

ỨNG DỤNG PHÂN TÍCH MẠNG LƯỚI NGHIÊN CỨU LIÊN KẾT CỦA CÁC BÊN LIÊN QUAN DU LỊCH Ở ĐIỂM ĐẾN ĐÀ NẴNG

APPLICATION OF ANALYSING LINK NETWORK OF ASSOCIATED PARTIES IN TOURISM AT DA NANG DESTINATION

Ngày nhận bài: 24/05/2017

Ngày chấp nhận đăng: 01/09/2017

Nguyễn Phúc Nguyên, Nguyễn Thị Bích Thủy, Võ Lê Xuân Sang

TÓM TẮT

Các học giả sử dụng lý thuyết mạng lưới ngày càng nhiều trong việc nghiên cứu các điểm đến du lịch. Các điểm đến du lịch được mô tả như là nơi đòi hỏi có sự hợp tác và cộng tác giữa các bên liên quan tạo ra cùng một sản phẩm cho khách du lịch. Ưu điểm chính của lý thuyết mạng lưới nằm ở sự định lượng hành vi hợp tác của các bên liên quan tại một điểm đến du lịch. Bài viết này bàn về kết quả ứng dụng kỹ thuật phân tích mạng lưới nghiên cứu hoạt động liên kết giữa các bên hữu quan đối với việc quản lý và tiếp thị điểm đến. Kết quả nghiên cứu đã xác định các đặc tính của cấu trúc mạng lưới; đánh giá mức độ liên kết hợp tác giữa các bên liên quan; và vai trò, vị trí của các tác nhân trong mạng lưới.

Từ khóa: Du lịch; phân tích mạng lưới, các bên liên quan, cấu trúc mạng, Đà Nẵng

ABSTRACT

Researchers have used network theory widely in the context of tourism destination. The travel destination is described as the place requires the cooperation and collaboration among stakeholders to create the product for tourists. The main advantage of network theory has been the quantitative of behavior of the stakeholders at a travel destination. This article discusses the results of the application of analyzing technical which is used to research the link network between concerned parties in term of management and marketing. The research results have identified the characteristics of the network structure; assess the links of cooperation between stakeholders; and the role and position of the actors in the network.

Keywords: Tourism; network analysis, stakeholders, network structure, Danang

1. Giới thiệu

Điểm đến được coi là một sản phẩm du lịch tổng thể và được cung cấp bởi nhiều bên liên quan. 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 với nhau và giữa các doanh nghiệp du lịch với các tổ chức khác là yêu cầu của chiến lược phát triển du lịch (Augustyn & Knowles, 2000; Telfer, 2001; Tinsley & Lynch, 2001). Sự phát triển bền vững một điểm đến du lịch còn liên quan đến sự tham gia hữu hiệu của các tổ chức chính quyền (Presenza & Cipollina, 2009; Baggio &

Cooper, 2008). Hợp tác giữa các bên liên quan được xác định là có lợi cho tất cả các nhà cung cấp sản phẩm du lịch để tạo ra những sáng kiến tiếp thị kinh doanh (Hwang & cộng sự, 2002), chia sẻ kiến thức, 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 & Lynch, 2001).

Nghiên cứu nhằm hiểu rõ sự hợp tác trong mạng lưới du lịch của một điểm đến là chủ đề ngày càng được quan tâm của nhiều nhà

PGS.TS. Nguyễn Phúc Nguyên, TS. Nguyễn Thị Bích Thủy, Võ Lê Xuân Sang, Trường Đại học Kinh tế - Đại học Đà Nẵng.

ngiên cứu và các nhà quản lý thực tiễn trong lĩnh vực du lịch. Một số nghiên cứu truyền thống sử dụng phân tích mạng lưới nghiên cứu về các mối quan hệ liên tổ chức (Berry & cộng sự, 2004). Theo đó, hệ thống các công ty được xem như một mạng lưới các nút và các mối quan hệ liên kết có mối quan hệ chặt chẽ (Albert & Barabasi, 2002). 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 & Scott, 2007; Fyall & Garrod, 2004; Friedman & Miles, 2002).

Nghiên cứu này tiếp cận lý thuyết mạng lưới để hiểu biết về mối liên kết giữa các bên liên quan trong mạng lưới du lịch đối với việc quản lý và tiếp thị điểm đến, tạo lập sản phẩm và sự trải nghiệm cho du khách- ứng dụng đối với trường hợp điểm đến Đà Nẵng. Từ đó 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. Lịch sử phát triển lý thuyết mạng lưới

Việc phân tích mạng lưới đã bắt nguồn từ rất lâu, phân tích mạng xã hội được phát triển trong các tác phẩm của Moreno (1934), và Barnes (1952). Ở đây, các cấu trúc được xem là mô hình lặp lại của các mối quan hệ xã hội hơn là tập trung vào các thuộc tính và hành động của các cá nhân đơn lẻ, tổ chức (Wasserman, 1994). Những học giả chia sẻ quan điểm về cấu trúc của sự tương tác xã hội làm nổi bật tầm quan trọng của các tổ chức xã hội, các mối quan hệ, và phương

diện ảnh hưởng của cá nhân đến quyết định, niềm tin và hành vi (Scott, 2000).

Lý thuyết mạng lưới sau đó được áp dụng và phát triển trong nghiên cứu về mối quan hệ của các bên liên quan trong hệ thống cấu trúc hoạt động của mạng lưới du lịch. Một số nghiên cứu đã tập trung bàn đến tầm quan trọng của mối quan hệ giữa khách du lịch, tổ chức dịch vụ và sự kết nối giữa các công ty du lịch (Lazzeretti & Petrillo, 2006; Morrison & cộng sự, 2004; Pavlovich, 2003; Stokowski, 1992; Tinsley & Lynch, 2001). Nghiên cứu của Scott & Baggio (2008) đã tóm tắt một số lĩnh vực nghiên cứu du lịch mà lý thuyết mạng lưới có thể được áp dụng. Những lĩnh vực này bao gồm các mạng lưới và dòng chảy thông tin du lịch; mạng lưới trong kinh doanh du lịch; mạng lưới về hoạch định chính sách và quản trị du lịch; mạng lưới trong phát triển doanh nghiệp du lịch, và các mạng lưới về quan hệ đối tác du lịch, ...

2.2. Cơ sở lý thuyết mạng lưới

Với bối cảnh hệ thống du lịch ngày càng trở nên rời rạc và trong môi trường kinh doanh biến động, áp lực đòi hỏi các bên liên quan phải thích ứng với các nguyên tắc hợp tác đặc biệt 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 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. Điểm đến du lịch là một sản phẩm tổng thể được cung cấp bởi nhiều bên liên quan, bao gồm các tổ chức đa dạng và phụ thuộc lẫn nhau. Vì thế phân tích mạng là phù hợp để kiểm tra cả cấu trúc và chức năng của những bối cảnh địa điểm du lịch. Timur (2005) đã sử dụng quan điểm mạng lưới để tìm hiểu mối quan hệ giữa các bên liên quan trong bối cảnh phát triển du lịch đô thị bền vững. Sử dụng kỹ thuật phân tích mạng lưới, Cobb

(1988) nghiên cứu mô hình mối quan hệ trao đổi giữa các doanh nghiệp du lịch và chất lượng du lịch. Tyler và Dinan (2001) xem xét mối quan hệ giữa các thành viên trong mạng lưới du lịch từ góc độ quản trị. Trong khi đó Pavlovich (2003) xem xét quan hệ giữa các chủ thể trong một hệ thống điểm đến du lịch ảnh hưởng như thế nào đến sự phát triển của một điểm đến tại New Zealand.

2.2.1. Quy mô mạng (Network Size)

Lý thuyết mạng lưới xác định qui mô của một mạng lưới là số lượng tác nhân khác nhau (Burt, 1980). Nó phản ánh số lượng các nút của một mạng lưới. Trong mạng lưới, sự gắn kết của các tác nhân là yếu tố quan trọng. Nó thể hiện mức độ về mối quan hệ giữa các thành viên, và từ đó cho thấy khả năng hay sức mạnh của mỗi tác nhân trong việc tiếp cận các nguồn thông tin hoặc tài nguyên trong mạng lưới. Để đo lường tổng thể sự gắn kết, người ta thường tính các chỉ số như mật độ, tính tập trung và sự phân nhóm nhằm xác định mức độ mà tất cả các thành viên của mạng tương tác với các thành viên khác.

2.2.2. Mật độ (Density)

Mật độ mô tả mức độ gắn kết toàn thể các thành viên trong mạng. Mật độ đo lường mức độ mà tất cả các tác nhân trong mạng được kết nối (Scott, 2000). Mật độ được tính bằng tỷ lệ số lượng các mối quan hệ thực tế của một tác nhân trên tổng số các mối quan hệ có thể có nếu tác nhân này liên kết với toàn bộ các thành viên khác trong mạng lưới (De Benedictis & Tajoli, 2008). Một cấu trúc mạng lưới có mật độ cao tức có sự liên kết dày đặc sẽ dễ dẫn đến khả năng hình thành và phổ biến hơn về các chuẩn mực, giá trị và sự chia sẻ thông tin chung giữa các tác nhân. Ngoài ra, khi mật độ mạng tăng lên, tiềm năng cho việc hình thành liên minh/hợp tác tăng, đảm bảo đạt được những kỳ vọng chung về trao đổi các nguồn lực để các hoạt động của các tổ chức thực hiện hiệu quả hơn (Timur & Getz, 2008).

2.2.3. Tính trung tâm (Centrality)

Tính trung tâm của mạng lưới đề cập đến vị trí tương đối của một tác nhân trong mạng lưới so với những tác nhân khác. Nó đo lường mức độ giao tiếp của một tác nhân trong mạng lưới (John & Cole, 1998). Tính trung tâm tạo điều kiện cho một tác nhân có lợi thế thu hút các nguồn lực trong mối liên kết với các tác nhân khác (Freeman, 1979). Thông thường, chúng ta sử dụng 3 thông số chính sau giúp xác định tính trung tâm của một điểm nút:

✓ **Độ trung tâm cấp bậc** (Degree centrality) của một nút là tổng số lượng các liên kết thực tế của nút đó với các nút khác trong mạng lưới (Shih, 2006). Người ta cũng có thể phân loại số lượng liên kết của một nút về mức độ trung tâm với hai loại là mức độ đi vào (in-degree) và mức độ đi ra (out-degree). Theo đó, mức độ đi vào là tổng số lượng các liên kết xuất phát từ các nút khác tới nút đang xem xét và mức độ đi ra là số lượng các liên kết trực tiếp từ nút đó đến những nút khác trong mạng lưới.

✓ **Độ trung tâm cận kề** (Closeness centrality) thể hiện khoảng cách giữa một điểm nút với các nút khác trong mạng lưới. Chỉ số này nhằm đánh giá tốc độ lan truyền thông tin từ một nút đến những nút khác bằng việc sử dụng các đường đi ngắn nhất trong mạng lưới (Noh & Rieger, 2004). Một nút là trung tâm trên tổng thể mạng lưới nếu khoảng cách của nó đến các nút khác là nhỏ.

✓ **Độ trung tâm giữa** (Between centrality): Yếu tố 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). Độ trung tâm giữa của một nút là cao khi có số lượng lớn các cặp nút kết nối với nhau đi qua điểm nút này có độ dài ngắn nhất. Do đó điểm nút này có khả năng tạo sự kiểm soát cao các nguồn lực và thông tin liên lạc giữa các tác nhân khác trong mạng lưới (Freeman, 1979).

Vì vậy độ trung tâm giữa cũng có thể được định nghĩa là mức độ mà một bên liên quan kiểm soát những bên liên quan khác đối với việc tiếp cận các nguồn lực tiềm năng của các khu vực trong mạng lưới. Tác nhân có vị trí trung tâm cao trong mạng là những người có vai trò ra quyết định quan trọng, và là những tác nhân chủ chốt để hiểu sự lưu thông của các ý tưởng, thông tin và các quyết định hoạt động chung của mạng (John & Cole, 1998).

2.2.4. Lỗ hổng cấu trúc (*structural hole*)

Yếu tố này sử dụng để đánh giá cấu trúc của mạng lưới. Burt (1992) mô tả một lỗ hổng cấu trúc như là sự vắng mặt của một liên kết trực tiếp giữa hai tác nhân. Khi hai tác nhân không trực tiếp liên kết mà phụ thuộc vào một tác nhân thứ ba thì tác nhân thứ ba này đóng vai trò như một nhà trung gian.

2.2.5. Hệ số phân cụm (*Clustering coefficient*)

Burt (1980) định nghĩa các phân cụm là một tập hợp các tác nhân trong mạng lưới có mối quan hệ chặt chẽ với nhau. Bằng cách xác định mật độ ở các khu vực con của mạng lưới sẽ giúp xác định được những tác nhân nào có sự liên kết cao, từ đó các cụm con sẽ được nhận thấy. Trong một mạng lưới chưa xác định hướng liên kết giữa các tác nhân, thông số mô tả những kết nối của một nút nào đó với một khu vực lân cận gọi là hệ số phân nhóm. Trong cụm, các thành viên có thể tiếp cận với nhau trực tiếp mà không cần phải qua trung gian.

2.3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu định lượng được thực hiện với phương pháp phân tích mạng lưới. Dữ liệu được thu thập bằng phương pháp phỏng vấn qua bản câu hỏi cấu trúc nhằm mô tả cấu trúc và đặc tính mạng lưới điểm đến du lịch Đà Nẵng cũng như kiểm tra sự gắn kết giữa các bên liên quan. Bản câu hỏi chính thức

cho nghiên cứu định lượng gồm 2 phần: Phần thu thập dữ liệu liên quan đến thông tin cơ bản, đặc điểm hợp tác của các tổ chức để xây dựng cấu trúc của mạng lưới du lịch và phần thu thập các số liệu để đánh giá mức độ hợp tác của các bên liên quan. Mức độ của mối quan hệ hợp tác của một tác nhân với các tác nhân khác được xác định với 5 mức độ: thấp nhất là 0, tương ứng với không có quan hệ hợp tác; 1 tương ứng với hợp tác trao đổi thông tin; 2 tương ứng với hợp tác kinh doanh; 3 tương ứng với hợp tác quan hệ đối tác; và 4 là hợp tác ở mức độ cao nhất: nhượng quyền thương hiệu.

Tổng thể nghiên cứu bao gồm các bên liên quan trong việc cung cấp sản phẩm du lịch cho điểm đến nên mẫu 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 & sản 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 qua link từ google drive. Thông tin sau khi thu thập được xử lý bằng phần mềm UCINET 6.0 để tiến hành phân tích. Phần mềm này là phù hợp cho việc phân tích mạng lưới nhằm xác định cấu trúc tổng thể mạng lưới và các đặc tính của nó thông qua tính toán các chỉ số (Borgatti & cộng sự, 1999).

3. Kết quả nghiên cứu

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 mối liên kết giữa hai tác nhân ngẫu nhiên bất kỳ trong mạng lưới là 53,4%.

3.1. Mật độ của mạng lưới điểm đến

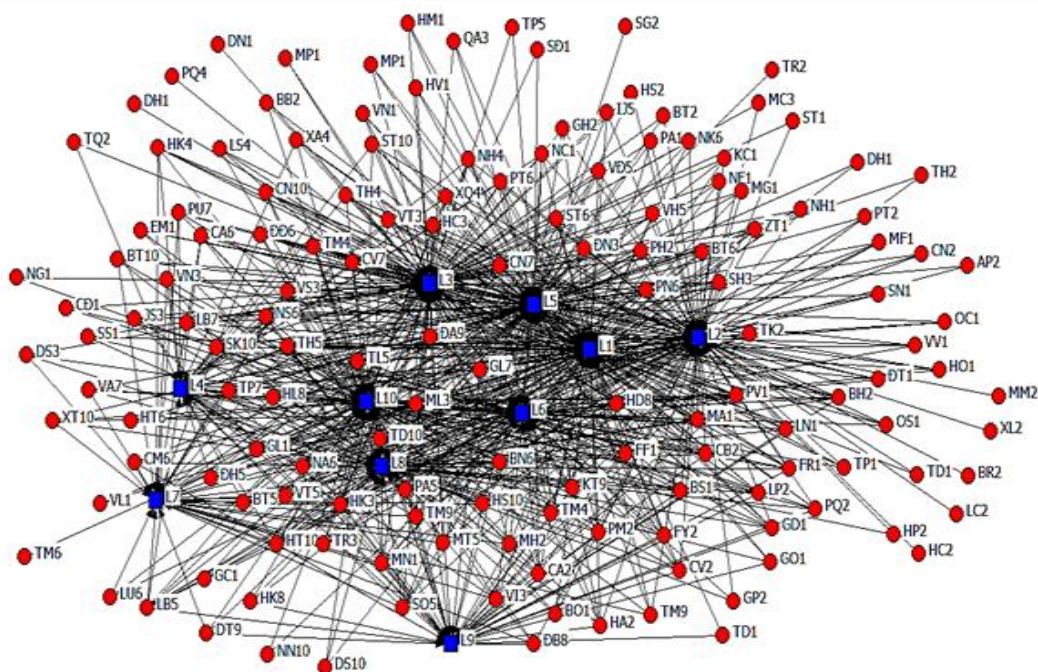
Kết quả chỉ số đo lường chung về cấu trúc tổng thể mạng lưới được biểu thị ở bảng 1:

Bảng 1. Các chỉ số đo lường chung của mạng lưới điểm đến Đà Nẵng

Whole network measures	
Avg Degree	0.4838
Deg Centralization	0.051
Density	0.5344
Closure	0.776
Avg Distance	1.486
SD Distance	0.645

Nguồn: Kết quả phân tích từ dữ liệu khảo sát

Kết quả cho thấy giá trị của chỉ số Density tổng thể mạng khác zero nên chúng ta khẳng định là có sự liên kết mạng lưới của các bên liên quan (Robert & Mark, 2005). Hơn nữa, mức độ liên kết này ở mức trung bình (0.5344) và độ gắn kết chưa cao, đang chỉ dừng lại ở quan hệ trao đổi thông tin liên lạc và kinh doanh (khoảng cách trung bình là 1.486 <2). Do đó nhìn chung cấu trúc liên kết của mạng lưới chưa thật sự chặt chẽ, một số tác nhân ở ngoài rìa liên kết còn yếu kém.



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

Cấu trúc tổng thể mạng lưới liên kết giữa các bên liên quan của điểm đến Đà Nẵng cũng được thể hiện ở hình 1 trong đó các nút tròn đại diện cho các tổ chức 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. Đặc biệt, các lĩnh vực du lịch (lưu trú: L1, ăn uống: L2, vận chuyển: L3, lữ hành: L5) có sự liên kết dày

đặc với các bên liên quan khác 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) được 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 tổng thể thì mật độ mạng lưới không cao thể hiện có nhiều số lượng các nút nằm phân tán, rời rạc ở xa khu vực trung tâm của mạng lưới.

3.2. Đánh giá tính trung tâm

Kết quả các chỉ số đo lường các đặc tính liên kết của cấu trúc mạng gồm *degree*

centrality, *closeness centrality* và *betweenness centrality* được biểu thị ở bảng 2.

Bảng 2. Các chỉ số đo lường tính trung tâm của liên kết mạng lưới du lịch

DEGREE CENTRALITY MEASURES						
	Degree centrality			Closeness centrality		Betweenness centrality
	OutDegree	InDegree	In-out different	Out-closeness	In-closeness	
L1	156	34	-122	0.975	0.781	0.142
L2	98	48	-50	0.946	0.844	0.222
L5	48	74	26	0.967	0.970	0.227
L10	26	47	21	0.944	0.944	0.083
L3	25	67	42	0.975	0.948	0.204
L7	24	19	-5	0.833	0.944	0.003
L6	19	32	13	0.900	0.900	0.071
L4	17	21	4	0.944	0.944	0.007
L9	12	20	8	0.750	0.833	0.018
L8	9	13	4	0.750	0.900	0.034
Network Centralization (Avrg-Outdegree) = 46.053%						
Network Centralization (Avrg-Indegree) = 32.887%						

Kết quả số lượng liên kết đi vào (in-degree) và đi ra (out-degree) của các tác nhân (nút) cho thấy rằng những tác nhân có cường độ kết nối cao nhất với các tác nhân khác bao gồm: cung cấp dịch vụ lưu trú (L1), ăn uống (L2), lữ hành (L5) và vận chuyển (L3). Đây là các lĩnh vực kinh doanh đại diện cho tính trung tâm của mạng lưới du lịch của điểm đến Đà Nẵng bởi nó cường độ trao đổi liên kết với nhiều lĩnh vực khác trong mạng lưới. Trong khi đó, lĩnh vực có cường độ tương đối thấp trong mỗi liên kết khu vực là: các viện nghiên cứu, cơ sở đào tạo (L9), và các hiệp hội du lịch (L8). Bên cạnh đó, chúng ta có thể hiểu được mức liên kết này khi đánh giá sự chênh lệch của mỗi liên kết đến đến và đi ở cột 3 của bảng 2. Kết quả cho thấy 3 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 hơn là họ nhận được liên kết từ những tác nhân khác (L1= -122, L2 = -50 và L7= -5) trong khi đó các tổ chức ở lĩnh vực vận chuyển, lữ hành, cơ quan quản lý nhà nước và các tổ chức đầu/ điểm

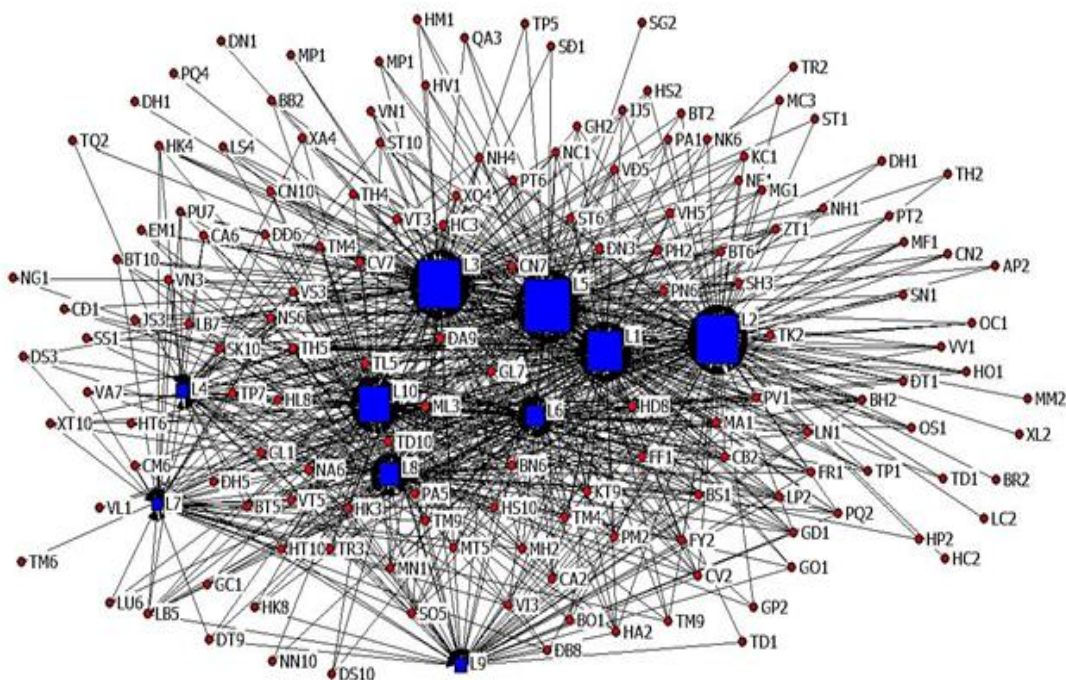
Nguồn: Kết quả phân tích từ dữ liệu khảo sát giải trí du lịch có xu hướng nhận được nhiều liên kết từ các lĩnh vực khác hơn là số liên kết họ gửi ra ngoài (L3 = 42, L5 =26, L10= 21 và L6= 13).

Về chỉ số độ trung tâm cận kề, kết quả cho thấy lĩnh vực kinh doanh vận chuyển và lữ hành có chỉ số cao nhất (L3= 0.948; L5= 0.970). Hai lĩnh vực này tiếp cận với các lĩnh vực khác trong mạng lưới dễ dàng hơn và thể hiện vai trò trung tâm trong việc kết nối ở mạng lưới khi có thể kết nối được với hầu hết các điểm khác trong mạng lưới du lịch của điểm đến Đà Nẵng thông qua mối quan hệ hợp tác. Bên cạnh đó, các lĩnh vực ăn uống, lữ hành và vận chuyển (L1=0.975; L5= 0.967; L3=0.975) thể hiện vai trò là cửa ngõ để liên kết đến những lĩnh vực khác trong hoạt động du lịch.

Về chỉ số độ trung tâm giữa, các đơn vị kinh doanh đặc sản địa phương (L4) và các đơn vị tổ chức sự kiện (L7) có chỉ số thấp (0.007 và 0.003) rất ít quan hệ và kết nối với các lĩnh vực khác trong mạng lưới vì thế hai

yếu tố này chưa thể hiện là nhân tố trong việc phát triển cơ sở vật chất và thực hiện các hoạt động xúc tiến liên quan đến hoạt động du lịch. Bên cạnh đó, giá trị trung bình indegree centralities và outdegree centralities của toàn mạng lưới được tính toán trong nghiên cứu này là 32,877% và 46,053%. Nghĩa là, trung bình một tác nhân trong mạng lưới đã gửi khoảng 46 liên kết đến các tác

nhân khác và cũng đã nhận được khoảng 32 liên kết từ tác nhân khác trong mạng lưới du lịch. Chúng ta có thể thấy rõ điều này thông qua hình 2 (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).



Hình 2. Sơ đồ cấu trúc mạng thể hiện tính trung tâm của mạng lưới du lịch

3.3. Đánh giá về lỗ hổng cấu trúc

Kết quả cho thấy lĩnh vực lưu trú (L1, Effective size = 5.956, Efficiency = 0.662), lĩnh vực ăn uống (L2, Effective size = 4.910, Efficiency = 0.546) và lĩnh vực lễ hành (L5, Effective size= 5.634, Efficiency =0.626) là những lỗ hổng cấu trúc trong mạng lưới. Nằm ở những vị trí không thể thay thế bằng những lĩnh vực khác, đây là những lĩnh vực có các kết nối với khả năng mở rộng gắn kết với các nhóm lĩnh vực khác nhau của điểm đến và có cơ hội xúc tiến dòng chảy thông tin đến những lĩnh vực khác trong ngành du lịch. Vì vậy, với những lợi thế của các lỗ hổng cấu trúc, những

lĩnh vực này đóng vai trò là nút cổ chai nên có ý nghĩa quan trọng trong dòng chảy các nguồn lực trong du lịch. Xuất phát từ lợi thế của lỗ hổng cấu trúc, các vị trí này tạo ra lợi thế cạnh tranh trong việc tiếp cận các nguồn tài nguyên du lịch được phân bổ hoặc cung cấp bởi chính phủ và các hiệp hội du lịch.

Với kết quả phân tích tính trung tâm và lỗ hổng cấu trúc của mạng lưới chúng ta có thể kết luận rằng trong mạng lưới tồn tại những tác nhân đóng vai trò trung tâm để ảnh hưởng đến các hoạt động hợp tác giữa các lĩnh vực gồm: dịch vụ lưu trú (L1), ăn uống (L2), vận chuyển (L3) và lễ hành (L5).

Bảng 3. Đo lường lỗ hổng cấu trúc của mạng lưới

Structural Hole Measures			
	Effective size	Efficiency	Constraint
L1	5.956	0.662	0.393
L2	4.910	0.546	0.496
L3	4.562	0.507	0.581
L4	3.997	0.444	0.563
L5	5.634	0.626	0.520
L6	4.180	0.464	0.561
L7	4.554	0.506	0.490
L8	4.360	0.484	0.562
L9	4.374	0.486	0.574
L10	4.761	0.529	0.520

Nguồn: Kết quả phân tích từ dữ liệu khảo sát

3.4. Sự phân cụm trong mạng lưới điểm đến

Mức độ phân cụm tổng thể của mạng lưới là 0.5183, điều này thể hiện mức độ liên kết ở các cụm con trong mạng lưới này là yếu. Hơn nữa, kết quả mật độ của các cụm con trong mạng lưới thể hiện thể hiện rằng các lĩnh vực lưu trú (L1), ăn uống (L2), vận chuyển (L3) và lữ hành (L5) có sự kết nối mạnh bởi các mối quan hệ chặt chẽ nên tập hợp thành một nhóm, hình thành nên cụm mạng con với mật độ trung tâm khá cao là 0.7238 so với các cụm khác trong mạng lưới. Do đó, có thể nói rằng, 4 lĩnh vực này có sự liên kết hợp tác chặt chẽ với nhau và với các lĩnh vực khác trong mạng lưới du lịch (bảng 4). Những kết quả này cung cấp bằng chứng định lượng ủng hộ công nhận rằng "cộng đồng" của các nhà khai thác hoạt động du lịch ở Đà Nẵng được chia nhỏ lẻ trong tự nhiên.

Bảng 4. Kết quả ma trận phân tích các bên liên quan trong mạng lưới theo cụm

Blocked Adjacency Matrix (Cluster)										
	L6	L9	L4	L1	L3	L6	L2	L7	L8	L5
L6	3	3	1	2	2	1	2	2	1	3
L7	4	3	2	2	3	4	1	3	1	4
L4	3		1	2	4	2	1	1	1	3
L10	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3
L8	1	1	1	1	1	1	1		1	1
L9	2	1	1	2	2	1	2	2	2	2
L1	16	2	12	36	30	22	28	14	11	33
L2	11	1	2	13	15	12	25	12	11	21
L5	4	7	7	5	7	5	6	4	3	7
L3	3	1	4	4	5	2	4	2	1	4
Density matrix				1		2				
1				0.2095		0.3184				
2				0.5889		0.7238				

Nguồn: Kết quả phân tích từ dữ liệu khảo sát

4. Thảo luận và kết luận

Dựa trên kết quả phân tích, chúng ta có thể hiểu rằng tính liên kết giữa các bên trong mạng lưới du lịch Đà Nẵng thể hiện 3 đặc trưng. Thứ nhất, mức độ liên kết trong cấu trúc mạng lưới điểm đến Đà Nẵng còn thấp. Liên kết giữa các bên liên quan trong tổng thể cấu trúc mạng lưới điểm đến du lịch Đà Nẵng hiện nay ở mức trung bình và các hoạt động hợp tác liên kết chưa đi vào chiều sâu, còn khá nhiều tác nhân ở ngoài rìa của mạng lưới liên kết yếu kém. Kết quả nghiên cứu này là tương đồng với nghiên cứu của Baggio & cộng sự (2007) khi đo lường và kiểm định tính mật độ liên kết cho 4 vùng ở Úc. Thứ hai, có những các tác nhân đóng vai trò trung tâm hay nhân tố chủ chốt trong mạng lưới điểm đến Đà Nẵng. Những tác nhân đóng vai trò trung tâm hay còn gọi là những tác nhân chủ chốt của mạng lưới đó là: các tổ chức thuộc lĩnh vực lưu trú, ăn uống, lữ hành, vận chuyển. Những đơn vị này có vị trí quan trọng trong mạng lưới, thể hiện vai trò lỗ hổng cấu trúc trong mạng lưới du lịch

(Robert & Mark, 2005). Các tác nhân này góp phần gia tăng và tạo liên kết với những lĩnh vực hoạt động yếu kém, những tổ chức kinh doanh mới, những khu vực còn ít liên kết. Hơn nữa, nó thể hiện quyền lực và sức ảnh hưởng trong việc quy hoạch xây dựng chính sách, đầu tư phát triển cơ sở hạ tầng, các dự án du lịch khi sở hữu dòng chảy thông tin quan trọng từ khách hàng. Bên cạnh đó, phân tích cũng chỉ ra thực tế yếu kém của Hiệp hội du lịch và các tổ chức nghiên cứu, trường đại học khi nằm ở vùng rìa của mạng lưới liên kết, cách xa khu vực trung tâm của mạng lưới. *Thứ ba, có sự phân mảnh nhỏ lẻ rõ nét trong mạng lưới du lịch điểm đến Đà Nẵng và nhận thức còn hạn chế về tầm quan trọng của sự hợp tác để cải thiện các chức năng quản lý điểm phải thực hiện.* Trong mạng lưới du lịch Đà Nẵng chỉ 4 lĩnh vực kinh doanh bao gồm lưu trú, ăn uống, vận chuyển và lữ hành tạo nên cụm liên kết khá chặt chẽ nhưng các lĩnh vực chỉ là những liên kết rời rạc, hình thành những cụm nhỏ lẻ. Hơn nữa, lĩnh vực cơ quan quản lý Nhà nước thiếu sự liên kết cụm với những lĩnh vực khác. Kết quả này cũng tương tự như nghiên cứu của (Morrison, 2004).

Do đó, chính quyền phải thúc đẩy sự liên kết hợp tác giữa các bên liên quan trong mạng lưới nhằm cải thiện hiệu quả hoạt động quản lý và tiếp thị điểm đến Đà Nẵng, đưa lại sự trải nghiệm tích hợp giá trị cao cho du khách. Trước hết, các cơ quan quản lý Nhà nước cần nắm rõ những ưu điểm của các nhân tố trung tâm trong mạng lưới để có những biện pháp tích cực để thúc đẩy vai trò công thông tin và cầu nối liên kết của các tác nhân này với những bên liên quan khác trong mạng lưới. Điều này sẽ góp phần làm giảm chi phí vận hành và tăng hiệu quả kết nối giữa các đơn vị. Thứ hai, nhà nước cần hình thành và phát triển các tổ chức đại diện quản lý điểm đến (DMO) với chức năng "hỗ trợ viên và là người điều phối" nhằm tạo điều kiện thuận lợi và giúp các chủ thể chia sẻ thông tin kinh doanh, du khách. Sự hình thành các tổ chức quản lý điểm đến này (DMOs) cũng giúp hỗ trợ hợp tác giữa các tác nhân phân tán, cải thiện tình trạng phân mảnh, kết nối các tổ chức liên kết yếu kém ở vùng rìa của mạng lưới để mang về những kết quả mong muốn.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Albert, R., & Barabási, A.-L. (2002), "Statistical mechanics of complex networks", *Review of Modern Physics*, 74, 47-91.
- Augustyn, M., & Knowles, T. (2000), "Performance of tourism partnerships: a focus on York", *Tourism Management*, 21, 341-351.
- Baggio, R., & Scott, N. (2007), "What network analysis of the www can tell us about the organisation of tourism destinations", *Proceedings of the CAUTHE 2007*, Sydney, Australia, 11-14.
- 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.
- Barnes, J. A. (1952), "Class and committees in the Norwegian island parish", *Human Relations*, 7, 39-58.
- Berry, F., Brower, R., Choi, S. O., Goa, W. X., Jang, H. S., Kwon, M., & Word, J. (2004), "Three Traditions of Network Research: What the Public Management Research Agenda Can Learn from Other Research Communities", *Public Administration Review*, 64(5), 539-552.
- Borgatti, S.P., Everett, M.G. & Freeman, L.C. (1999), *UCINET 6.0 version 1.00*, Analytic Technologies, Natick.
- Burt, R. S. (1980), "Models of Network Structure", *Annual Review of Sociology*, 6, 79-141.

- Burt, R.S. (1992), *Structural Holes*, Harvard University Press, Cambridge, MA.
- Cobb, M. (1988), “*Influence and exchange networks among tourism oriented business in four Michigan communities*”, Ph.D. diss., Michigan State University, East Lansing.
- De Benedictis L., & Tajoli L. (2008), “*The world trade network*”, PUE@PIEC Working Paper.
- Freeman, L. C. (1979), “Centrality in social network: Conceptual clarification”, *Social Networks*, 1, 215–239.
- Friedman, A.L., & Miles, S. (2002), “SMEs and the environment: Evaluating dissemination routes and handholding levels”, *Business Strategy and the Environment*, 11, 324–41.
- Fyall, A., & Garrod, B. (2004), *Tourism marketing: A collaborative approach*, Clevedon, UK: Channel View Publications.
- Hwang, J., Jones, P., Westering, J. V., & Warr, D. (2002), “Best Practice in Partnerships & Networks for SMEs in The UK Hospitality”, Tourism and Leisure Industry. *Profit through Productivity Report No. 1*, University of Surrey, Guilford.
- 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*, ed. D. Marsh, Open University Press, Buckingham.
- Lazzeretti, L., & Petrillo, C. S. (Eds.). (2006), *Tourism Local Systems and Networking*. Amsterdam: Elsevier.
- Moreno, J. (1934), *Who Shall Survive?* Washington, DC: Nervous and Mental Disorders Publishing Co.
- Morrison, A., Lynch, P., & Johns, N. (2004), “International tourism network”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16(3), 197-202.
- Noh J. D, & Rieger H. (2004), “Random walks on complex networks”, *Phys Rev Lett*, 92(11), 118701-4.
- Pavlovich, K. (2003), “The evolution and transformation of a tourism destination network: the Waitomo Caves, New Zealand”, *Tourism Management*, 24(2), 203-216.
- Presenza, A., & Cipollina, M., (2009). Analysis of links and features of tourism destination's stakeholders. An empirical investigation of a South Italian Region. EIASM Forum on service: Service Dominant Logic, Service Science and Network Theory, Capri.
- Robert A.H. & Mark R. (2005), *Introduction to social network methods*, Riverside, CA: University of California
- Scott, J. (2000), *Social network analysis: A handbook*, Sage Publications, London.
- Scott, N., Cooper, C., & Baggio, R. (2008), “Destination Networks - Theory and practice in four Australian cases”, *Annals of Tourism Research*, 35(1), 169-188.
- Shih H. (2006), “Network characteristics of drive tourism destinations: An application of network analysis in tourism”, *Tourism Management*, 27(5), 1029-1039
- Stokowski, P. A. (1992), “Social networks and tourist behavior”, *American Behavioral Scientist*, 36(2), 212-221.
- Telfer, DJ. (2001), “Strategic alliances along the Niagara Wine Route”, *Tourism Management*, 22, 21-30
- Timur, S. (2005), A network perspective of stakeholder relationships in the context of sustainable urban tourism, Doctoral Dissertation, University of Calgary.
- 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.
- Tinsley, R., Lynch, P. (2001), “Small tourism business networks and destination development”, *International Journal of Hospitality Management*, 20(4), 367-378.
- Tyler, D., & Dinan, C. (2001), “The role of interest groups in England's emerging tourism policy network”, *Current Issues in Tourism*, 4(2–4), 210–252.
- Wasserman, S., & Faust, K. (1994), *Social network analysis: Methods and application*, Cambridge University Press, Cambridge, UK.