



# HỢP TÁC GIỮA CÁC BÊN LIÊN QUAN TRONG MẠNG LƯỚI DU LỊCH ĐỂ PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG TẠI ĐIỂM ĐẾN ĐÀ NẴNG

Nguyễn Thị Bích Thủy\*

Trường Đại học Kinh tế - Đại học Đà Nẵng, 71 Ngũ Hành Sơn, Đà Nẵng, Viet Nam

**Tóm tắt:** Điểm đến được coi là một sản phẩm du lịch tổng thể do nhiều bên liên quan cung cấp. Tuy nhiên, thực tế ngành du lịch của nhiều quốc gia, nhiều vùng hiện nay lại bao gồm sự phân mảnh của các mối quan hệ kinh doanh. Để cung cấp sự trải nghiệm giá trị, mang lại sự thỏa mãn cao cho du khách đòi hỏi sự liên kết và phối hợp giữa các bên liên quan trong toàn bộ điểm đến. Sự hợp tác giữa các công ty kinh doanh trong lĩnh vực du lịch và giữa các doanh nghiệp du lịch với các tổ chức khác là yêu cầu của chiến lược phát triển bền vững về du lịch cho một khu vực. Bài viết này ứng dụng kỹ thuật phân tích mạng lưới để nghiên cứu hoạt động liên kết giữa các bên liên quan để phát triển du lịch bền vững, đánh giá mức độ liên kết hợp tác giữa các bên liên quan, và vai trò và vị trí của các tác nhân trong mạng lưới điểm đến Đà Nẵng.

**Từ khóa:** Bên liên quan, du lịch, Đà Nẵng, hợp tác, phát triển bền vững, phân tích mạng lưới

## 1 Đặt vấn đề

Phát triển du lịch bền vững được coi là chiến lược phát triển liên tục nhằm đảm bảo sự cân bằng giữa lợi ích hiện tại của du lịch với các cơ hội trong tương lai của cộng đồng điểm đến. Sự phát triển du lịch bền vững về kinh tế, môi trường, xã hội và văn hoá đã được đề xuất trong nhiều tài liệu. Các nhà nghiên cứu đã phát hiện ra rằng việc quản lý và thực hiện phát triển du lịch bền vững đòi hỏi sự tham gia của nhiều đối tác và sự hợp tác giữa các bên liên quan khác nhau (Paskaleva, 2003), đặc biệt là sự tham gia hữu hiệu của các tổ chức quản lý thuộc chính quyền nhà nước trong việc quản lý và tiếp thị điểm đến (Presenza và Cipollina, 2008; Baggio, 2008). Hợp tác giữa các bên liên quan được khẳng định là có lợi cho tất cả các nhà cung cấp sản phẩm du lịch vì cùng nhau tạo ra những sáng kiến kinh doanh (Hwang và cs., 2002), chia sẻ kiến thức, thông tin, nguồn lực (Telfer, 2001), phát triển sản phẩm mới, giảm chi phí xúc tiến, quảng bá, cũng như thúc đẩy và góp phần phát triển các điểm đến du lịch (Tinsley và Lynch, 2001).

Trong bối cảnh hệ thống du lịch ngày càng trở nên ít gắn kết và phức tạp và trong môi trường kinh doanh biến động, áp lực, các bên liên quan cần thích ứng với các nguyên tắc hợp tác để thực hành hằng ngày, đặc biệt là trong việc lập kế hoạch, quản lý và tiếp thị khu vực. Phân tích mạng lưới là một cách tiếp cận mới để mô tả cấu trúc của liên kết giữa các thực

\* Liên hệ: [thuyntb@due.edu.vn](mailto:thuyntb@due.edu.vn)

thể nhất định (cụ thể là các nút), và áp dụng các tiến trình định lượng để tính toán các chỉ số khác nhau nhằm đánh giá các đặc tính của toàn bộ mạng lưới và vị trí của các cá nhân trong cấu trúc mạng. Phân tích mạng lưới trở thành một công cụ được áp dụng nhiều trong nghiên cứu đối với các mối quan hệ trong hệ thống cấu trúc hoạt động của mạng lưới du lịch. Việc ứng dụng phân tích mạng lưới để nghiên cứu các mối quan hệ trong du lịch cho phép ngành công nghiệp du lịch có giải pháp đối với việc hợp tác đồng tạo ra giá trị sản phẩm du lịch cho một điểm đến tốt hơn và khắc phục những vấn đề của sự phân mảnh (Baggio và cs., 2007; Fyall và Garrod, 2004; Degree, 2006).

Nghiên cứu này tiếp cận lý thuyết mạng lưới để tìm hiểu về mối liên kết giữa các bên liên quan trong mạng lưới du lịch trong quản lý và tiếp thị điểm đến, phát triển sản phẩm và sự trải nghiệm cho du khách và được áp dụng cho điểm đến Đà Nẵng. Kết quả nghiên cứu sẽ đưa ra các định hướng nhằm tăng cường sự hợp tác để nâng cao năng lực cạnh tranh cho điểm đến trong tương lai.

## **2 Cơ sở lý thuyết và phương pháp nghiên cứu**

### **2.1 Lợi ích của sự hợp tác của các bên liên quan ở điểm đến du lịch**

Liên kết hợp tác là mối quan hệ giữa các bên về một vấn đề chung hoặc 'tập hợp nhiều vấn đề'. Mỗi bên kiểm soát các nguồn tài nguyên như kiến thức, chuyên môn, nhân lực và vốn, nhưng lại không có khả năng để có được tất cả các nguồn lực cần thiết để đạt được mục tiêu và lên kế hoạch cho một vấn đề phát triển du lịch quan trọng trong tương lai của chính bên đó. Điều này thường là do tính phức tạp và bản chất phân tán của ngành công nghiệp du lịch và chúng ảnh hưởng đến sự liên kết của các bên liên quan. Do vậy, một số bên liên quan có thể làm việc cùng nhau nếu xét thấy rằng họ có cơ hội phát triển mục tiêu của mình và tạo ra những cơ hội mới trong phạm vi lớn hơn bằng cách thực hiện cùng nhau chứ không phải hành động một mình (Fyall và Wang, 2012). Những lợi ích tiềm năng chung thu được là nhờ quá trình hợp tác mà những người tham gia có thể học hỏi lẫn nhau, học hỏi từ bản thân quá trình đó, phát triển các chính sách đổi mới, và phản ứng năng động với một môi trường thay đổi.

Nhìn từ những góc độ khác nhau, có rất nhiều lợi ích trong ngành công nghiệp du lịch khi các bên liên quan khác nhau cố gắng hợp tác hành động trong cùng một vấn đề. Nhiều tác giả đã nghiên cứu về lợi ích tiềm năng của sự hợp tác phát triển du lịch, sự tham gia của các bên liên quan khác nhau từ các lĩnh vực khác nhau, và nhận thấy sẽ có cơ hội lớn hơn trong việc tiếp cận tích hợp các chiến lược phát triển mà điều này sẽ thúc đẩy du lịch bền vững (Lazzereti và Pettrilo, 2006). So với nhiều ngành kinh tế khác, du lịch liên quan nhiều hơn đến phát triển các hợp tác chính thức và không chính thức, mạng lưới và các quan hệ đối tác (Bramwell và Lane,

2000; Tyler và Dinan, 2001). Môi trường cạnh tranh du lịch trên toàn cầu thách thức các điểm du lịch buộc phải tìm kiếm giải pháp để tồn tại và phát triển bền vững. Timur và Get (2008) cho rằng các bên liên quan về du lịch nên làm việc với nhau nếu họ muốn phát triển một hình thức bền vững hơn cho điểm đến du lịch. Sự hợp tác bền vững giữa các bên liên quan khác nhau đã được chứng minh là để góp phần xây dựng một thương hiệu điểm đến (Brooker và Burgess, 2008). Năng lực cạnh tranh của điểm đến dựa trên những nỗ lực của tất cả các bên liên quan góp phần vào việc tạo ra trải nghiệm tổng thể của khách du lịch. Hơn nữa, sự phụ thuộc lẫn nhau giữa các tổ chức hoạt động du lịch về doanh số bán hàng, nhà cung cấp, thông tin, khả năng phát triển và tiếp cận với các công ty khác tạo điều kiện cho các doanh nghiệp du lịch quy mô vừa và nhỏ có cơ hội để giảm thiểu bất lợi do qui mô hạn chế của họ (Bieger, 2004). Đặc biệt, họ có thể giải quyết các vấn đề về tính kinh tế của quy mô và phạm vi, từ đó tích cực tập trung vào việc tạo ra và duy trì khả năng cạnh tranh (Lemmetynen và Go, 2009). Các nguồn lực quan trọng đối với doanh nghiệp hiện nay thường là tài sản vật chất và kiến thức chuyên sâu (tài sản vô hình), nên việc tổ chức và tận dụng hiệu quả các mối quan hệ trong mạng lưới sẽ tạo ra năng lực động có giá trị và giúp nâng cao lợi thế cạnh tranh cho doanh nghiệp.

## 2.2 Hợp tác để phát triển du lịch bền vững

Trong các tài liệu nghiên cứu về du lịch, sự tham gia rộng rãi và hợp tác của các bên khác nhau trong các mạng lưới du lịch được cho là cần thiết (Lemmetynen và Go, 2005; Murphy, 1988), đặc biệt trong hoạch định và quản lý điểm đến (Jamal và Getz, 1995). Sự tham gia này có thể đảm bảo sự xem xét đầy đủ hơn các khía cạnh xã hội, văn hoá, môi trường, kinh tế và chính trị khác nhau ảnh hưởng đến phát triển bền vững (Bramwell và Lane, 1993). Timur và Get (2008) lập luận rằng sự tham gia vào quá trình lập kế hoạch du lịch của nhiều bên liên quan có thể giúp thúc đẩy phát triển bền vững bởi sự gia tăng tính hiệu quả trong việc sử dụng các nguồn lực chung, đảm bảo sự công bằng và hài hòa lợi ích giữa các bên. .

Tuy nhiên, sự hợp tác thường gây khó khăn và làm mất nhiều thời gian cho các bên liên quan khi tham gia vào quá trình lập kế hoạch (Bramwell và Lane, 2000). Chẳng hạn, mỗi công ty phải tham khảo ý kiến các đối tác của mình trước khi ra quyết định quan trọng, xung đột lợi ích và khả năng kiểm soát hoạt động hợp tác, v.v... Vì thế, trong thực tế ở các điểm đến du lịch thường tồn tại sự phân mảnh và các bên liên quan thiếu liên kết hợp tác với nhau (Ladkin và Bertramini, 2010; Bramwell và Lane, 2000). Nói cách khác, mức độ liên kết giữa các bên liên quan của tổng thể mạng lưới du lịch của điểm đến thường là chưa cao. Đà Nẵng là điểm đến du lịch mới nổi, nhưng gần đây đang bộc lộ những tồn tại, bất cập trong qui hoạch phát triển và quản lý du lịch, có nhiều tác động tiêu cực đến yếu tố môi trường và đang hứng chịu những phản ứng mạnh mẽ của cộng đồng địa phương. Tương tự như trình trạng chung ở các nước đang phát triển, một trong nguyên nhân dẫn đến hậu quả này của Đà Nẵng có thể là sự liên kết giữa các bên liên quan ở điểm đến này còn lỏng lẻo.

### 2.3 Tiếp cận lý thuyết mạng lưới nghiên cứu sự liên kết hợp tác của các bên liên quan

Phân tích mạng lưới, xuất phát từ lý thuyết đồ thị, được thực hiện để mô tả cấu trúc của các mối quan hệ (biểu thị bằng các liên kết) giữa các thực thể nhất định (biểu thị bằng các nút), và áp dụng kỹ thuật định lượng để xác định các chỉ số liên quan và đưa ra các kết quả cho việc nghiên cứu các đặc điểm của tổng thể mạng lưới và vị trí của các cá nhân trong cấu trúc mạng lưới.

Việc tiếp cận các lý thuyết mạng lưới để nghiên cứu sự hợp tác giữa các bên liên quan đã thu hút được sự chú ý kể từ khi năm 1960 (Fyall và Garrod, 2005). Quan điểm mạng lưới được sử dụng để nghiên cứu về mối quan hệ hợp tác giữa các bên trong bối cảnh của ngành du lịch. Nó cũng đề cập đến các hoạt động hợp tác trong du lịch như chia sẻ thông tin, phát triển sản phẩm, tiếp thị sản phẩm và xúc tiến, quản lý du khách, đào tạo và tư vấn việc làm. Quan điểm mạng lưới khuyến khích hỗ trợ các bên liên quan, và tìm cách giảm rủi ro trong môi trường kinh doanh bằng cách trao đổi các nguồn lực khan hiếm vì lợi ích chung (Palmer và Bejou, 1995). Các mạng lưới này, cho dù việc hình thành các liên kết và quan hệ đối tác trong nội ngành và giữa các lĩnh vực dựa trên hình thức chính thức hoặc phi chính thức, đều góp phần bù đắp tính chất phân mảnh của du lịch.

Phân tích mạng lưới là một phương pháp tiếp cận tổng thể về điểm đến. Dòng chảy thông tin từ các tác nhân chủ chốt cung cấp cơ sở cho việc phân tích cấu trúc và các mối liên kết, theo dõi những điểm yếu chiến lược trong sự gắn kết của các tác nhân trong điểm đến cần được giải quyết bằng chính sách và quản lý. Phân tích mạng lưới cũng nhấn mạnh sự cần thiết phải hợp tác của các bên liên quan trong cạnh tranh, giúp hình thành một hệ thống sáng tạo các giá trị và nâng cao năng lực cạnh tranh của các tổ chức ở điểm đến.

Ba khái niệm có tầm quan trọng trong việc hiểu được phân tích mạng lưới là "tác nhân" hay "các nút", sự "liên kết" và "mạng lưới". "Tác nhân" là các thực thể, người, tổ chức, hoặc các sự kiện. "Liên kết" là các mối quan hệ dưới bất kỳ hình thức nào giữa các tác nhân. Theo Cobb (1988), liên kết có thể có các nội dung: liên kết có thể là truyền thông, ấn phẩm, trao đổi các nguồn lực, hoặc các thành viên có mối quan hệ trao đổi bắc cầu với nhau (Scott, 2000). Các tác nhân có thể được liên kết trực tiếp hoặc gián tiếp, tham gia trong nhiều mối quan hệ, hoặc liên kết một cách độc lập với nhau. "Mạng lưới" là các cấu trúc mạng hình thành từ sự kết hợp của tất cả các tác nhân và sự liên kết trong hệ thống. Mỗi mạng lưới có đặc điểm riêng của nó. Mạng lưới có thể "dày đặc" (tức có nhiều liên kết) hoặc "thưa" (tức có ít liên kết).

"Mật độ" và "Tính trung tâm" là hai chỉ số quan trọng để đo lường sự liên kết giữa các tác nhân trong một mạng lưới. "Mật độ" là số lượng kết nối giữa các tác nhân trong mạng. Các mạng có độ dày cao dẫn đến truyền thông hiệu quả và các thông tin, nguồn lực được tăng cường phổ biến trên mạng (Meyer và Rowan, 1977). Một đặc tính khác của mạng đó là "tính

trung tâm". Mạng có thể có một tác nhân trung tâm có liên kết từ nhiều tác nhân hướng đến nó (được coi là mạng có tính trung tâm mạng cao), hoặc một số tác nhân trung tâm (mạng hình thành các cụm con), và không có một tác nhân trung tâm nào (được coi là mạng có tính trung tâm thấp). Một vị trí trung tâm trong mạng biểu thị khả năng tiếp cận thông tin và các nguồn lực từ các tác nhân khác trong mạng (Wasserman và Faust, 1994). Phân tích mạng lưới liên quan đến xác định vị trí của mỗi tác nhân trong cấu trúc mạng (như tính trung tâm, sự cô lập, tác nhân cầu nối của vị trí đánh giá). Nếu một tác nhân có nhiều liên kết đến những thành viên khác trong hệ thống, thì nó có các đặc tính mạng lưới nhiều hơn so với một tác nhân có ít liên kết hơn.

"*Tính trung tâm*" là một trong những thông số phổ biến nhất được sử dụng để đánh giá các mối liên kết trong phân tích mạng lưới. Tính trung tâm của một điểm nút thường được xác định qua các 3 thông số chính: Độ trung tâm cấp bậc (*degree of centrality*); Độ trung tâm cận kề (*Closeness of centrality*); và Độ trung tâm trung gian (*Betweenness of centrality*) (Freeman, 1979; Scott, 2000).

*Độ trung tâm cấp bậc (Cd)*: Mức độ trung tâm của một nút là số lượng các liên kết trực tiếp của nút đó với các nút khác trong mạng lưới (Shih, 2006; Krackhardt, 1990, Freeman, 1979). Thông số này đo lường sự tham gia liên kết của một tác nhân trong mạng lưới thông qua số kết nối hiện có của tác nhân này với các tác nhân khác. Nó tương ứng với việc cho biết tác nhân đó có kết nối tốt hay không trong môi trường địa phương (Scott, 2000). Người ta có thể sử dụng 2 chỉ số để đánh mức độ trung tâm của một tác nhân: mức độ đi vào đo lường bao nhiêu liên kết mà một tác nhân nhận được từ các tác nhân khác; và mức độ đi ra đo lường số lượng liên kết của một tác nhân đến các tác nhân khác.

*Độ trung tâm cận kề (Cc)* thể hiện khoảng cách giữa một điểm nút (tác nhân) với các nút khác trong mạng lưới (Wasserman và Faust, 1994). Tương tự như độ trung tâm cấp bậc, người ta có thể sử dụng 2 chỉ số để đánh mức độ trung tâm cận kề của một tác nhân: độ trung tâm cận kề đi vào đo lường độ dài của các liên kết đi vào mà một tác nhân nhận được từ các tác nhân khác; và độ trung tâm cận kề đi ra đo lường độ dài của các liên kết đi ra từ tác nhân đó đến các tác nhân khác.

*Độ trung tâm trung gian (Cb)*: Thông số này định lượng số lần một nút thực hiện vai trò là cầu nối để tạo ra đường đi ngắn nhất kết nối giữa hai nút với nhau trong mạng lưới (Scott, 2000, Freeman, 1979). Độ trung tâm trung gian của một nút là cao khi có nhiều các cặp nút kết nối với nhau phải đi qua điểm nút này mà khoảng cách giữa chúng là ngắn nhất. Khi đó, điểm nút này có khả năng tạo sự kiểm soát cao đối với các nguồn lực và thông tin liên lạc giữa các tác nhân khác trong mạng lưới (Freeman, 1979).

Scott (2000) cho rằng các tác nhân có tính trung tâm cao có thể được coi là những tác nhân "*trung gian*" hoặc "*người giữ cổng*" nên có khả năng cao trong việc kiểm soát các tác nhân

khác trong mạng lưới. Những tác nhân 'trung gian' như vậy sẽ giúp liên kết các tác nhân khác ít tính trung tâm hơn (đặc biệt là những tác nhân ngoài rìa của mạng lưới). Trong nghiên cứu này, các tác nhân như vậy được gọi là những tác nhân "cầu nối" vì họ có thể thiết lập mối liên hệ giữa các cụm phân tán. Tác nhân có vị trí trung tâm cao trong mạng là những người có vai trò quan trọng trong việc ra quyết định, và là những tác nhân chủ chốt đối với việc truyền thông của các ý tưởng, thông tin và các quyết định hoạt động chung của mạng (John và Cole 1998).

#### 2.4 Phương pháp nghiên cứu

Để phân tích và đo lường sự hợp tác của các bên liên quan trong mạng lưới du lịch tại điểm đến Đà Nẵng, nghiên cứu định lượng được thực hiện với phương pháp phân tích mạng lưới. Dữ liệu được thu thập với phương pháp phỏng vấn qua bản câu hỏi cấu trúc. Phương pháp này giúp mô tả cấu trúc và đặc tính mạng lưới và kiểm tra các chỉ số đo lường sự gắn kết giữa các bên liên quan trong mạng lưới. Bản câu hỏi phỏng vấn chính thức cho nghiên cứu định lượng gồm 2 phần. Phần đầu thu thập dữ liệu liên quan đến các thông tin cơ bản, đặc điểm hợp tác của các tổ chức/doanh nghiệp được phỏng vấn để xây dựng cấu trúc của mạng lưới du lịch. Phần thứ hai được thiết kế nhằm thu thập các số liệu để đánh giá các chỉ số về mức độ hợp tác của các bên liên quan. Để đo lường mức độ liên kết giữa các đối tượng trong mạng lưới, các giá trị đo lường được gán cho các bên liên kết. Nếu không có liên kết, mức độ liên kết sẽ tương ứng với giá trị "0". Khi có liên kết giữa các bên liên quan, các mức độ liên kết được chia thành 6 cấp độ theo Mandell (1999). Theo quan điểm này, mạng lưới liên quan đến sự phát triển của các mối liên kết giữa các bên là tổ chức hoặc cá nhân. Bản chất của các liên kết này tồn tại theo một quá trình liên tục, từ liên kết lỏng lẻo đến phối hợp để có các mối quan hệ có cấu trúc bền vững hơn. Do đó, những nỗ lực hợp tác được xác định như sau: mức "1" tương ứng với liên kết tương tác giữa hai hoặc nhiều tác nhân; mức "2" tương ứng với sự phối hợp với nhau nhưng không liên tục với các tác nhân để đạt được một số mục tiêu; mức "3" là hoạt động đặc biệt hoặc tạm thời của lực lượng chuyên trách hình thành giữa các tác nhân để đạt được mục đích chung; mức "4" biểu thị sự phối hợp thường xuyên giữa hai hoặc nhiều tác nhân thông qua một bộ phận điều phối chính thức (ví dụ như hội đồng) để tham gia một số hoạt động có giới hạn nhằm đạt được mục đích chung; mức "5" tương ứng với sự hình thành một liên minh mà các hành động phụ thuộc và chiến lược được thực hiện, nhưng những mục đích có phạm vi hẹp; mức "6" tương ứng với sự hình thành nên mạng lưới với sứ mệnh chung và hành động chiến lược liên kết phụ thuộc lẫn nhau.

Tổng thể nghiên cứu là các bên liên quan trong việc cung cấp tất cả sản phẩm cho điểm đến. Các bên liên quan ban đầu được xác định theo Nildamarie (2012) gồm 8 nhóm tác nhân chính. Tuy nhiên, sau khi thảo luận thêm với các chuyên gia là đại diện hiệp hội du lịch và tổ chức quản lý du lịch Đà Nẵng thì các chuyên gia cho rằng tại điểm đến này nên có 10 nhóm tác

nhân là phù hợp hơn. Hai nhóm tác nhân được bổ sung so với theo cách phân loại của Nildamarie (2012) là (1) các tổ chức kinh doanh hàng lưu niệm và đặc sản địa phương và (2) các doanh nghiệp tổ chức sự kiện. Vì thế, việc lấy mẫu phải đảm bảo có các tổ chức ở 10 lĩnh vực chính của ngành du lịch bao gồm lưu trú, ăn uống, vận chuyển, lữ hành, hàng lưu niệm và sản phẩm địa phương, đầu tư/kinh doanh khu vui chơi giải trí và điểm du lịch, tổ chức sự kiện, hiệp hội du lịch, tổ chức đào tạo và nghiên cứu, và cơ quan quản lý về du lịch. Mẫu nghiên cứu là 151 tổ chức của 10 lĩnh vực này. Đối tượng phỏng vấn là các nhà quản trị cấp cao và cấp trung của các tổ chức. Việc thu thập dữ liệu được tiến hành kết hợp giữa phỏng vấn trực tiếp và trực tuyến qua Google Form. Thời gian khảo sát là từ tháng 6 đến tháng 7 năm 2016.

Các dữ liệu được phân tích bằng phần mềm UCINET 6.0 nhằm tính toán các đặc tính của mạng lưới và xác định cấu trúc tổng thể của mạng lưới hợp tác giữa các bên liên quan trong mạng lưới du lịch hướng đến phát triển bền vững đối với điểm đến Đà Nẵng thông qua tính toán các chỉ số (Borgatti và cs., 1999).

### 3 Kết quả nghiên cứu và thảo luận

#### 3.1 Mô tả mẫu khảo sát

Mẫu khảo sát được mô tả như ở Bảng 1. Trong số 151 mẫu khảo sát, có 29,1 % doanh nghiệp trong lĩnh vực lưu trú; 19,9 % thuộc lĩnh vực ăn uống; 9,3 % là các doanh nghiệp trong lĩnh vực vận chuyển; 7,3 % các đơn vị lữ hành; 7,3 % là các doanh nghiệp kinh doanh hàng lưu niệm và sản phẩm địa phương; 9,3 % là các đơn vị thuộc lĩnh vực đầu tư/kinh doanh khu vui chơi giải trí và điểm du lịch; 4,6 % là các tổ chức sự kiện; 3,3 % thuộc các hiệp hội của ngành du lịch; 4 % tổ chức đào tạo và nghiên cứu; và 6 % thuộc các cơ quan quản lý về du lịch.

**Bảng 1.** Mô tả mẫu khảo sát

Lĩnh vực	Kí hiệu	Số lượng	Tỉ lệ
Các tổ chức cung cấp dịch vụ lưu trú	L1	44	29,1%
Các tổ chức cung cấp dịch vụ ăn uống	L2	30	19,9%
Công ty cung cấp dịch vụ vận chuyển	L3	14	9,3%
Các đơn vị kinh doanh hàng lưu niệm, đặc sản địa phương	L4	11	7,3%
Công ty lữ hành	L5	11	7,3%
Tổ chức đầu tư/ kinh doanh vui chơi giải trí, điểm du lịch	L6	14	9,3%
Các đơn vị tổ chức sự kiện	L7	7	4,6%
Hiệp hội du lịch	L8	5	3,3%
Các tổ chức đào tạo, nghiên cứu	L9	6	4%
Cơ quan quản lý nhà nước về du lịch	L10	9	6%
<b>Tổng</b>		<b>151</b>	<b>100%</b>

Nguồn: xử lý dữ liệu điều tra của tác giả

**3.2 Cấu trúc tổng thể mạng lưới liên kết ở điểm đến Đà Nẵng**

Kết quả về cấu trúc tổng thể mạng lưới liên kết ở điểm đến Đà Nẵng có thể được xác định với các chỉ số đo lường được biểu thị ở Bảng 2.

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

Chỉ số đo lường	Giá trị
Tổng tác nhân (nút) trong mạng (N of Obs.)	151
Tổng số liên kết trong mạng (Sum)	807
Mật độ hay số liên kết trung bình (Density)	0,534
Khoảng cách trung bình (Av. Distance)	1,486

Nguồn: xử lý dữ liệu điều tra của tác giả

Kết quả cho thấy rằng trong mạng lưới điểm đến Đà Nẵng, với 151 tổ chức nghiên cứu thì có 807 các mối quan hệ liên kết trong đó. Giá trị trung bình của các mối quan hệ là 0,534. Điều này được hiểu là tỷ lệ hay xác suất tồn tại mỗi liên kết giữa hai tác nhân ngẫu nhiên bất kỳ trong mạng lưới là 53,4 % .

Kết quả cho thấy giá trị của chỉ số mật độ của tổng thể mạng lưới là khác 0 nên có thể khẳng định là có sự liên kết mạng lưới của các bên liên quan (Robert, 2005). Tuy nhiên, kết quả mật độ của mạng lưới là 0,534 cho thấy mạng lưới này có liên kết ở mức độ trung bình (so với mật độ là 1 nếu toàn bộ mạng lưới đạt được sự liên kết tối đa ở tất cả các mối quan hệ). Khoảng cách trung bình là  $1,486 < 2$  , chứng tỏ mức độ gắn kết chưa cao, chỉ ở mức phối hợp với nhau nhưng không liên tục để đạt được một số mục tiêu mà thôi, theo thang đo của Mandell (1999) được sử dụng để đo lường trong nghiên cứu này.

**Bảng 3.** Kết quả kiểm định mật độ tổng thể mạng lưới điểm đến Đà Nẵng

Kiểm định mật độ	
Ước lượng sai số chuẩn của mật độ mạng lưới	0,1121
Mật độ trung bình tính theo phương pháp bootstrap	0,4793
Giá trị $p$	0,0072

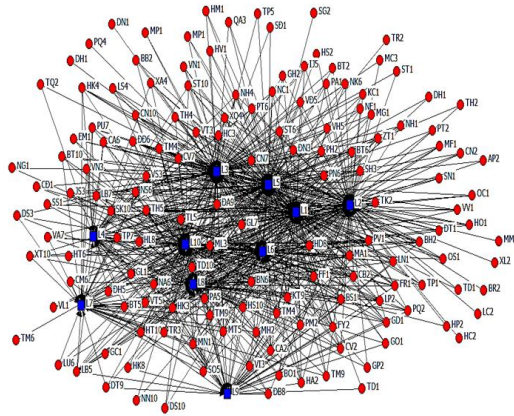
Nguồn: xử lý dữ liệu điều tra của tác giả

Thực hiện kiểm định trên tổng thể bằng cách sử dụng phương pháp bootstrap được xây dựng với 5000 mẫu phụ của mạng lưới (Bảng 3). Giá trị mật độ trung bình của phân bố mẫu này 0,4793, và độ lệch chuẩn là 0,1121 với  $p = 0,0072 < 0,05$ . Do đó, kiểm định chỉ số mật độ đo lường tổng thể này là có ý nghĩa về thống kê. Như vậy, sự liên kết giữa các bên liên quan trong mạng lưới đối với các hoạt động du lịch tại điểm đến Đà Nẵng còn thấp.

Cấu trúc mạng lưới tổng thể liên kết giữa các bên liên quan của điểm đến Đà Nẵng cũng được thể hiện ở Hình 2 trong đó các nút tròn đại diện cho các tổ chức là các bên liên quan và



nút vuông đại diện cho 10 lĩnh vực kinh doanh của ngành du lịch, và các vòng cung kết nối giữa các cặp nút đại diện cho mối quan hệ hợp tác trong các hoạt động kinh doanh du lịch giữa các tổ chức.



**Hình 1.** Sơ đồ tổng thể cấu trúc mạng lưới các bên liên quan ở điểm đến Đà Nẵng

Sơ đồ cho thấy các lĩnh vực như lưu trú (L1), ăn uống (L2), vận chuyển (L3), lữ hành (L5) có sự liên kết dày đặc với các bên liên quan khác và thường phân bố tập trung ở khu vực trung tâm của mạng lưới. Các lĩnh vực có liên kết yếu như các đơn vị tổ chức sự kiện (L7), tổ chức đào tạo nghiên cứu (L9) phân bố ở vùng rìa của mạng lưới. Tương tự như vậy, các doanh nghiệp (nút tròn) có số liên kết ít sẽ nằm ngoài rìa mạng lưới. Nhìn vào cấu trúc mạng lưới tổng thể thì mật độ mạng lưới không cao thể hiện ở chỗ có nhiều nút nằm phân tán, rời rạc ở xa khu vực trung tâm của mạng lưới.

### 3.3 Kết quả về tính trung tâm

Kết quả các chỉ số đo lường các đặc tính liên kết của cấu trúc mạng bao gồm Độ trung tâm cấp bậc, Độ trung tâm cận kề, và Độ trung tâm trung gian được trình bày ở Bảng 4.

Số lượng liên kết đi vào và đi ra của các tác nhân (nút) đã cho thấy những tác nhân có cường độ kết nối cao nhất với các tác nhân khác bao gồm: cung cấp dịch vụ lưu trú (L1, với liên kết ra = 156, liên kết vào = 34), ăn uống (L2, với liên kết ra = 98, liên kết vào = 48), lữ hành (L5, với liên kết ra = 48, liên kết vào = 74), vận chuyển (L3, với liên kết ra = 25, liên kết vào = 67). Đây là các lĩnh vực kinh doanh trung tâm của mạng lưới du lịch của điểm đến Đà Nẵng bởi nó có cường độ liên kết cao với nhiều lĩnh vực khác trong mạng lưới. Trong khi đó, các lĩnh vực có cường độ liên kết tương đối thấp trong mối liên kết khu vực là các viện nghiên cứu, cơ sở đào tạo (L9, liên kết ra = 12, liên kết vào = 20) và các hiệp hội du lịch (L8, liên kết ra = 9, liên kết vào = 13).

**Bảng 4.** Các chỉ số đo lường tính trung tâm của liên kết mạng lưới trong 10 lĩnh vực du lịch

	Độ trung tâm			Độ trung tâm cận kề		Độ trung tâm trung gian	Độ trung tâm tổng thể
	Số liên kết đi ra	Số liên kết đi vào	Chênh lệch giữa liên kết đi vào và ra	Đi ra	Đi vào		
Lưu trú (L1)	156	34	-122	0,975	0,781	0,142	24,5680
Ăn uống (L2)	98	48	-50	0,946	0,844	0,222	7,3467
Lữ hành(L5)	48	74	26	0,967	0,970	0,227	6,6755
Cơ quan quản lý Nhà nước (L10)	26	47	21	0,944	0,944	0,083	4,964
Vận chuyển (L3)	25	67	42	0,975	0,948	0,204	5,4652
Tổ chức sự kiện (L7)	24	19	-5	0,833	0,944	0,003	3,406
Đầu tư/kinh doanh vui chơi, điểm du lịch (L6)	19	32	13	0,900	0,900	0,071	4,652
Lưu niệm, đặc sản địa phương (L4)	17	21	4	0,944	0,944	0,007	3,406
Giáo dục, đào tạo (L9)	12	20	8	0,750	0,833	0,018	3,9644
Hiệp hội du lịch (L8)	9	13	4	0,750	0,900	0,034	4,1222
Độ tập trung mạng lưới (Liên kết ra trung bình) = 46,053 %							$F = 6,528$
Độ tập trung mạng lưới (Liên kết vào trung bình) = 32,887 %							$p < 0,001$

Nguồn: kết quả phân tích từ dữ liệu sơ cấp thu thập trong nghiên cứu

Kết quả so sánh chênh lệch về số lượng liên kết đi vào và liên kết đi ra của 10 lĩnh vực cho thấy các lĩnh vực có sự chênh lệch lớn bao gồm cung cấp dịch vụ lưu trú (mức chênh lệch là 122, dịch vụ ăn uống (mức chênh lệch là 50) và các đơn vị tổ chức sự kiện (mức chênh lệch là 5). Điều này có nghĩa là ba lĩnh vực ăn uống, lưu trú, và các đơn vị tổ chức sự kiện có xu hướng tạo lập thêm các liên kết hợp tác đến các lĩnh vực khác nhiều hơn là họ nhận được liên kết từ những tác nhân khác trong mạng lưới. Ngược lại, các lĩnh vực có sự chênh lệch lớn của số lượng liên kết *đi ra* so với số lượng liên kết *đi vào* bao gồm: vận chuyển (42), lữ hành (26), cơ quan quản lý nhà nước (21) và tổ chức đầu tư/điểm giải trí du lịch (13). Như vậy, các tổ chức ở lĩnh vực trên có xu hướng nhận được nhiều liên kết từ các lĩnh vực khác hơn là số liên kết mà các đối tượng này gửi các đối tượng khác trong mạng lưới.

Về chỉ số *Độ trung tâm cận kề* (Cận kề ra và cận kề vào) biểu thị mức độ liên kết mà một tác nhân có thể nhanh chóng truy cập tới các nút khác trong mạng lưới, kết quả cho thấy lĩnh vực kinh doanh vận chuyển và lữ hành có *Cận kề vào* cao nhất ( $L3 = 0,948$ ;  $L5 = 0,970$ ). Như vậy, đây là những lĩnh vực có thể kết nối được với hầu hết các lĩnh vực khác trong mạng lưới du lịch của điểm đến Đà Nẵng bằng các mối quan hệ hợp tác khác nhau. Hai lĩnh vực này tiếp cận với các lĩnh vực khác trong mạng lưới dễ dàng hơn và thể hiện lĩnh vực có vai trò trung tâm giúp kết nối nhanh chóng giữa 2 tác nhân. Đối với chỉ số *Cận kề ra*, các lĩnh vực có giá trị cao nhất là

ăn uống, lữ hành và vận chuyển ( $L1 = 0,975$ ;  $L5 = 0,967$ ;  $L3 = 0,975$ ). Các lĩnh vực này thể hiện trong mạng lưới như là một cửa ngõ để liên kết đến những lĩnh vực khác trong hoạt động du lịch.

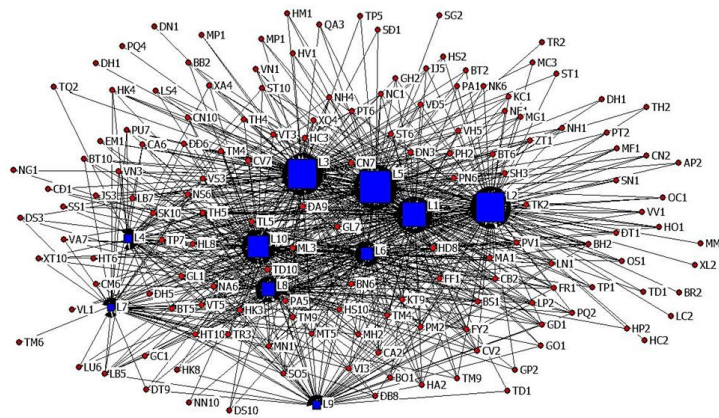
Kết quả phân tích dữ liệu cho thấy hai lĩnh vực ăn uống và lữ hành có giá trị *Độ trung tâm trung gian* cao, lần lượt là 0,222 và 0,227. Điều này chứng tỏ hai lĩnh vực này đóng vai trò trung gian rất quan trọng giữa các cặp tác nhân khác.

Hai lĩnh vực ngoại vi cụ thể là các đơn vị kinh doanh đặc sản địa phương ( $L4$ , *Độ trung tâm trung gian* = 0,007) và các đơn vị tổ chức sự kiện ( $L7$ , *Độ trung tâm trung gian* = 0,003) ít tiếp cận và ít liên kết hoạt động như trung gian với các lĩnh vực khác, và do đó cả hai lĩnh vực này ít có vai trò thích hợp trong việc phát triển cơ sở vật chất và thực hiện các hoạt động xúc tiến liên quan đến hoạt động du lịch.

Giá trị trung bình *Độ trung tâm cấp bậc* đi vào và đi ra của toàn mạng lưới là 32,877 % và 46,053 %. Điều này có nghĩa là trung bình một tác nhân trong mạng lưới đã nhận được khoảng 32 liên kết từ tác nhân khác và cũng đã gửi khoảng 46 liên kết đến các tác nhân khác trong mạng lưới du lịch.

Phương pháp tiếp cận riêng đo lường tính trung tâm tổng thể cho từng tác nhân (*Độ trung tâm tổng thể*) là một nỗ lực phân tích nhằm tìm ra những tác nhân trung tâm nhất trong cấu trúc của mạng lưới. Bảng 3 cho thấy các nhóm lĩnh vực có *Độ trung tâm tổng thể* cao thuộc lĩnh vực bao gồm dịch vụ lưu trú, ăn uống, lữ hành và vận chuyển. Kết quả phân tích phương sai cho thấy có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê về tính trung tâm của các lĩnh vực hoạt động của các bên liên quan với giá trị  $F = 6,528$ ,  $p < 0,001$ . Nghĩa là, có sự khác nhau về mức độ trung tâm của các lĩnh vực thuộc các bên liên quan trong ngành du lịch. Điều đó có nghĩa là trong 10 lĩnh vực du lịch nghiên cứu ở điểm đến Đà Nẵng, có những lĩnh vực đóng vai trò là tác nhân trung tâm trong mạng lưới.

Hình 2 biểu thị trực quan mức độ trung tâm của các nút và các nút có tính trung tâm cao trong mạng lưới.



**Hình 2.** Sơ đồ cấu trúc mạng thể hiện tính trung tâm của các nút trong mạng lưới du lịch ở điểm đến Đà Nẵng

Các nút có mức độ trung tâm cao bao gồm: dịch vụ lưu trú (L1), ăn uống (L2), vận chuyển (L3) và lữ hành (L5) bởi vì các tác nhân này có mối liên kết dày đặc với các bên liên quan khác trong mạng lưới. Những lĩnh vực kinh doanh có tính trung tâm cao trong mạng lưới là các đơn vị lữ hành (L5), vận chuyển (L3), và dịch vụ ăn uống (L2), do vị trí tương đối gần của các tác nhân này so với những bên liên quan khác trong mạng lưới. Nếu như vậy những tác nhân này sẽ có khả năng tương tác nhanh nhất với các nút khác trong mạng lưới.

#### 4 Kết luận và các hàm ý cho quản trị

Các kết quả phân tích mạng lưới đã cung cấp những thông tin cụ thể về sự liên kết hợp tác giữa các bên liên quan trong lĩnh vực du lịch ở điểm đến Đà Nẵng. Thứ nhất, mức độ liên kết trong cấu trúc mạng lưới tổng thể điểm đến Đà Nẵng hiện nay ở mức trung bình, các hoạt động liên kết hợp tác chưa đạt mức độ sâu, vẫn còn khá nhiều đối tượng ở ngoài rìa của mạng lưới với các liên kết yếu kém. Kết quả nghiên cứu này là tương tự với những nghiên cứu trước đây ở các điểm đến khác, chẳng hạn như nghiên cứu của Baggio và cs. (2007) khi ông đo lường và kiểm định tính mật độ liên kết cho 4 vùng ở Australian. Thứ hai, có những đối tượng đóng vai trò trung tâm hay chủ chốt trong mạng lưới điểm đến Đà Nẵng. Các chỉ số đo lường tính trung tâm đã chỉ ra các đối tượng đóng vai trò trung tâm của mạng lưới các bên liên quan trong du lịch tại điểm đến Đà Nẵng bao gồm: các tổ chức thuộc lĩnh vực lưu trú, ăn uống, lữ hành, vận chuyển. Kết quả này tương tự như nghiên cứu của Ying (2010). Kết quả này là tình trạng điển hình của các nước đang phát triển, nơi đa số các lĩnh vực kinh doanh đóng vai trò tác nhân trung tâm. Thực trạng này trái ngược với ở các điểm đến của các nước phát triển như nghiên

cứu của Ying (2010), Timur và Getz (2009) tại Mỹ và Canada thì các đơn vị quản lý nhà nước (DMO) có vai trò trung tâm của điểm đến.

Trên cơ sở những kết quả đạt được, chúng tôi cho rằng một số hàm ý cho quản lý để thúc đẩy sự hợp tác giữa các bên liên quan trong phát triển bền vững điểm đến Đà Nẵng. Đầu tiên, các tác nhân thuộc 10 lĩnh vực kinh doanh, quản lý nhà nước và cộng đồng đóng vai trò then chốt cho sự thành công trong phát triển du lịch bền vững nên phải luôn được phát huy và tăng cường trách nhiệm. Phải có sự đối thoại trực tiếp giữa các bên tham gia và gia nhận thức về sự phụ thuộc lẫn nhau giữa họ, với mục tiêu tạo ra một tầm nhìn tập thể, chia sẻ quá trình cùng nhau ra quyết định và xây dựng sự đồng thuận về kế hoạch, mục tiêu và hành động cho điểm đến du lịch. Chính quyền quản lý du lịch cần tạo niềm tin cho các bên liên quan khác bằng cách mời tham gia đóng góp ý kiến từ tất cả các kênh thông tin phù hợp để đảm bảo sự đại diện của tiếng nói của tất cả các bên liên quan và đó phải là căn cứ cho tất cả các quyết định trong hoạch định, thực thi quản lý và tiếp thị điểm đến. Thông qua những tác nhân đóng vai trò trung tâm hay những tác nhân chủ chốt nhất của mạng lưới, cơ quan quản lý du lịch sử dụng họ để làm trung gian (cầu nối) của cấu trúc mạng lưới du lịch, giúp hình thành liên kết với các tác nhân phân bố chủ yếu ở ngoài rìa của mạng lưới, những lĩnh vực hoạt động yếu kém, những tổ chức kinh doanh mới, những khu vực còn ít liên kết; tạo nên những dòng chảy thông tin quan trọng từ du khách và các nguồn lực phân bố từ hệ thống cơ quan quản lý nhà nước đến những đơn vị khác. Đẩy mạnh liên kết giữa khu vực nhà nước với tư nhân trong lĩnh vực du lịch, trong đó cơ quan nhà nước đóng vai trò chủ đạo, xây dựng cơ chế hỗ trợ doanh nghiệp tư nhân; trở thành “người bạn đồng hành” đặc lực trong công tác quản lý, phát triển sản phẩm và quảng bá xúc tiến điểm đến du lịch.

Chủ đề nghiên cứu của đề tài thuộc một trong những vấn đề mà các tổ chức ít muốn chia sẻ thông tin chính xác nên độ tin cậy của dữ liệu có thể hạn chế. Qui mô mẫu cũng chưa đảm bảo đủ lớn để có tính khái quát cao đối với khu vực nghiên cứu. Vì thế các nghiên cứu sau có thể thu thập với qui mô mẫu có tính đại diện hơn. Ngoài ra, nghiên cứu trong tương lai có thể thiết lập trên một cấu trúc mạng lưới bao phủ ở nhiều điểm đến, thúc đẩy sự nghiên cứu liên kết hợp tác một số khu vực, vùng miền trọng điểm nổi tiếng về du lịch ở từng cụm khu vực như: cụm du lịch ven biển Miền Trung, cụm du lịch 3 tỉnh Huế- Đà Nẵng- Quảng Nam.

### Tài liệu tham khảo

- 1 Baggio, R. and Scott, N. (2007), *What network analysis of the www can tell us about the organisation of tourism destinations*, Paper presented at the CAUTHE, Sydney.
- 2 Baggio, R., Cooper, C. (2008), *Knowledge Management and Transfer in Tourism: An Italian Case*, Proceedings of the IASK Advances in Tourism Research 2008 (ATR2008), Aveiro, Portugal, 26–28.

- 3 Borgatti, S.P., Everett, M. G. & Freeman, L.C. (1999), UCINET 6.0 version 1.00, Analytic Technologies, Natick.
- 4 Brooker, E. & Burgess, J. (2008), *Marketing destination Niagara effectively through the tourism life cycle*. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 20(3), 278–292.
- 5 Bramwell, B., & Lane, B. (2000), *Collaboration and partnerships in tourism planning*, In B. Bramwell, & B. Lane (Eds.), *Tourism collaboration and partnerships. Politics, practice and sustainability* (1–19).
- 6 Dredge, D. (2006), *Networks, conflict and collaborative communities*. Journal of Sustainable Tourism, 14(6), 562–581.
- 7 Freeman, L. C. (1979), *Centrality in social network: I. Conceptual clarification*, Social Networks, 1, 215–239.
- 8 Fyall, A., & Garrod, B. (2004), *Tourism marketing: A collaborative approach*. Clevedon, UK: Channel View Publications.
- 9 Fyall, A., Garrod, B. & Wang, Y. (2012), *Destination collaboration: A critical review of theoretical approaches to a multidimensional phenomenon*, Journal of Destination Marketing & Management, 1(1–2), 10–26.
- 10 Jamal, T. B. & Getz, D. (1995), *Collaboration theory and community tourism plan-ning*. Annals of Tourism Research, 22(1), 186–204.
- 11 Hwang, J., Jones, P., Westering, J. V., and Warr, D. (2002), *Best Practice in Partnerships & Networks for SMEs in The UK Hospitality, Tourism and Leisure Industry*. Profit Through Productivity Report No. 1, University of Surrey, Guilford.
- 12 John, P. & Cole, A. 1998, 'Sociometric mapping techniques and the comparison of policy networks: economic decision making in Leeds and Lille' in *Comparing Policy Networks*, D. Marsh, Open University Press, Buckingham.
- 13 Lazzeretti, L., & Petrillo, C. S. (Eds.). (2006), *Tourism Local Systems and Networking*. Amsterdam: Elsevier.
- 14 Mandell, M.P. (1999), *The impact of collaborative efforts: Changing the face of public policy through networks and network structures*. Policy Studies Review 16 (1), 4–17.
- 15 Scott, J. (2000), *Social network analysis: A handbook*, Sage Publications, London.
- 16 Shih H. (2006), "Network characteristics of drive tourism destinations: An application of network analysis in tourism", *Tourism Management*, 27 (5), 1029–1039
- 17 Telfer, DJ. (2001), *Strategic alliances along the Niagara Wine Route*. *Tourism Management*, 22, 21–30.
- 18 Timur, S., & Getz, D. (2008), *A network perspective on managing stakeholders for sustainable urban tourism*, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20(4), 445–461.
- 19 Tinsley, R., Lynch, P. (2001), "Small tourism business networks and destination development", *International Journal of Hospitality Management*, 20 (4), 367–378.

- 20 Tyler, D., Dinan, C. (2001), "*The role of interest groups in England's emerging tourism policy network*", *Current Issues in Tourism*, 210–252.
- 21 Wasserman, S., & Faust, K. (1994), *Social network analysis: Methods and application*, Cambridge University Press, Cambridge, UK.
- 22 Ying, (2010), *Social networks in the tourism industry: an investigation of Charleston, South Carolina*. All Dissertations, paper 606.

## COOPERATION AMONG STAKEHOLDERS IN TOURISM FOR SUSTAINABLE DEVELOPMENT: AN EMPIRICAL STUDY AT DANANG DESTINATION

Nguyen Thi Bich Thuy\*

University of Economics, Da Nang University, Ngu Hanh Son St., Da Nang, Vietnam

**Abstract:** A tourist destination is considered as an overall tourism product provided by many related stakeholders. However, the tourism industry of many countries and regions is actually the fragmentation of business relationships. To provide visitors valuable experiences with a high level of satisfaction requires the linkage, coordination, and cooperation among stakeholders in the whole destination. The cooperation among tourism companies as well as between tourism enterprises and other organizations is a crucial requirement of a sustainable tourism development strategy for a specific region. This paper discusses the application of network analysis techniques to study the cooperation among stakeholders for sustainable tourism development. It also aims to assess the level of cooperation among stakeholders and the role and position of different actors in Danang's destination network.

**Keywords:** Stakeholders , tourism, Danang, sustainable tourism development, network analysis