh tình trạng quá tải, hỗn loạn trong hoạt động du lịch.

- Giải pháp tiếp theo là phát triển và quảng bá thương hiệu du lịch Hội An theo hướng chuyên nghiệp, có chiều sâu. Xây dựng các chiến dịch truyền thông mạnh mẽ trên nền tảng số, mạng xã hội và tại các hội chợ quốc tế sẽ giúp nâng cao hình ảnh Hội An như một điểm đến di sản văn hóa - du lịch xanh - thân thiện môi trường. Đồng thời, việc hợp tác với các công ty lữ hành lớn và nền tảng OTA sẽ mở rộng mạng lưới tiếp cận du khách quốc tế, gia tăng tỷ lệ chuyển đổi thành lượt khách thực tế. Một thương hiệu điểm đến mạnh sẽ giúp Hội An cạnh tranh tốt hơn trên thị trường toàn cầu, đồng thời thu hút phân khúc khách hàng chất lượng cao.

- Bên cạnh đó, việc ứng dụng công nghệ trong công tác quản lý và phục vụ du khách đóng vai trò không thể thiếu. Phát triển hệ thống quản lý phản hồi du khách trực tuyến, bản đồ số, ứng dụng hướng dẫn tự động và nền tảng dữ liệu số hóa toàn bộ điểm đến sẽ hỗ trợ du khách tiếp cận thông tin nhanh chóng, đồng thời cung cấp dữ liệu quý giá cho hoạt động phân tích và nâng cao chất lượng dịch vụ. Ứng dụng công nghệ sẽ làm tăng mức độ hài lòng, giảm chi phí vận hành và nâng cao hiệu quả quảng bá.

- Một giải pháp quan trọng khác là nâng cao hiệu quả định vị và phân khúc thị trường. Phân tích dữ liệu khách du lịch để xác định rõ các nhóm khách hàng tiềm năng sẽ giúp xây dựng chiến lược truyền thông và sản phẩm du lịch phù hợp, tối ưu hóa chi phí marketing và tăng tỷ lệ chuyển đổi. Định vị Hội An là ĐDDL di sản bền vững, thân thiện môi trường cũng sẽ đáp ứng đúng nhu cầu của thị trường toàn cầu đang ưu tiên các giá trị du lịch có trách nhiệm và bền vững.

- Song song đó, cần tối ưu hóa trải nghiệm du lịch tổng thể thông qua việc chuẩn hóa dịch vụ tại các điểm tham quan, cải thiện tiện ích công cộng, tăng cường kênh phản hồi và truyền thông trực tuyến cá nhân hóa. Việc nâng cao trải nghiệm sẽ trực tiếp tăng mức độ hài lòng, tỷ lệ quay lại và mức chi tiêu của du khách, đồng thời góp phần tạo ra hiệu ứng lan tỏa truyền miệng tích cực.

- Giải pháp cải thiện quản lý sự hài lòng của du khách và hệ thống thông tin du lịch cũng đóng vai trò thiết yếu. Xây dựng hệ thống biển báo du lịch thông minh đa ngôn ngữ và giám sát liên tục phản hồi du khách sẽ giúp nhận diện sớm những vấn đề nảy sinh và kịp thời điều chỉnh, từ đó duy trì tiêu chuẩn chất lượng dịch vụ ổn định.

- Bảo vệ môi trường và giám sát tác động du lịch là một trụ cột quan trọng nhằm đảm bảo sự phát triển bền vững dài hạn cho Hội An. Thiết lập hệ thống đánh giá tác động môi trường đối với các hoạt động du lịch, áp dụng tiêu chuẩn xanh, giảm thiểu rác thải nhựa và thực hiện các chiến dịch nâng cao nhận thức bảo vệ thiên nhiên sẽ củng cố hình ảnh Hội An như một điểm đến có trách nhiệm với môi trường.

- Cuối cùng, thúc đẩy hợp tác giữa khu vực công và tư nhân cần được đẩy mạnh thông qua việc xây dựng cơ chế hợp tác chặt chẽ, tổ chức các diễn đàn đối thoại định kỳ giữa chính quyền và doanh nghiệp. Cách tiếp cận đồng bộ hóa chiến lược phát triển, chia sẻ dữ liệu và phối hợp nguồn lực sẽ nâng cao năng lực quản lý điểm đến, tối ưu hóa trải nghiệm du khách và thúc đẩy sự phát triển du lịch bền vững, hiệu quả hơn.

### c. Đối tượng thực hiện

#### + UBND TP Hội An

UBND TP Hội An giữ vai trò then chốt trong việc tăng cường công tác quản lý điểm đến. Cụ thể, UBND sẽ chủ trì thành lập Ban Quản lý Du lịch Hội An nhằm điều phối tổng thể các hoạt động du lịch, đảm bảo sự phối hợp hiệu quả giữa các bên liên quan và

giám sát chất lượng dịch vụ. Song song đó, việc xây dựng hệ thống giám sát và phân tích dữ liệu du lịch theo thời gian thực sẽ giúp TP kiểm soát luồng khách, phát hiện sớm các vấn đề phát sinh và điều chỉnh hoạt động du lịch một cách linh hoạt, góp phần đảm bảo trải nghiệm du lịch an toàn, mạch lạc và bền vững.

#### + Sở Văn hoá, Thể thao và Du lịch Quảng Nam:

Sở Văn hoá, Thể thao và Du lịch Quảng Nam sẽ phối hợp chặt chẽ với UBND TP Hội An để ban hành các bộ tiêu chuẩn quản lý điểm đến theo hướng bền vững, đồng thời chịu trách nhiệm kiểm tra, giám sát hoạt động của các đơn vị kinh doanh du lịch trên địa bàn. Việc kiểm soát chặt chẽ và xử lý nghiêm vi phạm sẽ giúp nâng cao chất lượng dịch vụ, bảo vệ hình ảnh chuyên nghiệp và thân thiện của Hội An trong mắt du khách quốc tế.

#### + Trung tâm Xúc tiến Du lịch Quảng Nam

Có nhiệm vụ chủ lực trong công tác phát triển và quảng bá thương hiệu du lịch Hội An. Trung tâm sẽ xây dựng các chiến dịch truyền thông quy mô lớn trên nền tảng số, mạng xã hội và tại các hội chợ du lịch quốc tế, qua đó nâng cao nhận diện thương hiệu Hội An như một điểm đến di sản bền vững và hiện đại. Bên cạnh đó, Trung tâm sẽ chủ động đẩy mạnh hợp tác với các công ty lữ hành lớn và các nền tảng OTA để mở rộng mạng lưới tiếp cận du khách toàn cầu, đồng thời phân tích dữ liệu khách du lịch để tối ưu hóa chiến lược truyền thông theo từng thị trường mục tiêu.

#### + Các doanh nghiệp du lịch và khách sạn:

Đóng vai trò quan trọng trong việc triển khai các chương trình khuyến mãi, phát triển các gói du lịch trọn gói hấp dẫn nhằm thu hút khách quốc tế. Ngoài ra, việc phối hợp cùng chính quyền trong chương trình đào tạo nâng cao kỹ năng dịch vụ khách hàng cho nhân sự sẽ giúp chuẩn hóa trải nghiệm du khách, từ đó nâng cao mức độ hài lòng và khả năng quay lại Hội An trong tương lai.

#### + Sở Thông tin và Truyền thông Quảng Nam:

Chịu trách nhiệm triển khai hệ thống quản lý phản hồi du khách trực tuyến, thu thập dữ liệu trải nghiệm thực tế để cải thiện dịch vụ kịp thời. Đồng thời, Sở sẽ phát triển hệ thống bản đồ số, hướng dẫn tự động, giúp du khách tiếp cận thông tin du lịch chính xác, nhanh chóng, gia tăng tính tiện ích và hài lòng trong suốt hành trình tham quan.

+ Các doanh nghiệp công nghệ du lịch sẽ hợp tác với chính quyền trong việc xây dựng và vận hành các ứng dụng hỗ trợ du lịch tích hợp đa chức năng, từ tra cứu lịch trình, địa điểm tham quan cho đến sự kiện du lịch tại Hội An. Việc ứng dụng công nghệ không chỉ hiện đại hóa trải nghiệm du lịch mà còn giúp điểm đến thu thập dữ liệu hành vi khách hàng để tối ưu hóa sản phẩm và dịch vụ trong tương lai.

### **3.2.2.7. Nhóm giải pháp dành cho nhân tố cấu**

#### **a. Cơ sở đề xuất**

Việc đề xuất nhóm giải pháp cầu xuất phát từ kết quả phân tích Random Forest cho thấy các nhân tố liên quan đến trải nghiệm du khách, sự phù hợp của sản phẩm du lịch với nhu cầu cá nhân và tỷ lệ khách quay lại có mức độ ảnh hưởng cao đối với cả NLCT và sự hài lòng. Cụ thể, các biến như Q63 (Tỷ lệ khách quay lại) và Q64 (Sự phù hợp sản phẩm) ghi nhận giá trị tầm quan trọng cao (từ 0.10 trở lên), khẳng định vai trò trung tâm của việc duy trì dòng khách cũ và điều chỉnh sản phẩm theo thị hiếu.

Đồng thời, một số nhân tố như hiệu quả truyền thông điểm đến (Q50) và quản lý sự hài lòng (Q51) cũng có mức độ ảnh hưởng mạnh đến NLCT, cho thấy rằng chiến lược quảng bá giá trị di sản, nâng cao nhận thức về du lịch bền vững và cải thiện chất lượng thông tin đến khách hàng là rất cần thiết. Ngoài ra, tính thời vụ thể hiện qua sự dao động của chỉ số hài lòng trong các mùa du lịch cũng cho thấy cần có giải pháp kích cầu mùa thấp điểm nhằm duy trì sự ổn định về lượng khách.

### b. Giải pháp cụ thể

- Tăng cường quảng bá giá trị di sản và môi trường.

Một trong những hướng giải pháp trọng tâm nhằm nâng cao sức hút và tính bền vững của du lịch Hội An là tăng cường quảng bá giá trị di sản và môi trường. Việc xây dựng các chiến dịch truyền thông về giá trị thiên nhiên và văn hóa đặc sắc của Hội An sẽ giúp nhấn mạnh tính độc đáo và khác biệt của điểm đến, đồng thời nâng cao nhận thức của du khách về ý nghĩa của việc bảo tồn di sản. Kết hợp với các tour du lịch mang tính giáo dục, do các hướng dẫn viên am hiểu văn hóa bản địa tổ chức, sẽ góp phần giúp du khách tiếp cận sâu sắc hơn với giá trị địa phương, từ đó hình thành sự gắn bó cảm xúc và trách nhiệm đối với việc bảo vệ Hội An.

- Nâng cao nhận thức của du khách về du lịch bền vững

Bên cạnh đó, việc nâng cao nhận thức của du khách về du lịch bền vững là một giải pháp quan trọng nhằm đảm bảo sự phát triển lâu dài. Thông qua việc lồng ghép các chương trình giáo dục du lịch bền vững tại các điểm tham quan, sử dụng biển báo, video hướng dẫn và các quy định bắt buộc các công ty lữ hành cung cấp thông tin bảo vệ môi trường, Hội An có thể định hướng hành vi du khách theo hướng tích cực. Các chính sách du lịch xanh được triển khai từ phía doanh nghiệp, chẳng hạn như khuyến khích sử dụng vật liệu thân thiện với môi trường, ưu đãi cho khách tham gia hoạt động bảo vệ môi trường, sẽ góp phần lan tỏa thông điệp du lịch có trách nhiệm và thúc đẩy hành động thực tế từ phía du khách.

- Xây dựng và điều chỉnh sản phẩm du lịch theo sở thích của du khách

Việc điều chỉnh sản phẩm du lịch theo sở thích của du khách cũng là giải pháp tất yếu để tăng sức cạnh tranh. Triển khai các cuộc khảo sát định kỳ nhằm nắm bắt nhu cầu và kỳ vọng thực tế của du khách sẽ giúp Hội An kịp thời điều chỉnh các sản phẩm du lịch phù hợp hơn. Phát triển mô hình du lịch cá nhân hóa, các gói du lịch linh hoạt hoặc theo chủ đề như du lịch văn hóa, ẩm thực, phiêu

lưu... sẽ giúp gia tăng trải nghiệm sâu sắc, từ đó nâng cao mức độ hài lòng và tỷ lệ quay lại. Đây cũng là cách để đáp ứng xu hướng thị trường du lịch hiện đại, nơi du khách ngày càng tìm kiếm những trải nghiệm độc đáo và mang tính cá nhân.

- Tăng tỷ lệ khách quay lại

Một giải pháp chiến lược khác là tăng tỷ lệ khách quay lại Hội An. Việc thiết lập các chương trình ưu đãi dành riêng cho khách trung thành, như giảm giá dịch vụ, tặng quà lưu niệm hoặc phát hành thẻ thành viên, sẽ tạo động lực lớn để du khách quay trở lại. Song song đó, tổ chức các lễ hội văn hóa định kỳ, các sự kiện độc đáo theo mùa cũng sẽ liên tục tạo ra những "lý do mới" để du khách muốn trở lại khám phá thêm các giá trị của Hội An.

- Giảm thiểu nhân tố thời vụ trong hoạt động du lịch

Cuối cùng, giải pháp giảm tính thời vụ trong du lịch đóng vai trò quan trọng nhằm ổn định doanh thu và giảm áp lực cho hạ tầng du lịch vào mùa cao điểm. Xây dựng các chiến lược thu hút khách vào mùa thấp điểm thông qua sự kiện ưu đãi, phát triển sản phẩm du lịch không phụ thuộc thời tiết như du lịch văn hóa, du lịch hội nghị (MICE), hay du lịch chăm sóc sức khỏe sẽ giúp phân bổ dòng khách hợp lý hơn trong năm. Đồng thời, các chương trình khuyến mãi hấp dẫn cho nhóm khách gia đình, khách doanh nhân trong mùa thấp điểm sẽ là đòn bẩy kích cầu hiệu quả, góp phần gia tăng tính bền vững cho ngành du lịch Hội An.

c. Đối tượng thực hiện

+ Trung tâm Xúc tiến Du lịch Quảng Nam: đóng vai trò chủ lực trong việc tăng cường quảng bá giá trị di sản và môi trường. Trung tâm sẽ trực tiếp xây dựng các chiến dịch truyền thông về giá trị thiên nhiên và văn hóa Hội An, đồng thời phối hợp với đội ngũ hướng dẫn viên du lịch để thiết kế các chương trình tour giáo dục, giúp du khách hiểu sâu hơn về đặc trưng văn hóa địa phương. Thông qua các chiến dịch này, Hội An sẽ không chỉ thu hút thêm du khách mà còn nâng cao ý thức bảo tồn trong cộng đồng.

+ Cộng đồng địa phương và doanh nghiệp du lịch: cũng là những tác nhân quan trọng trong việc lan tỏa giá trị di sản. Họ sẽ tham gia sáng tạo các sản phẩm du lịch gắn liền với truyền thống, như tour trải nghiệm làng nghề, giao lưu văn hóa, đồng thời phối hợp với chính quyền tổ chức các sự kiện quảng bá và hội thảo chuyên đề về bảo tồn và phát triển du lịch bền vững.

+ UBND TP Hội An có trách nhiệm then chốt trong việc nâng cao nhận thức của du khách về du lịch bền vững. Chính quyền sẽ xây dựng chương trình giáo dục thông qua các hình thức biển báo, video hướng dẫn tại điểm đến, đồng thời ban hành các quy định yêu cầu các công ty lữ hành phổ biến kiến thức bảo vệ môi trường cho du khách. Vai trò định hướng và kiểm soát của chính quyền sẽ giúp hình thành thói quen du lịch có trách nhiệm từ giai đoạn đầu tiếp cận điểm đến.

+ Các doanh nghiệp lữ hành và khách sạn sẽ triển khai chính sách du lịch xanh, khuyến khích hành vi tiêu dùng thân thiện môi trường từ phía du khách như hạn chế rác thải nhựa, sử dụng xe đạp hoặc phương tiện không gây ô nhiễm. Đồng thời, các chương trình ưu đãi đặc biệt dành cho khách tham gia hoạt động bảo vệ môi trường sẽ là công cụ kích cầu hữu hiệu và lan tỏa giá trị du lịch bền vững.

+ Sở Văn hoá, Thể thao và Du lịch Quảng Nam sẽ đóng vai trò chủ đạo trong việc điều chỉnh sản phẩm du lịch theo sở thích khách hàng. Thực hiện khảo sát thị trường định kỳ, phân tích dữ liệu du khách để phát triển các sản phẩm du lịch linh hoạt, cá nhân hóa, phù hợp với nhu cầu đa dạng như du lịch văn hóa, ẩm thực, phiêu lưu. Sở cũng sẽ định hướng chiến lược sản phẩm, đảm bảo vừa gia tăng trải nghiệm du khách vừa giữ gìn giá trị bản sắc.

+ Các công ty du lịch và lữ hành sẽ cụ thể hóa những định hướng này bằng cách phát triển các gói du lịch linh hoạt, kết hợp chuyên gia để thiết kế các tour theo chủ đề chuyên sâu, mang lại trải nghiệm cá nhân hóa cao, đáp ứng tốt hơn kỳ vọng ngày càng đa dạng của du khách hiện đại.

+ Doanh nghiệp du lịch và khách sạn có vai trò trực tiếp trong việc tăng tỷ lệ khách quay lại Hội An thông qua các chính sách ưu đãi cho khách trung thành như giảm giá dịch vụ, tặng quà lưu niệm hoặc phát hành thẻ thành viên. Việc phát triển chương trình chăm sóc khách hàng sau dịch vụ sẽ giúp xây dựng mối quan hệ lâu dài với du khách, thúc đẩy nhu cầu quay lại điểm đến.

+ Chính quyền địa phương sẽ hỗ trợ bằng cách tổ chức các lễ hội, sự kiện đặc biệt theo mùa, tạo ra động lực mới cho du khách quay trở lại. Bên cạnh đó, việc đẩy mạnh liên kết với các hãng hàng không, công ty lữ hành lớn để xây dựng các gói du lịch kết hợp nhiều điểm đến trong khu vực cũng sẽ góp phần tăng sức hút cho Hội An.

+ Cuối cùng, Sở Văn hoá, Thể thao và Du lịch Quảng Nam phối hợp với doanh nghiệp du lịch và khách sạn sẽ cùng nhau triển khai các chiến lược giảm tính thời vụ. Các chính sách kích cầu du lịch mùa thấp điểm, kết hợp phát triển sản phẩm du lịch mới như du lịch văn hóa, MICE, chăm sóc sức khỏe sẽ góp phần ổn định dòng khách quanh năm, gia tăng hiệu quả kinh doanh và duy trì sự phát triển bền vững của ngành du lịch Hội An.

#### **3.2.2.8. Nhóm giải pháp khác**

+ *Đẩy mạnh hợp tác quốc tế đa chiều nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh điểm đến*

##### **a. Cơ sở đề xuất**

Trong bối cảnh toàn cầu hóa ngày càng sâu rộng và sự cạnh tranh khốc liệt giữa các điểm đến du lịch trên thế giới, Hội An không thể đứng ngoài cuộc chơi hội nhập quốc tế. Hợp tác quốc tế không chỉ giúp Hội An mở rộng mạng lưới khách quốc tế đa dạng, nâng cao khả năng thu hút khách mà còn là kênh tiếp nhận các nguồn lực quý giá về tài chính, công nghệ, kỹ thuật, cùng những kinh nghiệm quý báu trong quản lý và phát triển du lịch bền vững. Việc chủ động xây dựng và phát triển các quan hệ

đôi tác chiến lược với các tổ chức quốc tế hàng đầu, các hiệp hội du lịch uy tín cũng như các điểm đến nổi tiếng trong khu vực sẽ là yếu tố then chốt để nâng cao vị thế cạnh tranh của Hội An, tạo nền tảng vững chắc để phát triển bền vững và hội nhập hiệu quả trên thị trường du lịch quốc tế.

#### b. Giải pháp cụ thể

- Thiết lập và mở rộng quan hệ hợp tác chiến lược quốc tế:

Xây dựng và duy trì chương trình hợp tác dài hạn với các tổ chức quốc tế như Tổ chức Du lịch Thế giới (UNWTO), Hiệp hội Du lịch Châu Á – Thái Bình Dương (PATA), Diễn đàn Du lịch ASEAN (ATF), cùng các hiệp hội ngành nghề du lịch toàn cầu. Qua đó, Hội An sẽ tiếp nhận các kỹ thuật tiên tiến, chuyển giao công nghệ quản lý điểm đến số hóa, đào tạo nguồn nhân lực theo chuẩn quốc tế và phối hợp tổ chức các chương trình xúc tiến du lịch chung, nâng cao hiệu quả quảng bá thương hiệu điểm đến.

- Liên kết phát triển tour tuyến đa điểm trong và ngoài nước:

Kết nối Hội An với các điểm đến quốc tế và khu vực miền Trung như Đà Nẵng, Huế, Quảng Bình, tạo chuỗi tour du lịch đa ngày với các sản phẩm liên hoàn, đa dạng. Chiến lược này không chỉ giúp kéo dài thời gian lưu trú của khách quốc tế tại địa phương mà còn gia tăng chi tiêu bình quân, nâng cao giá trị sản phẩm du lịch và mở rộng phạm vi tiếp cận thị trường quốc tế.

- Tổ chức sự kiện, hội thảo quốc tế tại Hội An:

Chủ động đăng cai và tổ chức các hội nghị, hội thảo, sự kiện du lịch mang tầm quốc tế nhằm nâng cao uy tín, nhận diện thương hiệu Hội An. Đây là dịp để quảng bá sản phẩm du lịch đặc sắc, thu hút đầu tư, đồng thời tạo cơ hội giao lưu, học hỏi kinh nghiệm phát triển bền vững từ các chuyên gia, tổ chức quốc tế, góp phần đổi mới tư duy và chiến lược phát triển du lịch địa phương.

- Đào tạo và chuyển giao công nghệ hiện đại:

Hợp tác với các tổ chức quốc tế trong lĩnh vực đào tạo nguồn nhân lực du lịch đạt chuẩn quốc tế, cập nhật các kỹ năng mới và ứng dụng công nghệ quản lý điểm đến thông minh (smart tourism). Việc này giúp nâng cao hiệu quả vận hành, chất lượng dịch vụ và trải nghiệm khách hàng, đồng thời tăng cường khả năng thích ứng với xu hướng du lịch hiện đại và sự biến đổi nhanh của thị trường toàn cầu.

### c. Đối tượng thực hiện

- UBND TP Hội An: Chịu trách nhiệm xây dựng kế hoạch chiến lược hợp tác quốc tế, chủ trì đàm phán, ký kết, và tổ chức sự kiện quốc tế tại địa phương.
- Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch Quảng Nam: Điều phối hoạt động hợp tác, phối hợp tổ chức các chương trình đào tạo, sự kiện xúc tiến du lịch quốc tế.
- Trung tâm Xúc tiến Du lịch Quảng Nam: Triển khai các hoạt động xúc tiến quảng bá điểm đến, quản lý các quan hệ đối tác và tổ chức sự kiện truyền thông quốc tế.
- Các doanh nghiệp du lịch, lữ hành lớn: Tham gia liên kết tour tuyến quốc tế, nâng cao chất lượng sản phẩm, đồng thời phối hợp tích cực trong hoạt động xúc tiến quảng bá quốc tế.

+ *Giải pháp phát triển du lịch thông minh và bền vững theo chuẩn quốc tế*

#### a. Cơ sở đề xuất

Cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 và xu hướng phát triển du lịch bền vững toàn cầu tạo điều kiện và đòi hỏi Hội An ứng dụng công nghệ số hiện đại, trí tuệ nhân tạo (AI), Big Data và Internet vạn vật (IoT) để quản lý điểm đến, tối ưu hóa trải nghiệm khách và giảm thiểu tác động môi trường. Áp dụng các tiêu chuẩn quốc tế về du lịch xanh, thân thiện môi trường sẽ giúp Hội An thu hút nhóm khách có ý thức về môi trường và gia tăng sức cạnh tranh trong thị trường du lịch cao cấp và bền vững.

### b. Giải pháp cụ thể

- Triển khai hệ thống phân tích dữ liệu du lịch thông minh: Ứng dụng Big Data và AI để thu thập và phân tích hành vi, nhu cầu khách hàng, dự báo xu hướng du lịch, giúp cá nhân hóa dịch vụ và ra quyết định quản lý điểm đến hiệu quả.

- Phát triển và áp dụng tiêu chuẩn “du lịch xanh” quốc tế: Xây dựng bộ tiêu chuẩn riêng cho khách sạn sinh thái, nhà hàng xanh, vận tải xanh, giảm thiểu rác thải, sử dụng năng lượng tái tạo và tái chế vật liệu.

- Đầu tư phát triển hạ tầng viễn thông và công nghệ số: Nâng cấp mạng 5G, phủ sóng Wi-Fi miễn phí tốc độ cao tại các khu du lịch trọng điểm để đáp ứng nhu cầu kết nối liên tục của khách hiện đại.

- Phát triển ứng dụng di động, bản đồ số tương tác: Tích hợp hệ thống đặt phòng, vé tham quan, thông tin giao thông và phản hồi khách hàng để hỗ trợ hành trình du lịch thuận tiện và linh hoạt.

### c. Đối tượng thực hiện

- Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch Quảng Nam: Ban hành và giám sát thực hiện tiêu chuẩn du lịch xanh, phối hợp đào tạo nâng cao nhận thức.

- UBND TP Hội An: Hỗ trợ đầu tư hạ tầng số, thúc đẩy ứng dụng công nghệ mới trong quản lý và dịch vụ.

- Các doanh nghiệp lưu trú, lữ hành: Áp dụng tiêu chuẩn xanh, phát triển sản phẩm thân thiện môi trường và tích hợp công nghệ số.

- Các công ty công nghệ: Phát triển nền tảng ứng dụng du lịch thông minh, hỗ trợ chuyển đổi số cho ngành.

+ *Giải pháp đa dạng hóa sản phẩm du lịch thu hút phân khúc khách quốc tế*

#### a. Cơ sở đề xuất

Khách quốc tế ngày càng đa dạng nhu cầu với mong muốn trải nghiệm sâu sắc, độc đáo và cá nhân hóa. Việc đa dạng hóa sản

phẩm du lịch giúp mở rộng thị trường, tăng thời gian lưu trú, nâng cao chi tiêu và gia tăng tính cạnh tranh của Hội An trên thị trường quốc tế.

#### b. Giải pháp cụ thể

- Phát triển sản phẩm du lịch chuyên đề: Wellness (du lịch sức khỏe), ẩm thực đặc sản địa phương, du lịch mạo hiểm, nghệ thuật – văn hóa đương đại, tour trải nghiệm làng nghề truyền thống...

- Thiết kế các tour dài ngày liên kết vùng: Kết nối Hội An với các điểm đến lân cận như Đà Nẵng, Huế, Quảng Bình, hình thành chuỗi sản phẩm đa dạng và hấp dẫn.

- Phát triển mô hình du lịch cá nhân hóa: Cung cấp các gói tour, trải nghiệm theo sở thích riêng biệt, từ văn hóa, ẩm thực đến thể thao, giúp khách du lịch cảm nhận sự khác biệt và giá trị riêng của Hội An.

#### c. Đối tượng thực hiện

- Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch Quảng Nam: Xây dựng định hướng phát triển sản phẩm du lịch chuyên đề và liên vùng.

- Doanh nghiệp du lịch, lữ hành: Thiết kế, phát triển và cung cấp sản phẩm đa dạng, chất lượng cao.

- Trung tâm Xúc tiến Du lịch Quảng Nam: Quảng bá các sản phẩm, hỗ trợ mở rộng thị trường quốc tế.

+ *Nâng cao năng lực truyền thông số và marketing điểm đến*

#### a. Cơ sở đề xuất

Trong thời đại số hóa hiện nay, truyền thông số đa kênh và marketing hiện đại đóng vai trò cực kỳ quan trọng trong việc xây dựng và duy trì hình ảnh điểm đến hấp dẫn, thân thiện với du khách quốc tế. Hội An không chỉ cần quảng bá rộng rãi mà còn phải làm nổi bật giá trị văn hóa – lịch sử độc đáo và sự thân thiện, mến khách. Việc sử dụng các công nghệ tiên tiến như thực tế ảo (VR), thực tế tăng cường (AR) giúp tăng cường trải nghiệm người

dùng và tạo ra các điểm chạm kỹ thuật số độc đáo, thu hút khách từ xa, trước khi họ đặt chân đến Hội An. Bên cạnh đó, việc khai thác đa dạng các nền tảng số như mạng xã hội, website, ứng dụng di động, các kênh OTA (Online Travel Agency) và sự hỗ trợ của các influencer, KOLs là cách tiếp cận hiệu quả để mở rộng nhận diện thương hiệu trên phạm vi toàn cầu, tăng cường sự tương tác và giữ chân khách hàng tiềm năng.

#### b. Giải pháp cụ thể

- Phát triển bộ câu chuyện thương hiệu số độc đáo, sâu sắc: Xây dựng nội dung truyền thông tập trung vào giá trị văn hóa – di sản đặc sắc của Hội An, gắn liền với các trải nghiệm du lịch thực tế như phố cổ, làng nghề truyền thống, lễ hội văn hóa, ẩm thực địa phương và cảnh quan thiên nhiên. Bộ câu chuyện này cần được kể một cách cuốn hút, có chiều sâu, đa dạng dưới dạng video, hình ảnh, bài viết, podcast,... để phục vụ nhiều đối tượng khách hàng khác nhau, từ khách trẻ tuổi đến khách cao cấp, từ khách trong nước đến quốc tế. Nội dung phải phản ánh được sự thân thiện, mến khách và sự độc đáo của Hội An, tạo cảm xúc đồng cảm và thôi thúc sự tò mò, mong muốn trải nghiệm trực tiếp.

- Ứng dụng công nghệ VR, AR nâng cao trải nghiệm: Phát triển các trải nghiệm thực tế ảo 360 độ, các tour du lịch ảo bằng công nghệ VR giúp khách du lịch quốc tế tiếp cận Hội An ngay từ xa, có thể tham quan phố cổ, nhà cổ, trải nghiệm văn hóa qua các thiết bị VR, AR trước khi đặt chân đến thực tế. Các ứng dụng AR có thể tích hợp vào ứng dụng du lịch để hướng dẫn, cung cấp thông tin lịch sử, các câu chuyện truyền thống, giúp du khách khám phá sâu sắc hơn khi tham quan thực tế. Việc này không chỉ tăng cường trải nghiệm mà còn giúp Hội An cạnh tranh mạnh mẽ trong thời đại số, thu hút những khách hàng công nghệ cao, thế hệ millennials và Gen Z.

- Đẩy mạnh quảng cáo và marketing đa kênh trên nền tảng số: Tận dụng sức mạnh của các mạng xã hội lớn như Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, LinkedIn cùng các nền tảng OTA (Booking.com,

Expedia, Agoda...) để quảng bá rộng rãi các sản phẩm và sự kiện du lịch của Hội An. Hợp tác với các influencer, KOLs nổi tiếng trong lĩnh vực du lịch, văn hóa để tạo nội dung quảng bá hấp dẫn, truyền cảm hứng trải nghiệm. Xây dựng chiến lược nội dung đa dạng, từ các video ngắn, livestream, blog, bài PR chuyên sâu đến quảng cáo trả phí hướng mục tiêu đúng đối tượng khách hàng. Đồng thời, phân tích dữ liệu số để tối ưu hóa hiệu quả chiến dịch, điều chỉnh nội dung phù hợp từng thị trường quốc tế và xu hướng tiêu dùng du lịch mới nhất.

- Xây dựng nền tảng quản lý nội dung số tích hợp:

Phát triển hệ thống quản lý nội dung (CMS) tập trung để kiểm soát và phối hợp đồng bộ các thông tin, hình ảnh, video trên mọi kênh truyền thông. Điều này giúp bảo đảm tính nhất quán thương hiệu, tăng tính chuyên nghiệp, đồng thời dễ dàng cập nhật, phản hồi nhanh các xu hướng thị trường và nhu cầu khách hàng.

- Phát triển các chương trình quảng bá và sự kiện số:

Thiết kế các chương trình truyền thông số sáng tạo như cuộc thi ảnh, video trải nghiệm, các chiến dịch hashtag, challenge trên mạng xã hội nhằm kích thích sự tương tác của cộng đồng mạng, tạo hiệu ứng lan tỏa tích cực cho hình ảnh du lịch Hội An. Các sự kiện trực tuyến, webinar, livestream về văn hóa và du lịch Hội An cũng là cách hiệu quả để tiếp cận khách hàng quốc tế trong bối cảnh giãn cách hoặc hạn chế đi lại.

c. Đối tượng thực hiện

- Trung tâm Xúc tiến Du lịch Quảng Nam:

Quản lý và xây dựng chiến lược truyền thông số, triển khai các chiến dịch marketing đa kênh, điều phối các hoạt động hợp tác với các bên liên quan trong và ngoài nước, đảm bảo nội dung và hình ảnh điểm đến đồng bộ, chuyên nghiệp.

- Các công ty công nghệ, truyền thông và marketing số:

Hỗ trợ phát triển các giải pháp số tiên tiến như VR, AR, hệ thống CMS, quảng cáo đa kênh, phân tích dữ liệu khách hàng, đồng

thời cung cấp dịch vụ thiết kế nội dung sáng tạo, hỗ trợ tối ưu hóa các chiến dịch marketing.

- Doanh nghiệp lữ hành, khách sạn, dịch vụ du lịch:

Phối hợp tích cực trong các hoạt động quảng bá điểm đến, chia sẻ nội dung, tổ chức các chương trình trải nghiệm du lịch số, đồng thời tích cực hợp tác với các nền tảng OTA và influencer để mở rộng phạm vi tiếp cận khách hàng quốc tế.

- UBND TP Hội An và Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch Quảng Nam:

Hỗ trợ chính sách, tạo môi trường thuận lợi cho phát triển truyền thông số và marketing hiện đại, thúc đẩy hợp tác liên ngành và quốc tế, đồng thời kiểm soát và giám sát chất lượng nội dung truyền thông nhằm bảo vệ hình ảnh điểm đến.

+ *Tăng cường năng lực quản trị điểm đến toàn diện*

a. Cơ sở đề xuất

Quản trị điểm đến hiện đại, bài bản và hiệu quả là nền tảng cốt lõi để phát triển du lịch bền vững tại Hội An. Việc quản trị dựa trên dữ liệu khoa học, có sự phối hợp chặt chẽ, đồng bộ giữa các bên liên quan như chính quyền địa phương, doanh nghiệp du lịch và cộng đồng dân cư sẽ giúp tối ưu hóa nguồn lực, đồng thời kiểm soát tốt các tác động tiêu cực từ hoạt động du lịch. Điều này góp phần nâng cao trải nghiệm của du khách, duy trì chất lượng dịch vụ và bảo vệ giá trị văn hóa – thiên nhiên độc đáo của Hội An, qua đó tăng cường NLCT và khả năng phát triển lâu dài của điểm đến.

b. Giải pháp cụ thể

- Xây dựng mô hình quản trị điểm đến đa ngành, đa bên:

- Thành lập Ban Quản lý Du lịch Hội An hoạt động theo nguyên tắc phối hợp liên ngành giữa các sở, ban, ngành và các bên liên quan trong lĩnh vực văn hóa, du lịch, môi trường, giao thông, an ninh... Ban này sẽ chịu trách nhiệm điều phối toàn bộ hoạt động quản lý, giám sát và phát triển điểm đến theo hướng chuyên nghiệp, minh

bạch và hiệu quả. Mô hình này giúp tạo sự liên kết chặt chẽ giữa các bên, đảm bảo sự đồng thuận và phối hợp nhịp nhàng trong mọi hoạt động phát triển du lịch.

- Phát triển bộ chỉ số đánh giá NLCT điểm đến chuẩn quốc tế:

Xây dựng hệ thống chỉ số đánh giá toàn diện theo các tiêu chuẩn quốc tế, bao gồm các chỉ số về trải nghiệm khách, chất lượng dịch vụ, bảo tồn di sản, phát triển bền vững, quản lý môi trường và hiệu quả quảng bá điểm đến. Hệ thống này sẽ được áp dụng giám sát liên tục để theo dõi, đánh giá chính xác thực trạng NLCT, từ đó giúp ban quản lý kịp thời điều chỉnh chính sách, nâng cao chất lượng quản lý và hướng tới phát triển bền vững.

- Tăng cường sự tham gia của cộng đồng và doanh nghiệp vào quản lý điểm đến:

Khuyến khích và tạo điều kiện để cộng đồng dân cư, doanh nghiệp địa phương tham gia sâu rộng vào quá trình quản lý, giám sát và phát triển du lịch. Thông qua các diễn đàn đối thoại, hội thảo và các kênh phản hồi, cộng đồng có thể góp ý, phản ánh thực tiễn, cùng chung tay xây dựng chính sách và chương trình phát triển bền vững, đồng thời giám sát việc thực thi để đảm bảo các cam kết bảo tồn và phát triển văn hóa, môi trường được thực hiện nghiêm túc. Sự tham gia này sẽ tạo sự đồng thuận xã hội, nâng cao trách nhiệm của các bên và góp phần tạo nên một điểm đến du lịch thân thiện, bền vững.

c. Đối tượng thực hiện

- UBND TP Hội An:

Chủ trì thành lập và vận hành Ban Quản lý Du lịch Hội An, xây dựng quy chế hoạt động, phối hợp các sở ngành liên quan, giám sát và điều chỉnh các hoạt động quản trị điểm đến nhằm đảm bảo tính hiệu quả, chuyên nghiệp và bền vững.

- Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch Quảng Nam:

Chịu trách nhiệm xây dựng bộ chỉ số đánh giá NLCT điểm đến chuẩn quốc tế, triển khai đánh giá định kỳ và phối hợp báo cáo kết

quả lên UBND TP Hội An cũng như các cấp quản lý tỉnh. Đồng thời, phối hợp với Ban Quản lý Du lịch trong công tác kiểm tra, giám sát thực thi các chính sách quản lý điểm đến.

- Cộng đồng dân cư và doanh nghiệp du lịch:

Tham gia tích cực vào công tác quản lý, phản hồi thông tin, giám sát và cùng thực hiện các chương trình phát triển du lịch bền vững, bảo tồn giá trị văn hóa, môi trường, đồng thời cam kết thực hiện các quy định và chuẩn mực về hoạt động du lịch nhằm bảo vệ điểm đến chung.

Quản trị điểm đến bài bản, dựa trên dữ liệu khoa học, sự phối hợp đa bên giữa chính quyền, doanh nghiệp và cộng đồng là yếu tố then chốt giúp phát triển bền vững, nâng cao trải nghiệm và kiểm soát tác động du lịch.

+ *Phát triển nguồn nhân lực chuẩn quốc tế, đa ngôn ngữ*

a. Cơ sở đề xuất

Nguồn nhân lực du lịch được đào tạo bài bản, chuyên nghiệp, thành thạo đa ngôn ngữ như tiếng Anh, Nhật, Hàn, Trung Quốc... và có kỹ năng phục vụ trong môi trường đa văn hóa là yếu tố then chốt để nâng cao chất lượng dịch vụ du lịch tại Hội An. Điều này góp phần tạo dựng hình ảnh điểm đến chuyên nghiệp, thân thiện, đáp ứng yêu cầu ngày càng cao của du khách quốc tế đa dạng. Ngoài ra, kỹ năng mềm như giao tiếp, xử lý tình huống, am hiểu văn hóa khách cũng là chìa khóa giúp gia tăng sự hài lòng, kéo dài thời gian lưu trú và tăng tỷ lệ khách quay lại. Việc đào tạo nguồn nhân lực chuẩn quốc tế còn nâng cao sức cạnh tranh của Hội An so với các điểm đến trong khu vực và trên thế giới.

b. Giải pháp cụ thể

- Tổ chức đào tạo đa ngôn ngữ và kỹ năng chuyên sâu:

Xây dựng các khóa đào tạo ngôn ngữ ưu tiên cho khách quốc tế đến Hội An như tiếng Anh, tiếng Nhật, tiếng Hàn, tiếng Trung. Ngoài

kỹ năng ngôn ngữ, chương trình đào tạo cần tập trung vào phát triển kỹ năng giao tiếp hiệu quả, kỹ năng xử lý tình huống phát sinh trong ngành dịch vụ, kỹ năng ứng xử trong môi trường đa văn hóa, giúp nhân viên có thể tương tác tự tin và chuyên nghiệp với du khách. Việc tổ chức các khóa đào tạo liên tục, định kỳ và có đánh giá kết quả sẽ đảm bảo nguồn nhân lực luôn được cập nhật và nâng cao chất lượng.

- Phát triển chương trình cấp chứng chỉ nghề quốc tế:

Thiết lập mối liên kết và hợp tác với các tổ chức đào tạo quốc tế uy tín để xây dựng chương trình cấp chứng chỉ nghề chuẩn quốc tế cho các hướng dẫn viên du lịch, nhân viên khách sạn, nhà hàng và các vị trí phục vụ khác. Chứng chỉ này không chỉ là bằng chứng về năng lực chuyên môn mà còn là tiêu chuẩn đánh giá giúp doanh nghiệp nâng cao uy tín, thu hút du khách quốc tế. Việc công nhận chứng chỉ quốc tế cũng tạo điều kiện cho nguồn nhân lực Hội An dễ dàng hội nhập và cạnh tranh trên thị trường lao động quốc tế.

- Thúc đẩy đổi mới sáng tạo và kỹ năng số trong đào tạo:

Tích hợp công nghệ số và các kỹ năng sử dụng công nghệ hiện đại vào chương trình đào tạo như kỹ năng vận hành các ứng dụng quản lý khách hàng, đặt phòng, thanh toán điện tử, phân tích dữ liệu khách du lịch và ứng dụng trí tuệ nhân tạo (AI) để nâng cao chất lượng phục vụ. Nhân lực có khả năng vận dụng các công cụ số sẽ giúp doanh nghiệp tối ưu hóa quy trình làm việc, tăng sự hài lòng của khách hàng, đồng thời thúc đẩy phát triển du lịch thông minh và bền vững tại Hội An.

- Xây dựng môi trường làm việc chuyên nghiệp, hỗ trợ phát triển năng lực:

Khuyến khích doanh nghiệp du lịch xây dựng môi trường làm việc thân thiện, chuyên nghiệp với các chính sách đào tạo và phát triển nhân viên rõ ràng. Tạo điều kiện cho nhân viên được tham gia các khóa học nâng cao, trao đổi nghiệp vụ trong và ngoài nước nhằm liên tục cập nhật kiến thức, kỹ năng mới. Việc này không chỉ giữ chân nhân tài mà còn thúc đẩy nâng cao năng lực tổng thể của ngành du lịch tại Hội An.

### c. Đối tượng thực hiện

- Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch Quảng Nam:

Phối hợp với các trường đào tạo và tổ chức quốc tế xây dựng, điều chỉnh và triển khai các chương trình đào tạo đa ngôn ngữ và kỹ năng chuyên sâu. Xây dựng khung tiêu chuẩn nghề nghiệp theo chuẩn quốc tế và giám sát hiệu quả đào tạo.

- Các trường đào tạo du lịch – khách sạn:

Cập nhật nội dung đào tạo, mở rộng các lớp học đa ngôn ngữ, tăng cường phần thực hành và kỹ năng mềm, đồng thời phối hợp cấp chứng chỉ quốc tế cho học viên. Đẩy mạnh hợp tác với các tổ chức quốc tế để nâng cao chất lượng giảng dạy và tạo cơ hội giao lưu, trao đổi kinh nghiệm.

- Doanh nghiệp du lịch:

Chủ động đầu tư, xây dựng chương trình đào tạo nội bộ, tạo điều kiện cho nhân viên tham gia các khóa học nâng cao, cập nhật kỹ năng chuyên môn và công nghệ mới. Đảm bảo áp dụng chuẩn mực phục vụ chuyên nghiệp, đa ngôn ngữ để nâng cao trải nghiệm khách hàng, đồng thời tạo động lực giữ chân nhân viên có năng lực.

Nguồn nhân lực chuyên nghiệp, thành thạo đa ngôn ngữ (Anh, Nhật, Hàn, Trung...) và có kỹ năng phục vụ đa văn hóa là yếu tố quan trọng để nâng cao chất lượng dịch vụ, gia tăng sự hài lòng của khách quốc tế và nâng cao sức cạnh tranh.

+ *Xây dựng hệ sinh thái hỗ trợ khởi nghiệp và đổi mới sáng tạo du lịch*

#### a. Cơ sở đề xuất

Trong bối cảnh cạnh tranh toàn cầu ngày càng khốc liệt, khởi nghiệp sáng tạo chính là nguồn động lực chủ chốt để thúc đẩy sự phát triển đa dạng và độc đáo của các sản phẩm, dịch vụ du lịch tại Hội An. Các sáng kiến khởi nghiệp không chỉ giúp mang đến những giải pháp mới, công nghệ tiên tiến mà còn tạo ra sự khác biệt, nâng cao sức hấp dẫn của điểm đến, đồng thời góp phần phát triển

kinh tế bền vững và tạo việc làm cho cộng đồng địa phương. Việc xây dựng một hệ sinh thái đổi mới sáng tạo toàn diện sẽ hỗ trợ các doanh nghiệp khởi nghiệp vượt qua rào cản, tiếp cận nguồn lực, và tăng cường hợp tác đa chiều để phát triển bền vững.

#### b. Giải pháp cụ thể

- Thành lập trung tâm ươm tạo khởi nghiệp du lịch chuyên biệt:

Xây dựng một trung tâm ươm tạo tập trung hỗ trợ các startup du lịch với các dịch vụ toàn diện như tư vấn phát triển sản phẩm, hỗ trợ về công nghệ, mô hình kinh doanh, tài chính và pháp lý. Trung tâm sẽ cung cấp không gian làm việc chung (co-working space), kết nối nhà đầu tư, tổ chức các khóa đào tạo, hội thảo chuyên sâu về đổi mới sáng tạo và quản trị doanh nghiệp. Qua đó giúp các doanh nghiệp khởi nghiệp phát triển nhanh chóng, nâng cao NLCT và mở rộng thị trường.

- Phát triển nền tảng đặt tour đa quốc gia và dịch vụ cá nhân hóa:

Hỗ trợ xây dựng và phát triển các nền tảng công nghệ số kết nối khách du lịch với dịch vụ đặt tour trọn gói linh hoạt, các dịch vụ cá nhân hóa như trải nghiệm văn hóa, du lịch sinh thái, du lịch ẩm thực đặc sắc. Nền tảng này sẽ cho phép khách hàng dễ dàng lựa chọn và tùy chỉnh các sản phẩm phù hợp với nhu cầu riêng, đồng thời hỗ trợ các startup du lịch mở rộng quy mô hoạt động trên phạm vi quốc tế và đa vùng miền. Việc phát triển các dịch vụ công nghệ này góp phần nâng cao chất lượng trải nghiệm, gia tăng sự hài lòng và thu hút khách hàng trung thành.

- Thu hút đầu tư và hỗ trợ nguồn lực cho đổi mới sáng tạo:

Xây dựng các chính sách ưu đãi đặc biệt dành cho doanh nghiệp khởi nghiệp đổi mới sáng tạo trong lĩnh vực du lịch như ưu đãi thuế, hỗ trợ vay vốn, giảm chi phí mặt bằng, ưu tiên tham gia các dự án công nghệ số hóa và du lịch xanh. Thành lập quỹ hỗ trợ phát triển khởi nghiệp đổi mới sáng tạo, cung cấp tài chính, hỗ trợ kỹ thuật, đồng thời tạo cầu nối giữa các nhà đầu tư, doanh

nghiệp lớn và startup. Các chương trình hỗ trợ này sẽ tạo môi trường thuận lợi để phát triển các ý tưởng sáng tạo mới, thúc đẩy sự phát triển kinh tế đa dạng và nâng cao sức cạnh tranh cho điểm đến Hội An.

### c. Đối tượng thực hiện

#### - UBND TP Hội An và Sở Kế hoạch và Đầu tư Quảng Nam:

Chịu trách nhiệm xây dựng chính sách ưu đãi, tạo cơ chế thuận lợi, phối hợp huy động nguồn vốn và các nguồn lực hỗ trợ cho các hoạt động khởi nghiệp và đổi mới sáng tạo trong ngành du lịch. Cùng với đó, tổ chức các sự kiện kết nối, hội nghị xúc tiến đầu tư nhằm thúc đẩy phát triển hệ sinh thái khởi nghiệp.

#### - Tổ chức hỗ trợ khởi nghiệp và đổi mới sáng tạo:

Cung cấp dịch vụ ươm tạo, đào tạo, cố vấn chuyên môn và tạo môi trường làm việc sáng tạo cho các startup du lịch. Tổ chức các chương trình đào tạo kỹ năng mềm, kỹ thuật số và quản trị doanh nghiệp nhằm nâng cao NLCT của doanh nghiệp khởi nghiệp.

#### - Doanh nghiệp công nghệ và du lịch:

Tham gia phát triển sản phẩm công nghệ phục vụ du lịch, xây dựng nền tảng kết nối đa quốc gia và đa lĩnh vực. Đồng thời hợp tác với các startup để mở rộng quy mô hoạt động, nâng cao chất lượng dịch vụ và đưa các ý tưởng sáng tạo vào thực tiễn, góp phần phát triển bền vững hệ sinh thái du lịch đổi mới sáng tạo tại Hội An.

#### + *Kết nối liên ngành và phát triển du lịch bền vững*

### a. Cơ sở đề xuất

Du lịch là ngành kinh tế tổng hợp, liên quan chặt chẽ đến nhiều lĩnh vực như văn hóa, giao thông, môi trường, công nghệ, y tế, và phát triển cộng đồng. Việc phát triển du lịch bền vững đòi hỏi sự phối hợp hiệu quả giữa các ngành liên quan nhằm tối ưu hóa nguồn lực, tạo ra sản phẩm đa dạng, nâng cao trải nghiệm du khách và bảo vệ tài nguyên di sản. Hội An với vị thế điểm đến di

sản và trung tâm du lịch vùng miền cần xây dựng mô hình liên ngành đồng bộ, tránh chồng chéo, góp phần nâng cao NLCT tổng thể của điểm đến.

#### b. Giải pháp cụ thể

- Xây dựng cơ chế phối hợp liên ngành đồng bộ:

Thành lập Ban chỉ đạo phát triển du lịch liên ngành do UBND TP Hội An chủ trì, gồm đại diện các sở ngành: Văn hóa – Thể thao – Du lịch, Giao thông Vận tải, Môi trường, Y tế, Kế hoạch – Đầu tư, Công an, Công thương. Ban chỉ đạo này có nhiệm vụ thống nhất kế hoạch, điều phối nguồn lực, giám sát thực hiện các chương trình phát triển du lịch bền vững.

- Phát triển hạ tầng đồng bộ gắn kết các lĩnh vực:

Cùng lúc với phát triển hạ tầng giao thông, cần nâng cấp hệ thống y tế, an ninh, xử lý chất thải, hạ tầng công nghệ thông tin và truyền thông để tạo môi trường du lịch an toàn, tiện nghi, hiện đại và thân thiện.

- Tích hợp các chính sách bảo vệ di sản với phát triển cộng đồng: Các ngành Văn hóa và Môi trường phối hợp xây dựng quy định về bảo tồn cảnh quan, văn hóa truyền thống gắn với phát triển sinh kế cho cộng đồng địa phương, qua đó tăng cường sự tham gia của cư dân trong việc bảo vệ và phát huy giá trị du lịch.

- Phối hợp đào tạo, nâng cao năng lực nguồn nhân lực: Ngành giáo dục, đào tạo và du lịch phối hợp xây dựng các chương trình đào tạo liên ngành, chuyên sâu về quản lý du lịch bền vững, dịch vụ đa văn hóa và kỹ năng số.

- Thúc đẩy liên kết du lịch vùng: Hợp tác liên ngành trong quy hoạch phát triển du lịch vùng, kết nối các điểm đến liên quan ở Đà Nẵng, Huế, Quảng Bình tạo thành chuỗi sản phẩm hấp dẫn, góp phần phân tán khách, giảm tải cho Hội An.

- Triển khai hệ thống giám sát, đánh giá đa ngành: Thiết lập hệ thống thu thập dữ liệu từ nhiều lĩnh vực liên quan (du lịch, môi

trường, an ninh, giao thông) để theo dõi tác động du lịch, điều chỉnh chính sách kịp thời, đảm bảo phát triển bền vững.

### c. Đối tượng thực hiện

#### - UBND TP Hội An:

Chủ trì xây dựng và vận hành Ban chỉ đạo phát triển du lịch liên ngành, điều phối phối hợp các sở ngành, ban hành quy chế phối hợp và giám sát.

#### - Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch Quảng Nam:

Đảm nhận vai trò xây dựng các chính sách bảo tồn di sản, phát triển sản phẩm du lịch bền vững phối hợp với các ngành.

- Sở Giao thông Vận tải Quảng Nam: Tham gia nâng cấp hệ thống giao thông, vận tải kết nối, đồng bộ với phát triển du lịch.

- Sở Tài nguyên và Môi trường Quảng Nam: Giám sát và đề xuất các biện pháp bảo vệ môi trường gắn với hoạt động du lịch.

- Sở Y tế Quảng Nam: Đảm bảo các dịch vụ y tế, chăm sóc sức khỏe du khách, tăng cường phòng chống dịch bệnh.

- Sở Giáo dục và Đào tạo Quảng Nam: Phối hợp phát triển chương trình đào tạo nguồn nhân lực đa ngành cho du lịch.

- Công an TP Hội An: Đảm bảo an ninh, an toàn cho du khách và điểm đến.

- Các doanh nghiệp du lịch, cộng đồng dân cư: Chủ động phối hợp, thực hiện các chương trình phát triển bền vững theo hướng dẫn của Ban chỉ đạo.

*+ Tăng cường phối hợp liên vùng và liên ngành trong quản lý du lịch*

#### a. Cơ sở đề xuất

Khi các địa phương được sáp nhập hoặc mở rộng, phạm vi quản lý hành chính cũng thay đổi, không còn giới hạn trong ranh giới hành chính cũ mà mở rộng ra toàn vùng. Trong bối cảnh đó, quản lý du lịch không thể diễn ra độc lập, rời rạc mà phải được kết

nối, đồng bộ giữa các địa phương, các ngành liên quan để khai thác tối đa tiềm năng tài nguyên du lịch, phát huy lợi thế so sánh vùng mới, đồng thời tránh sự trùng lặp, phân tán nguồn lực. Việc hợp tác liên vùng và liên ngành trong quản lý du lịch giúp hình thành các chuỗi sản phẩm liên kết đa dạng, phong phú, mang lại giá trị gia tăng cao hơn và tạo sức hút lớn hơn đối với du khách. Đây cũng là bước đi cần thiết để xây dựng một hệ sinh thái du lịch khu vực bền vững, chuyên nghiệp và đồng bộ, góp phần nâng cao NLCT điểm đến Hội An trong tổng thể vùng Quảng Nam – miền Trung.

#### b. Giải pháp cụ thể

- Thiết lập cơ chế liên kết liên ngành liên vùng:

Xây dựng cơ chế phối hợp giữa UBND TP Hội An, các đơn vị hành chính mới sáp nhập (như các huyện, thị xã) và các sở ngành liên quan (Văn hóa – Thể thao – Du lịch, Giao thông vận tải, Quy hoạch – Đầu tư, Kinh tế) để phối hợp xây dựng kế hoạch phát triển du lịch chung, từ quy hoạch sản phẩm, quảng bá, phát triển nguồn nhân lực đến kiểm soát quản lý điểm đến.

Tổ chức định kỳ các diễn đàn, hội nghị liên vùng để trao đổi thông tin, thống nhất chiến lược, chia sẻ nguồn lực và giải quyết các vấn đề phát sinh trong phát triển du lịch.

- Phát triển các tour, tuyến du lịch liên vùng giá trị gia tăng cao:

Thiết kế các tour du lịch kết nối Hội An với các địa phương lân cận có tài nguyên bổ trợ, ví dụ như du lịch biển Cửa Đại – An Bàng, du lịch làng nghề truyền thống vùng sáp nhập, du lịch sinh thái ven biển Quảng Nam – Đà Nẵng – Thừa Thiên Huế.

Đẩy mạnh phát triển các chuỗi sản phẩm du lịch đa dạng theo chủ đề văn hóa, ẩm thực, lịch sử, trải nghiệm, nhằm tăng thời gian lưu trú và mức chi tiêu của du khách.

Hợp tác xây dựng sản phẩm du lịch gắn kết vùng, sử dụng dịch vụ chung (hướng dẫn viên, phương tiện vận chuyển, nhà hàng, khách sạn) để nâng cao tính chuyên nghiệp và hiệu quả kinh tế.

- Phát triển mô hình quản lý điểm đến vùng thay vì từng địa phương:

Thiết lập hệ thống quản lý điểm đến theo vùng, dựa trên dữ liệu chung, giúp đồng bộ hóa các dịch vụ, sự kiện, chính sách phát triển và quảng bá du lịch.

Ứng dụng công nghệ số hóa trong quản lý liên vùng: Hệ thống dữ liệu thống nhất về lưu lượng khách, phản hồi du khách, và các chỉ số đánh giá điểm đến để điều chỉnh linh hoạt chính sách quản lý.

Xây dựng bộ tiêu chuẩn chung cho các sản phẩm, dịch vụ du lịch liên vùng nhằm nâng cao chất lượng đồng bộ và tạo sự nhất quán trong trải nghiệm khách hàng.

### c. Đối tượng thực hiện

- UBND tỉnh Quảng Nam: Chủ trì, điều phối chung công tác liên kết phát triển du lịch liên vùng; ban hành cơ chế phối hợp liên ngành liên vùng, hỗ trợ nguồn lực tài chính, kỹ thuật; tổ chức các hội nghị, diễn đàn để thảo luận và hoạch định chiến lược phát triển du lịch vùng.

- UBND TP Hội An: Tham gia phối hợp, xây dựng kế hoạch phát triển du lịch theo vùng mở rộng; tổ chức triển khai các chương trình liên kết sản phẩm, tour tuyến du lịch liên vùng; tham gia phát triển và áp dụng mô hình quản lý điểm đến vùng.

- Các sở, ngành liên quan (Văn hóa – Thể thao – Du lịch, Giao thông Vận tải, Quy hoạch – Đầu tư, Kinh tế, Thông tin Truyền thông): Hỗ trợ xây dựng chính sách, quy hoạch hạ tầng, phát triển nguồn nhân lực, ứng dụng công nghệ trong quản lý và phát triển du lịch liên vùng.

- Các đơn vị hành chính mới sáp nhập (huyện, thị xã, phường xã thuộc Quảng Nam): Chủ động phối hợp với TP Hội An và tỉnh trong việc phát triển các sản phẩm du lịch đặc thù địa phương, tích cực tham gia xây dựng kế hoạch phát triển chung, đồng thời bảo tồn và phát huy các giá trị văn hóa, tự nhiên địa phương.

- Hiệp hội Du lịch Quảng Nam và các doanh nghiệp du lịch, lữ hành: Tích cực tham gia xây dựng tour tuyến liên vùng, hợp tác xúc tiến quảng bá, chia sẻ nguồn lực và triển khai các chương trình đào tạo nâng cao chất lượng dịch vụ theo chuẩn chung vùng.

+ *Xây dựng thương hiệu điểm đến liên vùng, gia tăng sức cạnh tranh*

#### a. Cơ sở đề xuất

Việc mở rộng vùng lãnh thổ thông qua quá trình sáp nhập các địa phương không chỉ làm thay đổi phạm vi hành chính mà còn mở ra cơ hội xây dựng một thương hiệu du lịch liên vùng đồng bộ, thống nhất và có sức lan tỏa mạnh mẽ hơn. Thay vì phát triển thương hiệu điểm đến riêng lẻ, Hội An giờ đây có thể trở thành trung tâm của một thương hiệu vùng kết nối nhiều điểm đến bổ trợ khác nhau, từ các khu di sản, bãi biển, làng nghề truyền thống đến các khu du lịch sinh thái. Thương hiệu liên vùng không những gia tăng sức hút tổng thể mà còn nâng cao NLCT trên thị trường quốc tế và trong khu vực, đồng thời phát huy tối đa lợi thế đa dạng tài nguyên du lịch trong vùng mở rộng.

#### b. Giải pháp cụ thể

- Phối hợp xây dựng bộ nhận diện thương hiệu chung:

Thiết kế hệ thống nhận diện thương hiệu bao gồm logo, khẩu hiệu, màu sắc và hình ảnh quảng bá đặc trưng, lấy Hội An làm trung tâm nhưng đồng thời thể hiện sự gắn kết và bổ sung của các địa phương mới sáp nhập.

Xây dựng bộ quy chuẩn thương hiệu nhằm đảm bảo tính đồng bộ và nhất quán trên mọi nền tảng truyền thông, từ website, mạng xã hội, ấn phẩm quảng cáo cho đến sự kiện và điểm tham quan.

- Tổ chức các sự kiện, lễ hội văn hóa – du lịch liên vùng:

Định kỳ tổ chức các lễ hội văn hóa, hội chợ du lịch mang tầm liên vùng nhằm quảng bá điểm đến mới, tạo sự gắn kết giữa cộng đồng các địa phương và thu hút du khách trong và ngoài nước.

Kết hợp tổ chức các sự kiện đặc sắc như liên hoan nghệ thuật, trình diễn ẩm thực truyền thống, các tour trải nghiệm đa vùng nhằm gia tăng trải nghiệm du lịch phong phú cho khách.

Hỗ trợ phát triển các sự kiện quy mô nhỏ hơn, tập trung vào từng địa phương thành viên nhưng được gắn kết vào chuỗi sự kiện lớn của vùng để tận dụng hiệu ứng cộng hưởng truyền thông.

- Tận dụng nền tảng kỹ thuật số và truyền thông đa kênh:

Phát triển nền tảng số chung của vùng với các tính năng quảng bá, đặt tour, tương tác trải nghiệm khách hàng, đồng thời sử dụng công nghệ tiên tiến như VR/AR để giới thiệu điểm đến một cách sinh động và hấp dẫn.

Đồng bộ hóa chiến lược truyền thông đa kênh bao gồm mạng xã hội, website, ứng dụng di động, các kênh OTA (Online Travel Agency), hợp tác với influencer và KOLs trong và ngoài nước để mở rộng phạm vi tiếp cận.

Triển khai các chương trình marketing mục tiêu nhằm thu hút phân khúc khách hàng trọng điểm quốc tế, tận dụng dữ liệu khách hàng để cá nhân hóa các chiến dịch truyền thông và nâng cao hiệu quả quảng bá.

### c. Đối tượng thực hiện

- Trung tâm Xúc tiến Du lịch Quảng Nam: Chủ trì xây dựng bộ nhận diện thương hiệu liên vùng, điều phối hoạt động quảng bá chung, tổ chức các sự kiện liên vùng, phát triển nền tảng truyền thông kỹ thuật số và hợp tác với các đối tác truyền thông trong và ngoài nước.

- UBND các địa phương liên quan (TP Hội An và các địa phương sáp nhập): Phối hợp triển khai các hoạt động sự kiện tại địa phương, hỗ trợ vận hành các kênh truyền thông, đồng thời phối hợp chặt chẽ với Trung tâm Xúc tiến để đảm bảo tính đồng bộ trong thương hiệu và các hoạt động quảng bá.

- Hiệp hội Du lịch Quảng Nam và các doanh nghiệp lữ hành: Tham gia xây dựng các tour tuyến du lịch liên vùng, phối hợp trong các chiến dịch marketing chung, đồng thời hỗ trợ quảng bá thương hiệu thông qua các hoạt động xúc tiến thị trường, kết nối với khách hàng và đối tác.

- Các đơn vị truyền thông và công nghệ: Hỗ trợ xây dựng và phát triển hệ thống kỹ thuật số, nội dung quảng bá, ứng dụng công nghệ hiện đại nhằm tăng cường tính tương tác, trải nghiệm và lan tỏa thương hiệu đến các nhóm khách hàng mục tiêu.

## KẾT LUẬN

1.1. NLCT ĐĐDL có vai trò then chốt, ảnh hưởng trực tiếp đến sự hài lòng, ý định quay trở lại của du khách và vị thế của điểm đến trên thị trường. Trong bối cảnh ngành du lịch ngày càng cạnh tranh khốc liệt và xu hướng lựa chọn điểm đến của du khách ngày càng khắt khe, việc nâng cao NLCT của các điểm đến, đặc biệt là điểm đến di sản như Hội An, không chỉ mang ý nghĩa chiến lược trong phát triển du lịch địa phương mà còn góp phần hiện thực hóa các mục tiêu trong Quy hoạch phát triển du lịch quốc gia và vùng Nam Trung Bộ. Nghiên cứu, đánh giá và nâng cao NLCT điểm đến do đó trở thành nhiệm vụ thực tiễn cấp thiết, phù hợp với yêu cầu đổi mới ngành du lịch trong thời đại số và du lịch bền vững.

1.2. Trên cơ sở kế thừa chọn lọc các mô hình lý thuyết nổi bật như mô hình NLCT điểm đến của Ritchie & Crouch (2003), Dwyer & Kim (2003), kết hợp với phân tích dữ liệu thực tế tại Hội An, đề tài đã xây dựng được hệ thống tiêu chí đánh giá NLCT điểm đến phù hợp với đặc thù du lịch di sản. Phương pháp phân tích Random Forest được vận dụng để xác định mức độ ảnh hưởng của từng nhân tố, đảm bảo tính khách quan, khoa học và chi tiết trong đo lường, từ đó làm nền tảng đề xuất các nhóm giải pháp trọng tâm và ưu tiên phát triển.

1.3. Kết quả nghiên cứu cho thấy các nhóm nhân tố tài nguyên cốt lõi và điểm hấp dẫn chính, quản lý điểm đến, dịch vụ du lịch và nhân tố hỗ trợ có vai trò quyết định đến NLCT và sự hài lòng tại Hội An. Các nhân tố như cảnh quan, giá trị di sản, hiệu quả truyền thông và sự chuyên nghiệp trong dịch vụ đều được du khách đánh giá cao. Tuy nhiên, sự chênh lệch giữa kỳ vọng và mức độ thực hiện trong một số tiêu chí cho thấy vẫn còn những điểm cần cải thiện, đặc biệt

về chất lượng hạ tầng du lịch, sự đa dạng sản phẩm, và trải nghiệm cá nhân hóa cho du khách. Điều này đòi hỏi Hội An cần có những chính sách phát triển cân bằng hơn giữa bảo tồn và khai thác.

1.4. Trên cơ sở phân tích khoa học và các kết quả thu được, nhóm tác giả đã đề xuất hệ thống giải pháp tổng thể và cụ thể nhằm nâng cao NLCT điểm đến Hội An trong giai đoạn tới. Các giải pháp được đề xuất bao gồm giải pháp về bảo tồn tài nguyên, nâng cấp hạ tầng, phát triển dịch vụ du lịch, hoàn thiện công tác quản lý điểm đến, cải thiện chính sách hỗ trợ doanh nghiệp và kích cầu thị trường. Việc triển khai thành công các giải pháp này đòi hỏi sự phối hợp đồng bộ giữa các cơ quan quản lý nhà nước, doanh nghiệp du lịch, cộng đồng địa phương và du khách, với mục tiêu chung là phát triển Hội An thành điểm đến di sản bền vững, thân thiện và cạnh tranh trên bản đồ du lịch khu vực và quốc tế.

1.5. Mặc dù đã nỗ lực đảm bảo tính hệ thống và độ tin cậy trong quá trình thực hiện, cuốn sách vẫn còn tồn tại một số hạn chế nhất định. Thứ nhất, phạm vi khảo sát chỉ giới hạn tại Hội An, nên kết quả có thể chưa phản ánh đầy đủ sự đa dạng của các điểm đến di sản khác. Thứ hai, mô hình Random Forest tuy mạnh mẽ trong xác định mức độ quan trọng của các nhân tố nhưng chưa làm rõ được các mối quan hệ nhân quả sâu sắc giữa các biến. Thứ ba, việc thu thập dữ liệu phụ thuộc vào ý kiến chủ quan của du khách, có thể phát sinh sai lệch do cảm xúc cá nhân hoặc thời điểm trải nghiệm. Đây là những điểm cần được khắc phục và mở rộng trong các nghiên cứu tiếp theo.

## **PHỤ LỤC**

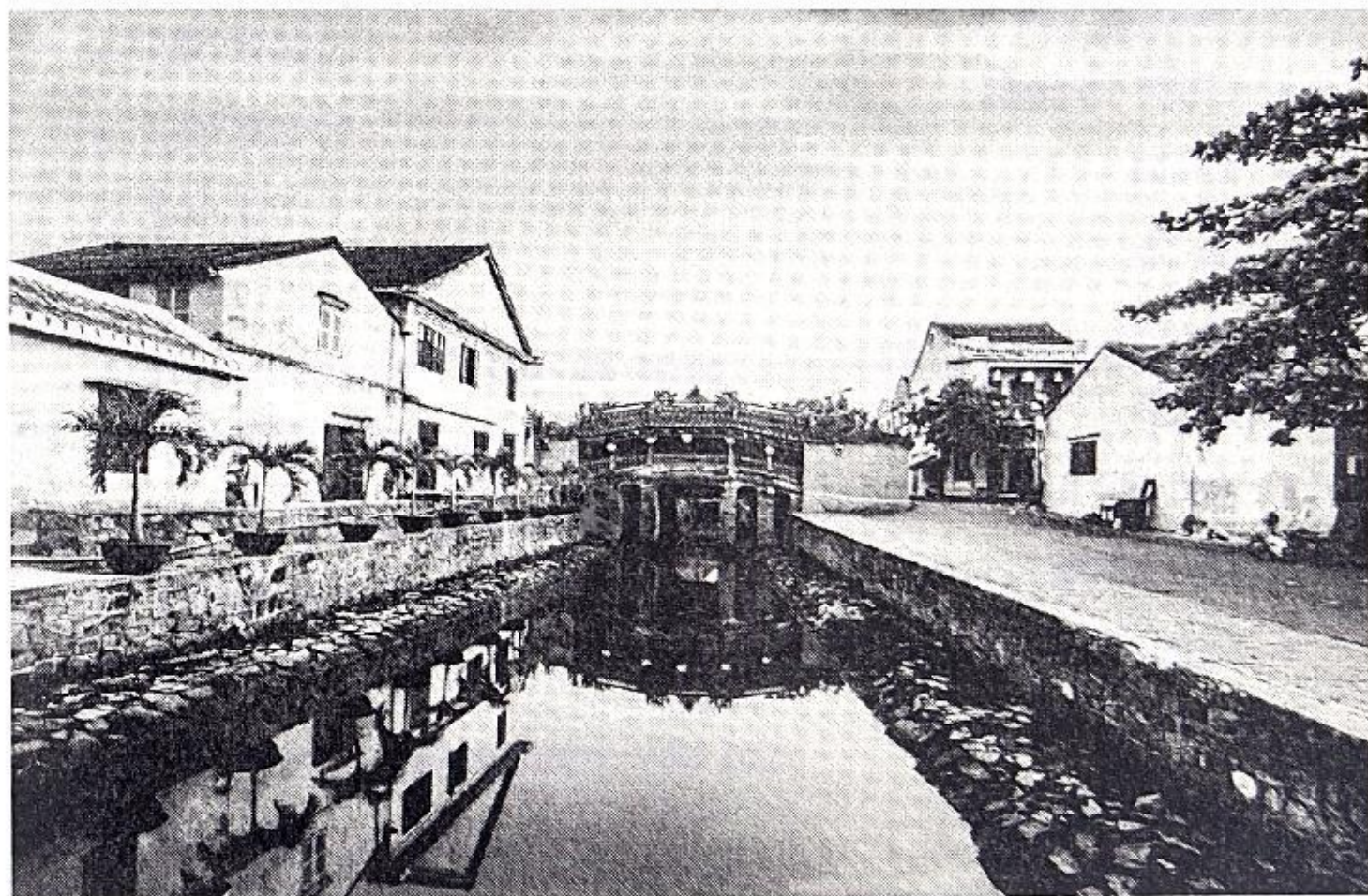
**PHỤ LỤC 1****Phiếu khảo sát (Dành cho khách du lịch)**

Kính chào Anh/Chị!

Chúng tôi đang thực hiện đề tài “Các nhân tố ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh điểm đến du lịch đô thị tại thành phố Hội An, tỉnh Quảng Nam”, trong đó có nội dung khảo sát khách du lịch. Xin Anh (Chị) vui lòng bớt chút thời gian để trả lời các câu hỏi dưới đây.

Thông tin mà Anh (Chị) cung cấp sẽ rất có ích cho việc đề xuất các giải pháp nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh điểm đến du lịch đô thị tại Hội An trong thời gian tới. Mọi thông tin mà Anh (Chị) cung cấp đều được tuyệt đối giữ kín và chỉ phục vụ cho mục đích nghiên cứu.

Xin chân thành cảm ơn sự giúp đỡ của Anh (Chị)!



**Chùa Cầu Hội An**

### THÔNG TIN CHUNG VỀ DU KHÁCH

#### 1. Giới tính \*

- Nam
- Nữ
- Không muốn nêu cụ thể

#### 2. Nghề nghiệp \*.

- Học sinh, sinh viên
- Cán bộ công chức
- Công an, quân đội
- Công nhân
- Nông dân
- Kinh doanh
- Hưu trí
- Mục khác: .....

#### 3. Nhóm tuổi \*.

- Dưới 15 tuổi
- 15-24
- 25-35
- 36-45
- 45-55
- Trên 55 tuổi

#### 4. Thu nhập \*.

- Dưới 5 triệu đồng/tháng
- 5 - 10 triệu
- 10 - 15 triệu
- 15 - 25 triệu
- 25 triệu

#### 5. Anh chị đến từ đâu?

- Miền Bắc

- Miền Trung
- Miền Nam

**6. Anh/chị biết đến các điểm du lịch ở Hội An qua các kênh thông tin nào? \***

**(Chọn tất cả mục phù hợp)**

- Tư vấn của lữ hành
- Báo chí, truyền hình
- Mạng xã hội, Internet
- Tờ gấp quảng cáo
- Sách hướng dẫn du lịch
- Bạn bè/dồng nghiệp/người thân
- Mục khác: .....

**7. Anh/chị đã từng đi du lịch ở các địa điểm tại thành phố Hội An? \***

- Lần đầu
- Lần thứ 2
- Lần thứ 3
- Lần thứ 4
- 4 lần

**8. Mục đích chính của chuyến đi đến thành phố Hội An là gì? \*(Chọn tất cả mục phù hợp)**

- Tham quan, nghỉ dưỡng
- Vui chơi, giải trí
- Mua sắm
- Khám phá trải nghiệm văn hóa
- Học tập
- Chữa bệnh
- Mục khác: .....

**9. Anh chị thường tham gia đi du lịch thành phố Hội An vào thời điểm nào \***

**(Chọn tất cả mục phù hợp)**

- Cuối tuần
- Ngày lễ, Tết
- Nghỉ hè
- Khác: .....

**10. Anh chị thường đi du lịch cùng ai? \***

**(Chọn tất cả mục phù hợp)**

- Đi một mình
- Gia đình, người thân
- Bạn bè
- Đồng nghiệp
- Khác: .....

**11. Chuyến đi của anh chị được thực hiện bởi công ty du lịch hay tự tổ chức? \***

- Công ty lữ hành
- Tự tổ chức
- Cách thức tổ chức khác: .....

**12. Anh chị thường ở đây trong thời gian bao lâu? \***

- Đi về trong ngày
- 1 ngày 1 đêm
- 2 ngày 1 đêm
- 3 ngày 2 đêm
- Mục khác: .....

**13. Anh chị thường lựa chọn loại hình lưu trú nào khi đến với thành phố Hội An?**

- Khách sạn tiêu chuẩn (1-5 sao)

- Nhà nghỉ bình dân
- Nhà người dân
- Nhà người quen
- Mục khác: .....

**14. Anh chị thường lựa chọn ăn uống chủ yếu ở đâu khi đến với Hội An? \***

- Nhà hàng
- Quán ăn bình dân
- Nhà dân
- Nhà người quen
- Mục khác: .....

**15. Các nhân tố ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh điểm đến du lịch đô thị tại Hội An.**

Anh chị vui lòng lựa chọn các phương án về các nhân tố ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh du lịch đô thị thành phố Hội An theo các mức độ từ 1-5 (1- Tác động rất thấp. 5- Tác động rất cao)

I. Tài nguyên cốt lõi và điểm hấp dẫn chính (Core resources and key attractive)	1	2	3	4	5
• Thiên nhiên và các di sản thiên nhiên đặc biệt có thu hút bạn không?					
• Bạn có thấy các di sản văn hóa thế giới, di tích lịch sử và khảo cổ ở đây độc đáo?					
• Kiến trúc và nghệ thuật của phố cổ có làm bạn ấn tượng?					
• Không gian xanh trong khu vực điểm đến có bố trí hợp lý và thoáng đãng không?					
• Bạn đánh giá các điểm văn hóa ở đây đa dạng và hấp dẫn ra sao?					
• Các sự kiện văn hóa diễn ra ở đây có thu hút và tạo được sự quan tâm của bạn?					
• Hoạt động giải trí ở đây có phong phú và hấp dẫn?					
• Cuộc sống về đêm và các hoạt động giải trí buổi tối tại Hội An có làm bạn hài lòng?					
• Bạn thấy ẩm thực và các sản phẩm đặc trưng của phố cổ có hấp dẫn du khách?					
• Cơ hội mua sắm tại phố cổ có đủ và đa dạng không?					
II. Nhân tố dịch vụ du lịch (Tourism service)					
• Bạn đánh giá số lượng và chất lượng các cơ sở lưu trú tại đây như thế nào?					
• Bạn hài lòng với số lượng và chất lượng các cơ sở ăn uống?					
• Các địa điểm vui chơi giải trí có đáp ứng nhu cầu của bạn không?					

- Môi trường tại các dịch vụ du lịch có thân thiện và dễ chịu?					
- Các dịch vụ hướng dẫn và hỗ trợ có đa dạng và phù hợp?					
III. Cơ sở hạ tầng cơ bản (General infrastructure)					
- Dịch vụ vận tải có thân thiện với môi trường và thuận tiện?					
- Hệ thống đường xá có hiện đại và dễ đi lại không?					
- Hệ thống thông tin liên lạc có đầy đủ và tiện ích cho du khách?					
- Bạn có dễ dàng tiếp cận các cơ sở y tế khi cần không?					
- Hệ thống y tế và chăm sóc sức khỏe ở đây có chất lượng?					
- Nhà vệ sinh công cộng, hệ thống xử lý nước thải và rác thải có đảm bảo vệ sinh?					
IV. Các nhân tố điều kiện và hỗ trợ (Conditioning and supporting factors)					
- Bạn thấy việc tiếp cận điểm đến có thuận tiện không?					
- Việc di chuyển liên kết giữa điểm đến này với các điểm du lịch khác có dễ dàng?					
- Điểm đến này có kết nối tốt với các thị trường khách chính như Đà Nẵng, Huế...?					
- Bạn có cảm thấy giá cả ở điểm đến phù hợp với trải nghiệm?					
- Giá cả dịch vụ lưu trú có hợp lý?					
- Hoạt động kinh doanh của người bản địa có tạo sự đa dạng và hấp dẫn cho bạn?					
- Bạn đánh giá thế nào về khả năng quản lý điểm đến?					
- Công nghệ được sử dụng trong kinh doanh du lịch có hiện đại và hiệu quả?					
- Hàng hóa và dịch vụ địa phương có đảm bảo chất lượng?					
- Bạn cảm nhận mức độ chuyên nghiệp của dịch vụ du lịch ở đây ra sao?					
- Người dân địa phương có thể hiện sự hiếu khách với du khách không?					
- Bạn đánh giá chất lượng môi trường tại Hội An như thế nào?					
- Mức độ an ninh và an toàn cho khách du lịch có đảm bảo?					
V. Chính sách, chiến lược và phát triển du lịch (Tourism policy, planning and development)					
- Bạn có biết địa phương có cam kết chính sách phát triển du lịch không?					
- Phương pháp quy hoạch du lịch có mang tính tích hợp và hiệu quả?					
- Quy hoạch du lịch có phù hợp và thân thiện với môi trường?					
- Chính quyền có nỗ lực giảm thiểu tác động tiêu cực của du lịch đến môi trường?					
- Chính quyền có các biện pháp giảm thiểu ảnh hưởng xã hội tiêu cực của du lịch đối với cộng đồng?					
- Các chính sách có hướng đến tối đa hóa lợi ích kinh tế cho cộng đồng địa phương?					
- Có chính sách tạo cơ hội việc làm chính thức trong ngành du lịch không?					
- Địa phương có chú trọng trao quyền cho cộng đồng trong phát triển du lịch?					

· Chính quyền có cam kết đầu tư cho giáo dục và đào tạo trong ngành du lịch/khách sạn?					
· Sự hợp tác giữa các đơn vị trong khu vực công được thực hiện hiệu quả không?					
· Hợp tác giữa khu vực công và tư nhân trong phát triển du lịch có tốt không?					
· Có sự tham gia tích cực của cộng đồng trong quy hoạch phát triển du lịch?					
VI. Nhân tố quản lý điểm đến (Destination management)					
· Việc định vị thương hiệu điểm đến có hiệu quả?					
· Phân khúc thị trường được thực hiện hiệu quả?					
· Các trải nghiệm du lịch có được thiết kế và xây dựng tốt?					
· Truyền thông và quảng bá điểm đến có hiệu quả?					
· Quản lý sự hài lòng của du khách được chú trọng và hiệu quả?					
· Hệ thống hướng dẫn và thông tin du lịch có đầy đủ và dễ tiếp cận?					
· Quản lý bảo vệ môi trường tự nhiên được thực hiện tốt?					
· Giám sát và quản lý tác động của du lịch được thực hiện nghiêm túc?					
· Cơ cấu quản lý điểm đến có vận hành hiệu quả?					
· Các mối quan hệ đối tác giữa các bên liên quan (công và tư) được thúc đẩy tốt?					
· Hợp tác giữa các doanh nghiệp du lịch có phát triển?					
VII. Các nhân tố nhu cầu (Demand factors)					
· Du khách quan tâm ến di sản thiên nhiên và văn hóa địa phương như thế nào?					
· Du khách có tôn trọng truyền thống và giá trị văn hóa địa phương không?					
· Du khách có nhận thức tốt về bảo vệ môi trường khi đến đây?					
· Du khách có nhận thức đúng về điểm đến?					
· Tính không mùa vụ trong dòng khách du lịch có được đánh giá cao?					
· Mức độ khách du lịch quay lại điểm đến có cao?					
· Sản phẩm du lịch có phù hợp với sở thích và nhu cầu của bạn không?					

19. Anh chị có đóng góp những kiến nghị và giải pháp gì cho việc nâng cao năng lực cạnh tranh của thành phố Hội An và mức độ hài lòng của du khách trong tương lai?

Cảm ơn Quý Anh chị!

## PHỤ LỤC 2. KẾT QUẢ XỬ LÝ DỮ LIỆU

Biến quan sát	Coef.	Std.Err.	t	$P >  t $	[0.025	0.975]
const	2.889162992214418	0.2634767222929364	10.965534138154682	3.935614855515399e-23	2.3702660427028412	3.4080599417259947
1	0.025157323983500676	0.07488426685403086	0.33594939284828573	0.7371885735311476	-0.12232142597282955	0.1726360739398309
2	-0.06659489504834701	0.0992496761399637	-0.6709834997792201	0.5028455717356342	-0.26205942699367873	0.12886963689698472
3	-0.041755385998599855	0.11892093829034203	-0.3511188744294574	0.7257925373531422	-0.27596094157785545	0.19245016958065572
4	-0.024790965857265597	0.08686005374341477	-0.2854127390998202	0.7755623956755259	-0.19585509835639997	0.1462731666418688
5	-0.032570932951826184	0.11052212561438308	-0.2947005657986321	0.7684652579957325	-0.25023567900453253	0.1850938131008802
6	-0.15910984866766206	0.10777746487478088	-1.4762812323756243	0.14111687985931234	-0.3713691984744551	0.05314950113913097
7	0.10740927349930589	0.10066598116996704	1.0669868037937593	0.2869989175779652	-0.09084456124829414	0.3056631082469059
8	0.011667266099166159	0.10241460525938045	0.11392189687805802	0.909390416332434	-0.1900303480387416	0.21336488023707392
9	0.21071825089349847	0.08720932844659758	2.416235219865628	0.016393457325401397	0.03896624898225945	0.38247025280473745
10	-0.14553863514608223	0.08379410024144027	-1.7368601694717676	0.08363380538391461	-0.31056461024725723	0.019487339955092747
11	0.2236051190442954	0.08787543275438797	2.5445691934089494	0.011538718587273582	0.050541276411627645	0.39666896167696314
12	-0.008263104683210034	0.11763963201148052	-0.07024082396316603	0.944057689774727	-0.23994522701999244	0.22341901765357236
13	-0.1718550377167858	0.10142843436586056	-1.6943477318883855	0.09143464938576414	-0.37161046484092297	0.027900389407351345
14	-0.11295294889410927	0.10671423981990384	-1.0584618236960146	0.29085847295817946	-0.32311835949841045	0.09721246171019192
15	0.14091682783318915	0.10531298851542381	1.338076431213904	0.18207767187655635	-0.06648892711257143	0.34832258277894973

16	0.08876539941007722	0.0998875889458201	0.8886529382366446	0.3750370838602033	-0.1079554522822612	0.28548625110241566
17	0.17014631736704475	0.12615579742939884	1.3486999474777568	0.1786441301995367	-0.0783077316109386	0.41860036634502806
18	0.06771931343104322	0.1462734069880235	0.46296394420202375	0.6437897551289907	-0.22035480574938726	0.35579343261147367
19	0.031102202201139795	0.12404107678198187	0.25074114969032324	0.8022185618814113	-0.2131870686373203	0.2753914730395999
20	0.37842113712488157	0.12202021192582528	3.1012988024878987	0.002145849415979167	0.13811180273151752	0.6187304715182456
21	-0.4878624087306853	0.10333346914517023	-4.721242911580771	3.893019895054342e-06	-0.6913696539559941	-0.2843551635053765
22	-0.22976057740961114	0.17429419435363225	-1.3182342547993366	0.1886221755643494	-0.5730194619230238	0.11349830710380154
23	-0.1882656992857577	0.1295873368034185	-1.4550550613140343	0.1468985323161994	-0.44308401418149473	0.06655261560997933
24	0.0827510832629197	0.11670221998204557	0.7090789127717606	0.4789309927327279	-0.1470848788575308	0.3125870453833702
25	0.18139314752122582	0.1203429230651421	1.5073021570453045	0.13298579087056372	-0.055612896676730306	0.41839919171918194
26	-0.17027295051082048	0.12337081179981109	-1.3801720846833336	0.16875680700831308	-0.4132421865026721	0.07269628548103113
27	-0.18636045675529836	0.117597765452544	-1.5847278733047692	0.11428224990566771	-0.4179601261598882	0.04523921264929148
28	-0.06814268511476426	0.14667330543356322	-0.46458818742330726	0.642627533155573	-0.3570043732377156	0.22071900300818706
29	0.19872926928749649	0.13352441687868963	1.48833654497849	0.13791246133728904	-0.06423670363578773	0.46169524221078073
30	-0.3022242079106353	0.14517846551437508	-2.0817426802235355	0.038375370586379395	-0.5881419248640962	-0.016306490957174347
31	0.5736549522134008	0.15776513558212102	3.636132597336741	0.0003355262458989225	0.26294876572304393	0.8843611387037577

32	0.04939182821049753	0.1016824870624389	0.4857456739838405	0.627569570667188	-0.1508639359762644	0.2496475923972575
33	0.32014394643998945	0.11647563491198235	2.7485915546364184	0.00641807078070606	0.09075422602417937	0.5495336668557995
34	-0.19987669340240727	0.1260493687878212	-1.5857016605839538	0.11406101642642412	-0.44812113943335213	0.0483677526285376
35	-0.04636923667112951	0.10173281057384047	-0.45579431463238146	0.6489304071059572	-0.24672410910674747	0.15398563576448843
36	-0.2266317238602524	0.14459021097683414	-1.5674071040435977	0.11827437592712854	-0.5113909191709525	0.05812747145044764
37	0.2972713215682999	0.14154205974073356	2.1002331187833487	0.03670248554792018	0.01851522347499296	0.5760274196616069
38	-0.4219534743534455	0.14749681028684827	-2.8607633855460364	0.004580701807445356	-0.7124369913524434	-0.13146995735444755
39	-0.12631897758122687	0.1337112394383281	-0.9447147308771243	0.34570942832671425	-0.3896528830318179	0.13701492786936417
40	0.5231269496053269	0.15902209842307763	3.2896493933412314	0.0011463062786548146	0.20994527238355665	0.8363086268270972
41	0.12503734137408232	0.12430339551807626	1.0059044714985226	0.3154264164491326	-0.11976854585009647	0.36984322859826113
42	0.07052437819704127	0.1271689765107089	0.5545721930938274	0.5796791609004915	-0.17992504832379463	0.3209738047178772
43	0.20449925927453583	0.16209147390407058	1.2616287232699428	0.20824896172217272	-0.11472731466720659	0.5237258332162782
44	-0.47839236345117897	0.1494187069356807	-3.201689890524279	0.001541813384494661	-0.7726609066943086	-0.1841238202080493
45	0.5475721705284695	0.13356235881628073	4.099749176200702	5.5830582732346344e-05	0.2845314739047081	0.8106128671522309
46	-0.26773624781690675	0.15288040982978385	-1.7512789775681705	0.08111449576275609	-0.568823461619337	0.033349850528120284
47	-0.26299730365671725	0.11165472734991339	-2.355451577365938	0.019267193438768964	-0.4828926208984288	-0.04310198641500568

48	0.10520911335855365	0.11194002177856274	0.9398704028008497	0.3481840537957793	-0.11524806911165414	0.32566629582876144
49	0.07805709361674512	0.12102704975169751	0.6449557663091784	0.5195425669269834	-0.16029628497845663	0.31641047221194685
50	0.3034954151385342	0.1569171465036614	1.9341125039605065	0.05421890504207467	-0.005540722695118627	0.612531552972187
51	-0.22069961851203856	0.1371558233032489	-1.6091159179153183	0.1088429947581111	-0.49081736446558194	0.04941812744150481
52	0.15514168594889194	0.12997764256584965	1.1936028603557232	0.23375579703764554	-0.10083919031778121	0.4111225622155651
53	0.09520645404560397	0.14362853247343288	0.6628658833036146	0.5080222918316647	-0.18765879011220638	0.3780716982034143
54	-0.13329350783784774	0.15771784311490958	-0.8451390483493562	0.3988348961005781	-0.4439065554855651	0.17731953980986961
55	-0.2291330280065126	0.14833665378264038	-1.544682464943993	0.1236793087014059	-0.5212705515695304	0.06300449555650514
56	0.010841433842564181	0.16584196586698896	0.06537207748284526	0.9479295851508986	-0.31577144285207337	0.33745431053720176
57	-0.04196862555928023	0.13119853641827084	-0.3198863852069285	0.7493195112546793	-0.30035395748464894	0.2164167063660885
58	-0.11392208193347281	0.12087948057196461	-0.9424435098035536	0.34686822778917503	-0.35198483448567	0.12414067061872433
59	0.019339651401461915	0.17185744960536298	0.11253309906478678	0.9104903165785364	-0.3191202535060222	0.35779955630894605
60	-0.09519573030155848	0.1349581755579051	-0.7053720895975942	0.4812301991140643	-0.3609853796342266	0.17059391903110965
61	0.002609313729636968	0.15671871348556143	0.016649662772259582	0.9867292792060106	-0.30603602568014276	0.3112546531394167
62	-0.010414840300305858	0.10824266230829144	-0.09621751791953177	0.9234242909826611	-0.22359036033696522	0.20276067973635353
63	0.14144011345681232	0.11422878432257857	1.238217795064594	0.2167875840860812	-0.08352460915659121	0.36640483607021584
64	0.03765119989888137	0.151705921316082	0.24818543384627964	0.8041930577361927	-0.26112183449939624	0.336424234297159

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Anh, L. T. N. (2017). Sử dụng phương pháp Delphi trong xây dựng khung nghiên cứu đánh giá năng lực cạnh tranh điểm đến du lịch. *Tạp chí Khoa học Đại học Huế: Kinh tế và Phát triển*, 126(5A), Article 5A.
2. Anh Minh. (2024). Hội An được bình chọn thành phố đẹp thứ 4 thế giới. <https://vnexpress.net/hoi-an-duoc-binh-chon-thanh-pho-dep-thu-4-the-gioi-4771435.html>
3. Baggio, R., & Cooper, C. (2010). Knowledge transfer in a tourism destination: The effects of a network structure. *The Service Industries Journal*, 30(10), 1757–1771. <https://doi.org/10.1080/02642060903580649>
4. Benedetti, J., Çakmak, E., & Dinnie, K. (2011). The competitive identity of Brazil as a Dutch holiday destination. *Place Branding and Public Diplomacy*, 7(2), 107–115. <https://doi.org/10.1057/pb.2011.10>
5. Breiman, L. (2001). Random Forests. *Machine Learning*, 45(1), 5–32. <https://doi.org/10.1023/A:1010933404324>
6. Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97–116. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00095-3](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00095-3)
7. Butler, R. W. (1980). The Concept Of A Tourist Area Cycle Of Evolution: Implications For Management Of Resources. *Canadian Geographies / Géographies Canadiennes*, 24(1), 5–12. <https://doi.org/10.1111/j.1541-0064.1980.tb00970.x>
8. Công, N. N., Viên, N. V., & Lê, Q. H. (2024). Phát triển du lịch theo hướng bền vững là động lực tăng trưởng kinh tế: Trường hợp thành phố Hội An, tỉnh Quảng Nam. *Tạp Chí Công Thương*.
9. Cracolici, M. F., & Nijkamp, P. (2009). The attractiveness and competitiveness of tourist destinations: A study of Southern Italian regions. *Tourism Management*, 30(3), 336–344. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.07.006>

10. Croes, R. (2011). Measuring and Explaining Competitiveness in the Context of Small Island Destinations. *Journal of Travel Research*, 50(4), 431–442. <https://doi.org/10.1177/0047287510368139>
11. Cronjé, D. F., & du Plessis, E. (2020). A review on tourism destination competitiveness. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 256–265. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.06.012>
12. Crouch, G. I., & Ritchie, J. R. B. (1999). Tourism, Competitiveness, and Societal Prosperity. *Journal of Business Research*, 44(3), 137–152. [https://doi.org/10.1016/s0148-2963\(97\)00196-3](https://doi.org/10.1016/s0148-2963(97)00196-3)
13. Dung, L. M., Thang, N. P., & Hong, N. T. (2024). Establishing A Scale To Assess The Factors Affecting The Competitiveness Of Tourist Destinations, A Case Study In Hoi An City, Quang Nam Province. *Journal of Science Social Science*, 65–76. <https://doi.org/10.18173/2354-1067.2024-0068>
14. Dwyer, L., & Kim, C. (2003). Destination Competitiveness: Determinants and Indicators. *Current Issues in Tourism*, 6(5), 369–414. <https://doi.org/10.1080/13683500308667962>
15. Enright, M. J., & Newton, J. (2004). Tourism destination competitiveness: A quantitative approach. *Tourism Management*, 25(6), 777–788. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.06.008>
16. Fan, Z., & Lu, L. (2022). Tourism Data Clustering Analysis Based on Random Forest Algorithm. *2022 IEEE Asia-Pacific Conference on Image Processing, Electronics and Computers (IPEC)*, 1211–1214. <https://doi.org/10.1109/IPEC54454.2022.9777525>
17. Feurer, R., & Chaharbaghi, K. (1994). Defining Competitiveness: A Holistic Approach. *Management Decision*, 32(2), 49–58. <https://doi.org/10.1108/00251749410054819>
18. Gene, L. G., & Pyone, P. P. (2025). Comparative Analysis of TDR Policies and its Impact on Urban Heritage Preservation in Select Highly Urbanized Areas in Southeast Asia Transfer of Development Rights (TDR) and Urban Heritage: A Preservation Tool or a Recipe for Disaster? *ResearchGate*. 1st International Conference for New Cities Planning New Regenerative CitiesAt: New Clark City, The Philippines. <https://doi.org/10.47472/ZDgok2Wi>

19. Giao, H. N. K., & Sơn, L. T. (2014). Các nhân tố tác động đến sự hài lòng của du khách đến phố cổ Hội An. *SSRN Electronic Journal*. [https://www.researchgate.net/publication/337464441\\_Cac\\_nhan\\_to\\_tac\\_dong\\_den\\_su\\_hai\\_long\\_cua\\_du\\_khach\\_den\\_pho\\_co\\_Hoi\\_An](https://www.researchgate.net/publication/337464441_Cac_nhan_to_tac_dong_den_su_hai_long_cua_du_khach_den_pho_co_Hoi_An)
20. Goffi, G. (2013). *A Model of Tourism Destination Competitiveness: The Case of the Italian Destinations of Excellence (Un Modelo De Destino Turístico Competitivo: El Caso De Los Destinos Italianos De Excelencia)* (SSRN Scholarly Paper 2435376). Social Science Research Network. <https://papers.ssrn.com/abstract=2435376>
21. González-Rodríguez, M. R., Díaz-Fernández, M. C., & Pulido-Pavón, N. (2023). Tourist destination competitiveness: An international approach through the travel and tourism competitiveness index. *Tourism Management Perspectives*, 47, 101127. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101127>
22. Gretzel, U., Zhong, L., & Koo, C. (2016). Application of smart tourism to cities. *International Journal of Tourism Cities*, 2(2). <https://doi.org/10.1108/IJTC-04-2016-0007>
23. Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). An Introduction to Structural Equation Modeling. In J. F. Hair Jr., G. T. M. Hult, C. M. Ringle, M. Sarstedt, N. P. Danks, & S. Ray (Eds.), *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook* (pp. 1–29). Springer International Publishing. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7\\_1](https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7_1)
24. Hall, C. M., & Page, S. J. (2014). *The Geography of Tourism and Recreation: Environment, Place and Space* (4th ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203796092>
25. Hassan, S. S. (2000). Determinants of Market Competitiveness in an Environmentally Sustainable Tourism Industry. *Journal of Travel Research*, 38(3), 239–245. <https://doi.org/10.1177/004728750003800305>
26. HĐQT chỉ đạo biên soạn TĐBK. (1995). *Từ điển Bách Khoa (Tập 1)*. Trung tâm biên soạn TĐBKVN.
27. Hu, G. (2024). *Research on the Integration of Random Forest Regression Model in Tourism Suitability Evaluation Index System* (SSRN Scholarly Paper 4992703). Social Science Research Network. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4992703>

28. Huân Đào Duy. (2015). Đánh giá năng lực cạnh tranh của ngành du lịch TP. Cần Thơ. *Tạp Chí Phát Triển và Hội Nhập*. <https://www.uef.edu.vn/newsimg/tap-chi-uef/2015-09-10-24/13.pdf>
29. Hương, N. T. L., & Hoàn, P. T. (2015). Phân Tích Năng Lực Cạnh Tranh Điểm Đến Du Lịch Thành Phố Huế. *Tạp Chí Khoa Học - Đại Học Huế*, 10(109). <https://doi.org/10.26459/jed.v109i10.3682>
30. Hương, N. T., & Trang, P. T. Q. (2015). Thực trạng nghề và làng nghề truyền thống ở Hội An Quảng Nam. *Tạp Chí Khoa Học Công Nghệ Đại Học Đà Nẵng*, 2(87).
31. J. Blanke, T. Chiesa, & Roberto Crotti. (2013). *The travel & tourism competitiveness index 2013: Contributing to national growth and employment*. [https://www.researchgate.net/publication/308598424\\_The\\_travel\\_tourism\\_competitiveness\\_index\\_2013\\_Contributing\\_to\\_national\\_growth\\_and\\_employment](https://www.researchgate.net/publication/308598424_The_travel_tourism_competitiveness_index_2013_Contributing_to_national_growth_and_employment)
32. Jenkins, J., Dredge, D., & Taplin, J. (2011). Destination planning and policy: Process and practice. In *Destination marketing and management: Theories and applications* (pp. 21–38). <https://doi.org/10.1079/9781845937621.0021>
33. Kozak, M. (2002). Destination benchmarking. *Annals of Tourism Research*, 29(2), 497–519. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(01\)00072-X](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(01)00072-X)
34. Lan, V. Q., & Hoan, N. C. (2023). Nâng cao năng lực cạnh tranh điểm đến du lịch Thành phố Hồ Chí Minh đối với du khách châu Âu. *Tạp Chí Công Thương*, 6.
35. Leiper, N. (1990). Tourist attraction systems. *Annals of Tourism Research*, 17(3), 367–384. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(90\)90004-B](https://doi.org/10.1016/0160-7383(90)90004-B)
36. Mạnh, N. V. (2015). *Giáo Trình Marketing Du Lịch*. Nhà xuất bản Kinh tế quốc dân.
37. Marzano, G., & Scott, N. (2009). POWER IN DESTINATION BRANDING. *Annals of Tourism Research*, 36(2), 247–267. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2009.01.004>
38. Ngọc, N. V. (2012). *Từ điển kinh tế học*. NXB Đại học kinh tế quốc dân.
39. Nguyễn Anh Tuấn. (2010). *Năng lực cạnh tranh điểm đến của du lịch Việt Nam [Luận án tiến sĩ kinh tế.]*. Đại học Quốc gia Hà Nội.

40. Nguyễn Nam Thắng. (2015). *Nghiên cứu mô hình NLCT cấp tỉnh trong lĩnh vực du lịch* [Luận án tiến sĩ kinh tế.]. Đại học Bách Khoa.
41. Nguyen, T. H., Le, M. D., & Nguyễn, P. T. (2025). Factors Affecting Destination Competitiveness In Hoi An City, Quang Nam Province. *Tạp Chí Khoa Học Trường Đại Học Sư Phạm TP Hồ Chí Minh*, 22(3), Article 3. [https://doi.org/10.54607/hcmue.js.22.3.4604\(2025\)](https://doi.org/10.54607/hcmue.js.22.3.4604(2025))
42. OECD. (2024). *OECD's Indicators of International Trade and Competitiveness*.
43. Pan, F., Ni, P., & Zheng, Q. (2017). Urban Competitiveness and Innovation. *Urban Studies*, 54(11), 2669–2671.
44. Pavluković, V., Kovačić, S., Pavlović, D., Stankov, U., Cimbalević, M., Panić, A., Radojević, T., & Pivac, T. (2024). Tourism destination competitiveness: An application model for Serbia. *Journal of Vacation Marketing*, 13567667241261396. <https://doi.org/10.1177/13567667241261396>
45. Pham Hong, L., Ngo, H. T., & Pham, L. T. (2021). Community-based tourism: Opportunities and challenges a case study in Thanh Ha pottery village, Hoi An city, Vietnam. *Cogent Social Sciences*, 7(1), Article 1. <https://doi.org/10.1080/23311886.2021.1926100>
46. Phòng Du lịch Hội An. (2024). *Báo cáo hoạt động du lịch thành phố Hội An (tổng hợp giai đoạn 2015-2023)*.
47. Phòng Thống kê Hội An. (2023). *Niên giám thống kê Hội An 2022*.
48. Pike, S., & Page, S. J. (2014). Destination Marketing Organizations and destination marketing: A narrative analysis of the literature. *Tourism Management*, 41, 202–227. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.09.009>
49. Poon, A. (1993). *Tourism, Technology and Competitive Strategies*. CABI.
50. Porter, M. E. (1999). Michael Porter on Competition. *The Antitrust Bulletin*, 44(4), 841–880. <https://doi.org/10.1177/0003603X9904400405>
51. Porter, M. E. (2008). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. simon and schuster. [https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=7UqQXsQ\\_dj4C&oi=fnd&pg=PT2&dq=info:laHxuoKmKFgJ:scholar.google.com&ots=Fh6RUsAShO&sig=4ZxbrhANT5DfoWV2dNDKV-AGRMw](https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=7UqQXsQ_dj4C&oi=fnd&pg=PT2&dq=info:laHxuoKmKFgJ:scholar.google.com&ots=Fh6RUsAShO&sig=4ZxbrhANT5DfoWV2dNDKV-AGRMw)

52. Poufinas, T., Galanos, G., & Papadimitriou, P. (2018). The Competitiveness of Small and Medium Enterprises in Adverse Economic Environments. *Theoretical Economics Letters*, 08(13), 2788–2802. <https://doi.org/10.4236/tel.2018.813175>
53. Quốc hội. (2017). *Luật Du lịch 2017*.
54. Ritchie, J. R. B., & Crouch, G. I. (2003). *The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective*. CABI.
55. Sang N. T., & Son N. P. (2018). Các yếu tố xác định năng lực cạnh tranh điểm đến du lịch tỉnh Bạc Liêu. *Tạp chí Khoa học Đại học Cần Thơ*, 54(4), Article 4. <https://doi.org/10.22144/ctu.jvn.2018.088>
56. Saygin, M. (2023). Competitiveness of the Cities: Branding and Positioning. *International Journal of Professional Business Review: Int. J. Prof. Bus. Rev.*, 8(6), 9.
57. Seriki, O. (2023). Resource-Based View. In S. O. Idowu, R. Schmidpeter, N. Capaldi, L. Zu, M. Del Baldo, & R. Abreu (Eds.), *Encyclopedia of Sustainable Management* (pp. 2776–2778). Springer International Publishing. [https://doi.org/10.1007/978-3-031-25984-5\\_469](https://doi.org/10.1007/978-3-031-25984-5_469)
58. Sgambati, S., & Gargiulo, C. (2022). The evolution of urban competitiveness studies over the past 30 years. A bibliometric analysis. *Cities*, 128, 103811. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2022.103811>
59. Shariffuddin, N. S. M., Azinuddin, M., Hanafiah, M. H., & Zain, W. M. A. W. M. (2022). A comprehensive review on tourism destination competitiveness (TDC) literature. *Competitiveness Review: An International Business Journal*, 33(4), 787–819. <https://doi.org/10.1108/CR-04-2021-0054>
60. Sigala, M. (2020). Tourism and COVID-19: Impacts and implications for advancing and resetting industry and research. *Journal of Business Research*, 117, 312–321. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.015>
61. Teece, D. J., Pisano, G., & Shuen, A. (1997). Dynamic capabilities and strategic management. *Strategic Management Journal*, 18(7), 509–533. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1097-0266\(199708\)18:7<509::AID-SMJ882>3.0.CO;2-Z](https://doi.org/10.1002/(SICI)1097-0266(199708)18:7<509::AID-SMJ882>3.0.CO;2-Z)
62. Thông, V. H., & Hương, T. T. L. (2017). Phân tích đánh giá năng lực cạnh tranh điểm đến du lịch tỉnh Quảng Ninh. *Tạp Chí Khoa Học Công Nghệ*, 42.

63. Tleuberdinova, A., Salauatova, D., & Pratt, S. (2024). Assessing tourism destination competitiveness: The case of Kazakhstan. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 16(2), 265–283. <https://doi.org/10.1080/19407963.2022.2027954>
64. Travel and Leisure. (2019). *Hội An là thành phố quyến rũ nhất thế giới năm 2019*. <https://vietnamtourism.gov.vn/post/29590>
65. UNWTO. (2007). *A Practical Guide to Tourism Destination Management*. [https://docenti.luiss.it/protected-uploads/472/2013/10/20131002182435-UNWTO\\_DM\\_practicalguide\\_bible\\_2007.pdf](https://docenti.luiss.it/protected-uploads/472/2013/10/20131002182435-UNWTO_DM_practicalguide_bible_2007.pdf)
66. UNWTO. (2018). *Tourism and the Sustainable Development Goals – Journey to 2030*. <http://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284419401> - Tuesday, May 01, 2018 2:47:49 PM - IP Address:165.65.120.193
67. Ủy ban quốc gia. (2001). *Hội thảo quốc tế về Đô thị cổ Hội An năm 1990*. Nxb Khoa học - xã hội.
68. V. Neufeldt. (1996). *Webster's New World Colledge Dictionary (3rd ed.)*. Cleverland: MacMillan.
69. WEF. (2024). *Travel & Tourism Development Index*.
70. Zhang, Y., & Tang, Z. (2022). PSO-weighted random forest for attractive tourism spots recommendation. *Future Generation Computer Systems*, 127, 421–425. <https://doi.org/10.1016/j.future.2021.09.029>

**NĂNG LỰC CẠNH TRANH ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH ĐÔ THỊ,  
TRƯỜNG HỢP THÀNH PHỐ HỘI AN, TỈNH QUẢNG NAM**

\*\*\*

**NHÀ XUẤT BẢN LAO ĐỘNG**

Địa chỉ: Tầng 4 - Khu A - Tòa nhà số 97 Trần Quốc Toản  
Phường Trần Hưng Đạo, Quận Hoàn Kiếm, Thành phố Hà Nội

Điện thoại: 024 38515380; Fax: 024 38515381

Email: [info@nxblaodong.com.vn](mailto:info@nxblaodong.com.vn)

Website: [www.nxblaodong.com.vn](http://www.nxblaodong.com.vn)

**Chi nhánh phía Nam**

Số 85 Cách mạng Tháng Tám, Quận 1, Tp. Hồ Chí Minh

ĐT: 028 38390970; Fax: 028 39257205

Chịu trách nhiệm xuất bản:

Giám đốc - Tổng biên tập

Mai Thị Thanh Hằng

Biên tập: Phan Thị Ánh Tuyết

Trình bày: Phusy Books

Bìa: Nguyễn Ngọc Hà

Sửa bản in: Phusy Books

**Liên kết xuất bản:** Nguyễn Phú Thắng

Địa chỉ: Khối 6, Nghi Tân, thị xã Cửa Lò, Nghệ An.

In 300 cuốn, khổ 16x24 cm tại Công ty Cổ phần in và Thương mại Ngọc Hưng

Địa chỉ: Số 296 đường Phúc Diễn, tổ dân phố số 1, P. Xuân Phương, Hà Nội

Số xác nhận ĐKXB: 2069-2025/CXBIPH/10-135/LĐ

Mã ISBN: 978-632-620-463-6

Quyết định xuất bản số: 1226/QĐ-NXBLĐ, ngày 07/7/2025

In xong và nộp lưu chiểu năm 2025



**NĂNG LỰC  
CẠNH TRANH  
ĐIỂM ĐẾN  
DU LỊCH  
ĐÔ THỊ**

trường  
hợp

**THÀNH PHỐ HỘI AN,  
TỈNH QUẢNG NAM**