



TẠP CHÍ

KHOA HỌC XÃ HỘI MIỀN TRUNG

Central Vietnamese Review of Social Sciences

Số: **03** (84) 2024

ISSN 1859-2635

**VIỆN HÀN LÂM KHOA HỌC XÃ HỘI VIỆT NAM
VIỆN KHOA HỌC XÃ HỘI VÙNG TRUNG BỘ**

CVRSS

Tap chí Khoa học xã hội miền Trung

ISSN 1859 – 2635

TỔNG BIÊN TẬP

TS. Trần Minh Đức

HỘI ĐỒNG BIÊN TẬP

PGS.TS. Bùi Đức Hùng (Chủ tịch)

Viện Khoa học xã hội vùng Trung Bộ

TS. Hoàng Hồng Hiệp

Viện Khoa học xã hội vùng Trung Bộ

GS.TS. Nguyễn Xuân Thắng

Ủy viên Bộ Chính trị

Học viện Chính trị Quốc gia Hồ Chí Minh

GS.TS. Nguyễn Chí Bền

Viện Văn hoá Nghệ thuật Việt Nam

GS.TS. Trần Thọ Đạt

Trường Đại học Kinh tế Quốc dân

GS.TS. Phạm Văn Đức

Viện Hàn lâm Khoa học xã hội Việt Nam

GS.TS. Nguyễn Xuân Kính

Viện Nghiên cứu Văn hoá

GS.TS. Eric Iksoon Im

University of Hawaii – Hilo, Hoa Kỳ

GS.TS. Đỗ Hoài Nam

Viện Hàn lâm Khoa học xã hội Việt Nam

GS.TS. Vũ Băng Tâm

University of Hawaii – Hilo, Hoa Kỳ

GS.TS. Nguyễn Quang Thuần

Viện Hàn lâm Khoa học xã hội Việt Nam

GS.TS. Trần Đăng Xuyên

Trường Đại học Sư phạm Hà Nội

BAN BIÊN TẬP

ThS. Châu Ngọc Hoè

ThS. Lưu Thị Diệu Hiền

ThS. Nguyễn Thị Thanh Thủy

CVRSS

Tạp chí Khoa học xã hội miền Trung

ISSN 1859 – 2635

Tạp chí ra 3 tháng 1 kỳ

Số 03 năm 2024

Năm thứ mười bảy

Mục lục

- Cải cách nền hành chính nhà nước theo tinh thần Nghị quyết 27-NQ/TW về tiếp tục xây dựng, hoàn thiện Nhà nước pháp quyền xã hội chủ nghĩa Việt Nam trong giai đoạn mới..... **3**
Vũ Công Giao, Hoàng Thị Thu Thủy
- Ứng dụng trí tuệ nhân tạo trong hoạt động thương mại quốc tế: Một số giải pháp cho Việt Nam**14**
Nguyễn Văn Lịch, Trần Hồng Anh
- Thu hút đầu tư vào các khu kinh tế ven biển vùng kinh tế trọng điểm miền Trung.....**24**
Nguyễn Hoàng Yến, Tống Thị Hải Hạnh, Phan Hồng Hà
- Các yếu tố ảnh hưởng đến năng suất ngành công nghiệp chế biến tại vùng kinh tế trọng điểm miền Trung**33**
Phan Thị Sông Thương, Đặng Thị Kim Dung, Hồ Thị Kim Thùy, Nguyễn Văn Bảo
- Đánh giá quản lý nhà nước đối với phát triển du lịch bền vững bằng phương pháp tiếp cận mô hình IPA: Nghiên cứu trường hợp vùng Tây Nguyên**44**
Nguyễn Danh Nam, Ưông Thị Ngọc Lan
- Các yếu tố ảnh hưởng đến việc ứng dụng công nghệ số trong quản lý chuỗi cung ứng của doanh nghiệp: Trường hợp các doanh nghiệp bán lẻ ở chợ truyền thống tỉnh Đồng Nai.....**54**
Phan Phong Vũ
- Kinh nghiệm xử lý rác thải bằng phương pháp đốt phát điện: Nghiên cứu vận dụng cho thành phố Đà Nẵng**62**
Đinh Thế Toàn, Nguyễn Hoàng Yến
- Quyết định điểm đến văn hóa của khách du lịch một mình: Phân tích mạng tại thành phố Hội An**72**
Hà Thu Uyên, Bùi Thị Minh Thu
- Nghiên cứu chất lượng dịch vụ viễn thông di động tại Tổng công ty viễn thông Viettel.....**84**
Nguyễn Minh Trí, Từ Quang Phương, Thái Vân Hà
- Kinh nghiệm của một số thành phố trên thế giới về xây dựng Trung tâm đổi mới sáng tạo và bài học rút ra cho thành phố Vinh, tỉnh Nghệ An.....**96**
Hà Đình Thành, Hà Huy Ngọc
- Nhận diện kiến trúc đình làng Nam Trung Bộ **106**
Lê Xuân Thông, Nguyễn Song Tuấn Hải
- Quá trình du nhập của y học phương Tây vào Việt Nam trong thế kỉ XVII-XVIII: Vai trò của giáo sĩ Dòng Tên..... **118**
Trương Anh Thuận
- Văn hoá ẩm thực của người Chăm Ahiér ở Ninh Thuận, nhìn từ đặc trưng sinh thái và cấu trúc xã hội..... **126**
Trần Thị Thái
- Kết cấu tự sự trong kịch hát Việt Nam 1945 – 1975 **135**
Phạm Ngọc Hiền
- Hoà giải bạo lực đối với người cao tuổi: Khoảng cách giữa quy định và thực tế **142**
Phan Huyền Dân

Giấy phép xuất bản số 81/GP-BTTTT cấp ngày 01 tháng 04 năm 2024

Chế bản điện tử tại Viện Khoa học xã hội vùng Trung Bộ; In 100 cuốn khổ 19 x 27cm; Số 03 năm 2024.

In tại Công ty TNHH in Trùng Khoa, số 28 đường Nguyễn Chí Thanh, phường Thạch Thang, quận Hải Châu, thành phố Đà Nẵng, Việt Nam. Nộp lưu chiếu tháng 9/2024.

CVRSS

Central Vietnamese Review of Social Sciences

ISSN 1859 – 2635

Quarterly Review

No. 03, 2024

The 17th Year

Contents

1. Reforming the state administrative system in accordance with Resolution 27-NQ/TW on continuing to build and perfect the Vietnamese socialist rule-of-law state in the new period.....**3**
Vu Cong Giao, Hoang Thi Thu Thuy
2. Applications of artificial intelligence in the international trade: Solutions for Vietnam **14**
Nguyen Van Lich, Tran Hong Anh
3. Attracting investment into the coastal economic zones of the Central Key Economic Region....**24**
Nguyen Hoang Yen, Tong Thi Hai Hanh, Phan Hong Ha
4. Factors affecting the productivity of the processing industry in the Central key economic region**33**
Phan Thi Song Thuong, Dang Thi Kim Dung, Ho Thi Kim Thuy, Nguyen Van Bao
5. Assessment of state management for sustainable tourism development using IPA model approach: A case study of the Central Highlands.....**44**
Nguyen Danh Nam, Uong Thi Ngoc Lan
6. Factors affecting the application of digital technology in supply chain management: A case study of retail businesses in traditional markets in Dong Nai province**54**
Phan Phong Vu
7. Experience in Waste Treatment by Waste-to-Energy Incineration: A Study on Application for Da Nang City**62**
Dinh The Toan, Nguyen Hoang Yen
8. Solo Travelers' Cultural Destination Decisions: A Network Analysis in Hoi An City**72**
Ha Thu Uyen, Bui Thi Minh Thu
9. Assessing service quality of mobile telecommunications at Viettel Telecommunications Corporation**84**
Nguyen Minh Tri, Tu Quang Phuong, Thai Van Ha
10. Experiences of some cities around the world in building Innovation Centers and lessons learned for Vinh City, Nghe An Province.....**96**
Ha Dinh Thanh, Ha Huy Ngoc
11. The identification of communal house architecture in the South Central region.....**106**
Le Xuan Thong, Nguyen Song Tuan Hai
12. The introduction of Western medicine into Vietnam during the 17th and 18th centuries: The role of Jesuit missionaries..... **118**
Truong Anh Thuan
13. Culinary culture of the Cham Ahiér in Ninh Thuan province from ecological and social structural perspectives**126**
Tran Thi Thai
14. Narrative structure in Vietnamese musical theatre between 1945 and 1975**135**
Pham Ngoc Hien
15. Mediation of Violence Against the elderly: The gap between Regulation and Practice**142**
Phan Huyen Dan

Quyết định điểm đến văn hóa của khách du lịch một mình: Phân tích mạng tại thành phố Hội An

Hà Thu Uyên

The University of Da Nang – UDN

Bùi Thị Minh Thu,

Trường Đại học Kinh tế - Đại học Đà Nẵng

Email liên hệ: thubtmgv@gmail.com

Tóm tắt: Nghiên cứu mạng lưới về khả năng hoặc xu hướng lựa chọn điểm đến văn hóa sẽ giúp nhìn rõ hơn thực trạng và nhu cầu của du khách về các sản phẩm, dịch vụ du lịch văn hóa, các tuyến tham quan được ưa chuộng nhất hay các điểm đến bị “lãng quên”. Bài viết này điều tra kết quả khảo sát 185 khách du lịch một mình và sử dụng phương pháp phân tích đồ thị và mạng để tìm ra giá trị của các nút, cạnh và mức độ kết nối giữa các điểm đến văn hóa của Hội An. Trong 15 điểm du lịch có đặc trưng là điểm đến di sản nổi bật nhất của Hội An, chỉ có 8 điểm hút khách nhất là Chùa Cầu, Chùa ông Hội An, Nhà cổ quân Thắng, Miếu văn thắng Cẩm Phô, Minh Hương Phật Tự, Đình Sơn Phô, Hội quán Phúc Kiến, Hội Quán Quảng Đông. Sự kết hợp giữa quảng bá thông tin điểm đến trên các phương tiện truyền thông và các sự kiện văn hóa được xem là giải pháp thu hút sự quan tâm của khách du lịch một mình. Bên cạnh đó, việc xây dựng các chương trình xúc tiến du lịch đặc biệt hướng đến đối tượng khách này phải tính đến các gói sản phẩm trọn gói, các cơ hội khuyến mãi để cơ hội lan tỏa đến điểm đến hiệu quả hơn. Đây có thể xem là những khuyến nghị chính để tăng cường thu hút du khách đến với du lịch văn hóa của Hội An trong thời gian tới.

Từ khóa: Mạng lưới, điểm đến, du lịch một mình

Solo Travelers' Cultural Destination Decisions: A Network Analysis in Hoi An City

Abstract: A network study of the ability or tendency to choose cultural destinations provides a clearer understanding of the current situation and needs of tourists regarding cultural tourism products and services, the most popular sightseeing routes or “forgotten” destinations. This article investigates the survey results from 185 solo travelers and employs Gephi 9.2 software to find out the value of nodes, edges and the connectivity between cultural destinations in Hoi An. Of the 15 tourist destinations characterized as the most prominent heritage destinations in Hoi An, only 8 are the most attractive: Chua Cau, Chua Ong Hoi An, Quan Thang Ancient House, Van Thang Temple in Cam Pho, Minh Huong Phat Tu, Son Pho Communal House, Phuc Kien Assembly Hall, Quang Dong Assembly Hall. The combination of promoting destination information on the media and cultural events is considered a solution to attract the attention of solo travelers. In addition, the development of special tourism promotion programs targeting this group of visitors should consider offering all-inclusive product packages and promotional opportunities to spread the opportunity to the destination more effectively. These can be considered as the main recommendations to increase the attraction of tourists to Hoi An's cultural tourism in the coming time.

Keywords: Network, destination, solo travel

Ngày nhận bài: 25/4/2024 **Ngày phản biện:** 7/5/2024 **Ngày duyệt đăng:** 10/8/2024

1. Đặt vấn đề

Ngành du lịch Việt Nam gần đây đã vươn lên vững chắc với những bước nhảy vọt nhanh và vững chắc cả về quy mô và chất lượng, khẳng định vai trò và vị trí quan trọng của ngành du lịch trong nền kinh tế, cùng với sự nghiệp đổi mới của đất nước (Lê, 2020). Hiện

nay, ngành du lịch được coi là ngành kinh tế mũi nhọn, đóng góp trực tiếp ở mức khá cao 9,2% GDP. Du lịch Việt Nam cũng mang lại doanh thu lên tới 32,8 tỷ USD, 2,5 triệu việc làm trong năm 2019 trước khi dịch Covid-19 bùng phát và đóng góp gián tiếp của ngành thông qua hệ số lan tỏa gấp khoảng 1,6 lần nhiều ngành khác (Fforde, 2016).

Thành phố Hội An là một trong những điểm du lịch nổi tiếng ở Việt Nam thu hút cả du khách trong và ngoài nước (Truong, Lenglet, & Mothe, 2018). Tuy nhiên, du lịch văn hóa ở Hội An vẫn chưa phát triển đúng với tiềm năng vốn có. Với điều kiện thuận lợi hầu hết các điểm du lịch văn hóa đều nằm trong trung tâm thành phố với bán kính 3km, nhưng nhiều điểm du lịch văn hóa kém hấp dẫn. Lượng khách du lịch văn hóa chỉ chiếm 1/3 tổng lượng khách đến Hội An. Nhiều điểm du lịch văn hóa công suất tiếp nhận chỉ đạt 15 - 25% (Cục Thống kê Quảng Nam, 2021).

Cho đến nay, chưa có nghiên cứu nào về khách du lịch một mình đối với loại hình du lịch phổ biến nhất ở thành phố này - du lịch văn hóa. Hơn nữa, trong nghiên cứu du lịch, phân tích mạng lưới xã hội cũng là một cách tiếp cận mới. Việc áp dụng các phương pháp mới mở rộng khả năng tiếp cận các hướng mới và hoàn thiện hệ thống giải pháp (Baggio, 2017; Shih, 2006). Với những lý do nêu trên, việc nghiên cứu mạng lưới khả năng hay xu hướng lựa chọn điểm đến văn hóa sẽ giúp nhìn rõ hơn thực trạng và nhu cầu của du khách về sản phẩm, dịch vụ du lịch văn hóa, những tuyến tour được ưa chuộng nhất hay những điểm đến bị "lãng quên". Đặc biệt, nghiên cứu này sẽ lấp đầy khoảng trống trong hành vi của khách du lịch một mình tại Hội An.

Trên cơ sở kết quả phân tích mạng lưới, các nhà hoạch định chính sách sẽ có những điều chỉnh, định hướng, chiến lược phù hợp hơn để đưa du lịch văn hóa phát triển hiệu quả. Ngoài ra, đây còn là cơ sở để hoạch định chiến lược phát triển du lịch văn hóa, thông qua việc sử dụng các di sản nhằm đa dạng hóa sản phẩm du lịch địa phương, thúc đẩy các tour du lịch và góp phần tăng cường công tác bảo tồn di sản văn hóa Hội An.

2. Tổng quan nghiên cứu

2.1. Du lịch văn hóa

Du lịch văn hóa là mối quan tâm của khách du lịch với văn hóa của một quốc gia hoặc khu vực, đặc biệt là lối sống của cư dân, lịch sử của những địa điểm đó, nghệ thuật, kiến trúc và các yếu tố khác hình thành lối sống của họ (Richards, 2018). Du lịch văn hóa bao gồm các hoạt động du lịch ở các khu vực đô thị, đặc biệt là các thành phố lịch sử và các cơ sở văn hóa của chúng như bảo tàng và nhà hát (Liang, Pan, Gu, Guan, & Tsai, 2021).

Ngành du lịch được khẳng định là ngành kinh tế mũi nhọn, chất lượng dịch vụ du lịch ngày càng được cải thiện với sự đầu tư lớn, nhưng các nghiên cứu chuyên sâu về hành vi của khách du lịch lại chưa phổ biến (Corbisiero & Monaco, 2021; Onetiu & Predonu, 2013). Một số nghiên cứu về phát triển du lịch Hội An trước đây chỉ tập trung vào phân tích hình ảnh điểm đến và các giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ. Trong giới hạn nghiên cứu của bài viết này, sản phẩm du lịch văn hóa hướng đến là các công trình di sản đã được Unesco và nhà nước Việt Nam công nhận. Có thể gọi một cách cụ thể hơn là du lịch di sản. Di sản du lịch là một tập hợp các tài sản vật thể và phi vật thể hiện có và tiềm năng có thể được sửa đổi để đáp ứng nhu cầu của khách du lịch. Di sản du lịch là nguyên liệu thô được các tác nhân phát triển du lịch chuyển đổi thành nguồn tài nguyên đáp ứng nhu cầu của con người (McCormick, 2016). Các hoạt động liên kết khách du lịch với cộng đồng địa phương, môi trường tự nhiên và các khía cạnh văn hóa của di sản. Các địa điểm được gọi là du lịch di sản. UNESCO và các chính phủ khác trên khắp thế giới từ lâu đã ủng hộ du lịch di sản như một loại hình du lịch tôn trọng thiên nhiên và có yếu tố văn hóa mạnh mẽ. Đây là hình thức du lịch kết hợp giữa du lịch có trách nhiệm, du lịch sinh thái, du lịch có trách nhiệm, du lịch tâm linh và du lịch văn hóa với mục tiêu bảo vệ và giữ gìn sự toàn vẹn của các di sản giá trị thiết yếu của thế giới (McCormick, 2016; Št'Astná et al., 2020).

2.2. Quyết định điểm đến văn hóa

Correia, Kozak và Ferradeira (2011) tiết lộ rằng văn hóa ảnh hưởng đến quyết định của khách du lịch. Nói cách khác, mục tiêu chính của bài báo này là điều tra mối quan hệ giữa quyết định du lịch và nền tảng văn hóa của khách du lịch. Quyết định đến thăm một điểm thu hút văn hóa này bị ảnh hưởng bởi việc du khách sẵn sàng chấp nhận sự khác biệt xã hội (khoảng cách quyền lực), điều này được điều chỉnh bởi ý thức về chủ nghĩa cá nhân cũng như định hướng lâu dài của họ. Theo một số nghiên cứu, các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định chọn điểm đến của khách du lịch văn hóa bao gồm (1) yếu tố cá nhân là tuổi tác, trình độ học vấn, sở thích, nghề nghiệp; (2) các yếu tố hành vi của khách du lịch bao gồm tình đến, tần suất đi du lịch, lý do đi du lịch và bạn bè đi cùng. Các yếu tố quan trọng nhất trong việc hình thành sự lựa chọn là trình độ học vấn và sở thích (Correia và cộng sự, 2011; Dahiya & Batra, 2016; Lai, Zhang, Zhang, Tseng, & Shiau, 2021; Simasathiansophon, Jotikasthira, Onputtha, & Tiwasing, 2020)

2.3. Tiếp cận mạng lưới trong nghiên cứu Du lịch

Gần đây, các nghiên cứu về du lịch sử dụng phương pháp phân tích mạng lưới vẫn chưa phổ biến. Phân tích mạng lưới được coi là một công cụ hữu hiệu kết hợp với các mô hình kinh tế lượng để mở rộng kết quả nghiên cứu. Nghiên cứu sơ bộ cho thấy rằng một số nghiên cứu được trình bày dưới dạng phân tích mạng xã hội do dữ liệu được thu thập từ các mạng xã hội như Google Trends, Facebook, Twitter, blog du lịch và trang web của đại lý du lịch (Aguilar-Becerra et al., 2019; Kádár & Gede, 2021; Shih, 2006). Nhìn chung, phân tích mạng vẫn là công cụ chính (Baggio, 2017). Bảng 1 chứa các nghiên cứu phù hợp nhất với kết quả nổi bật từ phân tích mạng.

Một số nghiên cứu đã xác nhận tính mới và tiện ích của phân tích mạng (Aguilar-Becerra và cộng sự, 2019; Baggio, 2017; Monarca, Cassetta, Re, & Meleo, 2019; Pyka, 2002). Ngoài các mô hình kinh tế lượng, phân tích mạng trực quan hóa các kết nối và tầm quan trọng của các đối tượng được nghiên cứu. Phân tích mạng cơ bản trong hoạt động du lịch hỗ trợ các nhà quản trị xác định vai trò của điểm đến trong tuyến du lịch, mức độ phổ biến của điểm hoặc tuyến du lịch và khả năng kết nối giữa các điểm đó (Baggio, 2017). Sự kết hợp giữa phân tích mạng với phân tích định lượng sẽ tạo ra kết quả chi tiết từ nhiều khía cạnh (Shih, 2006). Các nhà hoạch định chính sách dựa trên thông tin này để phát triển các chiến lược hiệu quả hơn.

Bảng 1. Các nghiên cứu trước đây và kết quả nổi bật

Bài báo và tác giả	Phương pháp	Kết quả
Đặc điểm mạng lưới thúc đẩy điểm đến du lịch: Ứng dụng phân tích mạng lưới trong du lịch (Shih, 2006)	Phương pháp: Phân tích mạng lưới bằng phần mềm UCINET 6.03 Dữ liệu: Khảo sát cuộc gọi từ 16 điểm đến ở Nam Đầu, Đài Loan	Nghiên cứu này xác định cấu hình cấu trúc của từng điểm đến trong một khu vực cụ thể bằng cách đo lường các chỉ số phân tích mạng lưới như mức độ trung tâm, mức độ gắn gũi, mức độ trung tâm và các lỗ hổng cấu trúc. Dựa trên kết quả phân tích mạng lưới, các khuyến nghị được đưa ra liên quan đến vị trí và loại hình cơ sở du lịch sẽ được cung cấp và quảng bá
Phân tích mạng xã hội trong các kênh phân phối dịch vụ du lịch (Trần, Jeeva, & Pourabedin, 2016)	Phương pháp: Phân tích mạng lưới bằng phần mềm Phân tích rủi ro tổ chức Dữ liệu: Mạng xã hội (Công ty lữ hành)	Việc ứng dụng phân tích mạng lưới trong nghiên cứu du lịch còn tương đối mới, đặc biệt trong nghiên cứu các kênh phân phối dịch vụ du lịch. Phân tích mạng lưới cho thấy sự hợp tác và gắn kết của mạng lưới cũng như động lực của mạng lưới giữa nhà điều hành tour du lịch điển hình và các đại lý du lịch của họ trong một khoảng thời gian

Bài báo và tác giả	Phương pháp	Kết quả
Đo lường độ dày thể chế trong du lịch: Ứng dụng thực nghiệm dựa trên phân tích mạng xã hội (Restrepo, Lozano, & Clavé, 2021)	Phương pháp: Phân tích mạng Dữ liệu: Phỏng vấn và bảng câu hỏi với các tổ chức liên quan đến quy hoạch và quản lý du lịch	Bằng cách sử dụng phân tích mạng lưới để đo lường độ dày thể chế tại một điểm đến du lịch trong khu vực ở Colombia thông qua phân tích dữ liệu của 107 tổ chức. Những phát hiện chính bao gồm (1) xác định vai trò của sự hiện diện của thể chế, mức độ tương tác, cấu trúc thống trị và các chương trình nghị sự chung trong du lịch và (2) lập kế hoạch và quản lý tốt hơn động lực cũng như tác động của chúng
Dòng chảy du lịch trong các hệ thống điểm đến quy mô lớn (Kádár & Gede, 2021)	Phương pháp: Phân tích mạng Dữ liệu: Mạng xã hội (cơ sở dữ liệu sông Danube)	Để lập bản đồ các luồng du khách trong khoảng thời gian ngắn dọc theo hệ thống tuyến tính của sông Danube. Hiệu ứng tích hợp trung tâm của các thành phố thủ đô lớn và hiệu ứng che chắn ranh giới cản trở sự tích hợp tổng thể của hệ thống quy mô lớn này đã được đo lường được

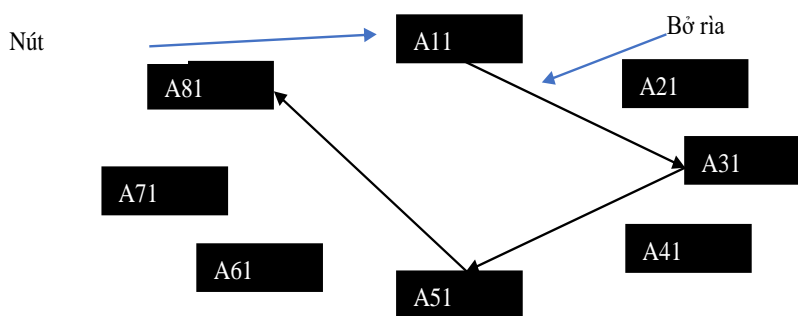
(Nguồn: Nguồn tác giả tổng hợp)

3. Phương pháp và thu thập dữ liệu

3.1. Phân tích mạng

Phân tích mạng lưới là một tập hợp các kỹ thuật để hình dung và hiểu các mối quan hệ giữa các tác nhân và các cấu trúc xã hội xuất hiện do sự xuất hiện của chúng (Marsden, 2005). Thu thập dữ liệu quan hệ theo kiểu ma trận là cách công nghệ này hoạt động. Các đối tượng được quan sát được biểu diễn dưới dạng các nút trong phân tích mạng và các tương tác của chúng được hiển thị dưới dạng các đường nối các cặp nút. Sau đó, bằng cách sử dụng các ngôn ngữ toán học của lý thuyết đồ thị, ma trận và đại số quan hệ, khái niệm mạng xã hội biến đổi từ một phép ẩn dụ thành một công cụ phân tích thực tế (Chiesi, 2015).

Mạng là một cấu trúc đại diện cho một nhóm đối tượng/người và các mối quan hệ của họ. Trong toán học, nó còn được gọi là đồ thị. Các nút và cạnh tạo nên một cấu trúc mạng. Các nút biểu thị những thứ đang được nghiên cứu, trong khi các cạnh biểu thị các kết nối giữa chúng (Chiesi, 2015).



Hình 1. Ma trận mạng

(Nguồn: Nguồn tác giả tổng hợp)

Các thuộc tính cấu trúc của các điểm tham quan văn hóa khác nhau được điều tra bằng cách sử dụng phân tích mạng, trong đó các điểm đến được coi là các nút và các tuyến du lịch giữa các điểm đến được coi là các cạnh. Nghiên cứu này khám phá mối liên hệ giữa 08 điểm đến văn hóa nổi bật nhất của Hội An. Mỗi điểm thu hút gọi là "Node" và liên kết giữa hai điểm thu hút gọi là "Edge". Ví dụ: trong lộ trình của khách du lịch, họ đi từ A1 đến A3 đến A5 rồi A8, bỏ qua các điểm còn lại A2, A4 và A6. Như vậy sẽ có Đồ thị như Hình 1. Từ đồ thị này có thể xây dựng ma trận mạng lưới ở Bảng 2. Trong Bảng 2 sẽ ghi: "1" nếu có đường liên kết trực tiếp từ

điểm du lịch này đến điểm du lịch kia hấp dẫn và "0" trong ô nếu không. Dạng ma trận này biểu thị cái mà phân tích mạng đề cập đến như là các tùy chọn xã hội học, thứ chỉ đơn giản cho thấy sự hiện diện hay vắng mặt của một loại mối quan hệ cụ thể (Dogenne & Forsé, 1999). Kết quả là một ma trận có giá trị, trong đó ô thứ (i, j) có một số thể hiện số lần các tuyến du lịch diễn ra từ điểm đến A1 đến điểm đến An. Trọng số được biểu thị bằng các số trong ma trận kể.

Bảng 2. Ma trận mạng

	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8
A1	0	0	1	0	0	0	0	0
A2	0	0	0	0	0	0	0	0
A3	0	0	0	0	1	0	0	0
A4	0	0	0	0	0	0	0	0
A5	0	0	0	0	0	0	0	1
A6	0	0	0	0	0	0	0	0
A7	0	0	0	0	0	0	0	0
A8	0	0	0	0	0	0	0	0

(Nguồn: Nguồn tác giả tổng hợp)

Thước đo đơn giản nhất của mạng là kích thước của nó, số lượng nút. Đặc điểm quan trọng nhất của các nút là chúng có bao nhiêu liên kết/đối tác, đây được gọi là mức độ $d_i = \sum_{j=1}^J a_{ij}$

$$\text{Mức độ trung bình mô tả toàn bộ mạng: } \bar{d} = \frac{\sum_{i=1}^J d_i}{J} = \frac{\sum_{i=1}^J \sum_{j=1}^J a_{ij}}{J}$$

$$\text{Mật độ được chuẩn hóa ở mức độ trung bình: } \Delta = \frac{\sum_{i=1}^J \sum_{j=1}^J a_{ij}}{J(J-1)} = \frac{\bar{d}}{J-1}$$

Trong nghiên cứu này, phần mềm Gephi sẽ làm rõ các nút nào mạnh nhất bởi các tín hiệu này. Thứ nhất, mức độ trung tâm sẽ mô tả có bao nhiêu nút liên kết (Golbeck, 2015). Thứ hai, tính trung tâm của mức độ gần gũi sẽ cho thấy mức độ trung bình của các nút gần với các nút khác (Hansen, Shneiderman, Smith, & Himelboim, 2020). Thứ ba, tính trung tâm giữa các nút minh họa mức độ kiểm soát các luồng thông tin trong mạng (Golbeck, 2015). Tiếp theo là, tính trung tâm của vectơ riêng sẽ thể hiện tính trung tâm của các nút tùy thuộc vào tính trung tâm của các đối tác của chúng (Hansen và cộng sự, 2020). Độ dài đường dẫn trung bình, mô tả "khoảng cách trung bình giữa bất kỳ cặp nút nào cũng có thể làm nổi bật các thuộc tính thú vị của một biểu đồ nhất định" (Perez & Germon, 2016, trang 116). Cuối cùng, hệ số phân cụm là mức độ mà các nút trong biểu đồ muốn phân cụm lại với nhau được định lượng bằng một hệ số phân cụm (Hansen và cộng sự, 2020). Kỹ thuật phân tích mạng lưới này sẽ hỗ trợ những góc nhìn cụ thể hơn về các tour du lịch di sản ở Hội An như các điểm du lịch trọng điểm, mức độ liên kết giữa các điểm đến và các cụm có thể hình thành giữa các điểm.

Phố cổ Hội An được biết đến như một khu đô thị cổ nằm ở hạ lưu sông Thu Bồn, thuộc vùng đồng bằng của tỉnh Quảng Nam. Thành phố Hội An cách Đà Nẵng khoảng 30km về phía Nam, tương đương khoảng 1 giờ chạy xe.

Và chính lối kiến trúc này đã giúp Hội An trở thành một trong những địa điểm du lịch cực kỳ nổi tiếng tại Việt Nam. Hằng năm chào đón một số lượng lớn khách du lịch tới tham quan và khám phá, trở thành một trong số những địa điểm phải đến nếu bạn ghé Đà Nẵng. Với thời gian mà Hội An đã tồn tại và chứng kiến thì không quá khi xem Hội An chính là một nhân chứng sống, một bảo tàng lưu giữ về kiến trúc và lối sống đô thị của người dân nơi đây.

Bên cạnh đó, sau khi xem xét những nét kiến trúc văn hóa đặc trưng và những gì mà thành phố Hội An đã chứng kiến bên cạnh sông Thu Bồn trong suốt nhiều thế kỉ, tại kỳ họp lần thứ 23 ngày 4/12/1999, Tổ chức Giáo dục, Khoa học và Văn hóa Liên Hiệp Quốc (UNESCO) đã công nhận đô thị cổ Hội An là một di sản văn hóa thế giới, dựa trên hai tiêu chí, cụ thể là. Hội An là biểu hiện vật thể nổi bật của sự kết hợp các nền văn hóa qua các thời kỳ trong một

thương cảng quốc tế. Hội An là điển hình tiêu biểu về một cảng thị châu Á truyền thống được bảo tồn một cách hoàn hảo.

Nghiên cứu này khám phá mạng lưới liên kết của 08 điểm di sản văn hóa nổi bật nhất đang được khai thác cho các tour du lịch khám phá di sản (Bảng 3). Sự hình thành mạng lưới sẽ thể hiện sự lựa chọn điểm đến và sự liên kết giữa các điểm đến. Kết hợp với việc đánh giá các giá trị văn hóa, tiện ích, điều kiện thuận lợi, các nhà quản lý sẽ xây dựng kế hoạch khai thác hiệu quả hơn trong tương lai.

3.2. Dữ liệu nghiên cứu

Dữ liệu được trích một phần từ nghiên cứu đo lường sự hài lòng với điểm đến di sản Thành phố Hội An năm 2020. Nghiên cứu thu thập 185 phiếu khảo sát từ du khách đến Hội An với mục đích chuyến đi là du lịch văn hóa. Các câu hỏi trọng tâm chính để đo lường sự hài lòng của điểm đến bao gồm an toàn, giá trị văn hóa điểm đến, giá trị cảm xúc, cơ sở hạ tầng, tiện nghi điểm đến và năng lực phục vụ.

Tập trung vào mục đích của nghiên cứu này, trước hết là thu thập thông tin về sự lựa chọn điểm đến, mức độ liên kết giữa các điểm đến, thứ tự lựa chọn điểm đến hay nói cách khác là “con đường hấp dẫn”. Sau đó là tìm hiểu mạng lưới và mức độ kết nối giữa các điểm đến, khách du lịch là khách lẻ lưu trú trên 03 ngày và có trên 03 điểm tham quan được lựa chọn để phân tích. Do đó, chỉ có 185 phiếu trả lời được sử dụng để phân tích mạng. Khách du lịch một mình chọn điểm đến hoàn toàn dựa trên sở thích và mục tiêu của họ, vì vậy họ có thể hoàn toàn tập trung vào một lĩnh vực mà họ quan tâm. Họ quyết định thời gian trải nghiệm tại từng địa điểm cũng như thứ tự các điểm đến một cách linh hoạt. Trong khi đó, các tour do các hãng lữ hành tổ chức thường được thiết kế theo xu hướng chung, hướng tới sự cân bằng giữa các giá trị văn hóa, thiên nhiên và ẩm thực.

Dữ liệu của 185 người trả lời sẽ được xử lý theo hai bước. Ở bước đầu tiên, dữ liệu được trình bày là việc lựa chọn các điểm tham quan di sản trong chuyến đi. Cụ thể, nếu du khách đến điểm A1 sẽ được ghi là 1, ngược lại là 0. Dữ liệu này được dùng để chạy mạng về lộ trình của các điểm tham quan trong Hình 2. Thứ hai, tác giả ghi nhận thứ tự lượt tham quan các điểm di sản, đếm tổng số lượt tham quan của từng điểm tham quan, sau đó lập ma trận trong Bảng 2. Ma trận này sau đó được sử dụng để phân tích bằng phần mềm Gephi cho kết quả của Hình 3, Bảng 5 và Bảng 6.

Việt Nam về cơ bản được chia thành 03 vùng: Bắc, Trung và Nam. Lượng khách tham gia các tour du lịch văn hóa được khảo sát là 45% từ miền Bắc, 30% từ miền Trung và 25% từ miền Nam. nữ chiếm hơn 57% và người trả lời trên 30 tuổi chiếm hơn 70%.

Tần suất xuất hiện của các điểm du lịch di sản sẽ thể hiện mức độ quan tâm, thu hút của du khách, phác thảo các tour du lịch được du khách quan tâm, sở thích về điểm đến... Những kết quả sơ bộ này có thể được đưa ra như những đánh giá về xu hướng và nhu cầu của du khách. Ngoài ra, kết quả cũng gợi ra những thách thức đối với những điểm đến kém hấp dẫn du khách. Việc phân tích để tìm ra nguyên nhân và giải pháp là cần thiết nhằm thúc đẩy cơ hội phát triển bình đẳng cho các điểm đến, cũng như mở rộng và đa dạng hóa sản phẩm du lịch cho Hội An.

Bảng 3. Nét đặc trưng của các điểm đến văn hóa ở Hội An, Việt Nam

	Điểm đến	Đặc tính mạng	Cơ sở vật chất và hoạt động
A1	Chùa cầu	Nằm ở đoạn tiếp giáp đường Nguyễn Thị Minh Khai và Trần Phú,	Chùa Cầu là ngôi chùa nằm trên chiếc cầu bắc ngang qua con lạch nhỏ trong khu đô thị cổ Hội An. Chùa Cầu được công nhận là Di tích lịch sử - văn hóa cấp quốc gia năm 1990
A2	Nhà cổ	Số 77 Trần Phú	Là một trong những nhà cổ được đánh giá là đẹp nhất

	Điểm đến	Đặc tính mạng	Cơ sở vật chất và hoạt động
	quân Thắng		Hội An hiện nay Đây là một điểm tham quan chính trong hành trình khám phá di sản văn hoá thế giới Hội An của du khách.
A3	Chùa ông Hội An	số 24 đường Trần Phú	Quan Công Miếu đã được cấp bằng Di tích Lịch sử – Văn hóa quốc gia ngày 29 tháng 11 năm 1991.
A4	Miếu văn thắng Cẩm Phô	32 đường Hùng Vương, khối 3, thành phố Hội An	Năm 2013 Văn Thánh Cẩm Phô đã được công nhận là di tích lịch sử văn hóa cấp tỉnh.
A5	Hội quán Phúc Kiến	46 Trần Phú, Cẩm Châu, Hội An, Quảng Nam	hội quán Phúc Kiến, được xây dựng vào năm 1697 mấy trăm năm trước, để thờ Thiên Hậu Thánh Mẫu và các vị thần bảo hộ về sông nước, tiền của, con cái. Hội quán Phúc Kiến đã được cấp bằng di tích lịch sử – văn hoá quốc gia ngày 17 tháng 2 năm 1990.
A6	Minh Hương Phật Tự	số 7 đường Nguyễn Huệ, khối An Định, thành phố Hội An	Minh Hương Phật tự được xây năm 1653, có lịch sử lâu đời hơn hầu hết các công trình khác trong phố cổ Hội An.
A7	Đình Sơn Phô	Cẩm Phô	Đình Cẩm Phô có rất sớm, được tu bổ lại vào năm 1817. Khi khởi lập, đình thờ Thành Hoàng, các vị thần bảo hộ cư dân cả làng. Đến đầu thế kỷ XX sau lần tu bổ lớn vào năm Thành Thái thứ 9 (1897) lại phối thờ các vị Tiên – Hậu hiển làng Cẩm Phô nên đình có tên là “Cẩm Phô Hương Hiền”.
A8	Hội Quán Quảng Đông	176 Trần Phú, Phường Minh An, Hội An, Quảng Nam	Hội quán được Hoa Kiều Quảng Đông xây dựng vào năm 1885, thoát đầu để thờ Thiên Hậu Thánh Mẫu và Đức Khổng Tử, sau năm 1911 chuyển sang thờ Quan Công và Tiễn Hiền.

(Nguồn: Nguồn tác giả tổng hợp)

4. Kết quả và thảo luận

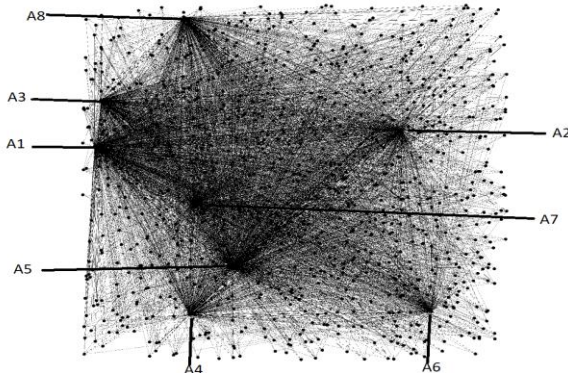
Hình 2 là kết quả sử dụng dữ liệu thống kê điểm đến của 750 du khách trong chuyến du lịch 2-3 ngày tại Hội An, mạng lưới cho thấy mật độ lựa chọn điểm đến khác nhau và bước đầu nhận thấy thực trạng khai thác điểm đến di sản tại Hội An. Sơ bộ, các điểm đến hấp dẫn theo thứ tự giảm dần là A1, A5, A3, A2, A7, A4, A6. Có 03 điểm đến có điểm thu hút du khách thấp nhất: Đình Sơn Phô (A7), Minh Hương Phật Tự (A6) và Miếu Văn Thánh Cẩm Phô (A4). Nhìn chung, ba địa điểm này có tài nguyên di sản và cảnh quan đẹp, nhưng lại thiếu sự đa dạng trong các dịch vụ du lịch.

Hình 3 cho thấy mức độ gắn kết giữa các nút và độ dày của các cạnh. Qua hình vẽ mỗi “cạnh” có độ dày lớn hơn cho thấy mức độ lựa chọn tham quan giữa 02 điểm đến (02 nút) đang ở mức cao. Các cạnh kết nối giữa các cặp nút có độ dày cao có thể được nhìn thấy từ các điểm A8 đến A1, A3 đến A5, A3 đến A2, A5 đến A8 và A3 đến A1. Từ những dữ liệu này, bước đầu xác định các điểm đến trung tâm như A1, A5 và A8.

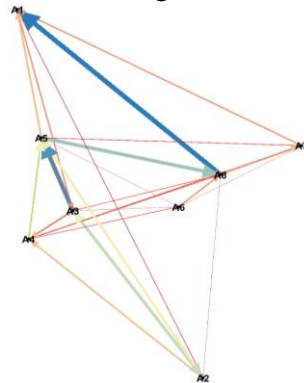
Bảng 5 cung cấp thông tin mạng quan trọng. Đồ thị của mạng này có 08 nút và 34 cạnh, mật độ là 0,821, là tỷ lệ giữa giá trị cực đại của các cạnh đạt được so với giá trị của các cạnh thực hiện được. Nó có thể dao động trong khoảng từ 0 đến 1, giá trị 0,821 gần giá trị tối đa và do đó có liên quan trong trường hợp này. Giá trị của mức độ trung bình của tất cả các nút là 4,25 cho thấy các điểm tham quan có mức độ gắn kết vừa phải. Đường kính mạng

bằng 2, nó là khoảng cách ngắn nhất giữa hai nút xa nhau nhất trong mạng.

“Độ dài đường dẫn trung bình là một khái niệm trong cấu trúc liên kết mạng được định nghĩa là số bước trung bình dọc theo các đường dẫn ngắn nhất cho tất cả các cặp nút mạng có thể có. Nó là thước đo hiệu quả của thông tin hoặc vận chuyển khối lượng lớn trên mạng. Độ dài đường dẫn trung bình là một trong ba thước đo mạnh mẽ nhất của cấu trúc liên kết mạng, cùng với hệ số phân cụm và phân bố mức độ của nó” (Perez & Germon, 2016, trang 116).



Hình 2. Mạng lưới các chuyến đi của du khách (trong số 750 khách du lịch lựa chọn điểm đến tùy chọn)



Hình 3. Mạng lưới đồ thị điểm đến văn hóa ở Hội An (185 người trả lời)

(Nguồn: Nguồn tác giả tổng hợp)

Bảng 4. Các tham số mạng được tính để mô tả mạng

Chi tiết	Số liệu
Số nút	8
Số cạnh	34
Trung bình bằng cấp	4,25
Phạm vi theo độ	3 - 6
Phạm vi ngoài mức độ	1 - 6
Trung bình mức độ có trọng số	81,25
Đường kính mạng	2
Mật độ đồ thị	0,821
Trung bình chiều dài đường	1,179
Trung bình hệ số phân cụm	0,815
Trung bình tính trung tâm giữa	0,2 - 1,15
Trung bình tính trung tâm gần gũi	0,77 - 1

(Nguồn: Kết quả phân tích của Gephi)

Trong trường hợp này, độ dài đường đi trung bình là 1,179 và độ dài trung bình của khách du lịch sẽ đi từ “điểm du lịch này” đến điểm du lịch khác là 1,179. Một chỉ báo về mức độ chặt chẽ của các nút trong biểu đồ có xu hướng nhóm lại với nhau được gọi là hệ số nhóm (Hansen và cộng sự, 2020). Mạng này có Avg. hệ số phân cụm là 0,815, xác nhận rằng khả năng các điểm đến kết nối thành cụm là rất cao.

Mức độ mà một đỉnh nằm trên các kết nối giữa các đỉnh khác được đo bằng tính trung tâm giữa. Các đỉnh có độ phân giải cao có thể gây ảnh hưởng đáng kể đến các đỉnh khác trong mạng bằng cách kiểm soát luồng thông tin giữa chúng (Golbeck, 2013). Trung bình giữa tính trung tâm giữa các điểm du lịch văn hóa dao động từ 0,2 đến 1,15.

Đường đi ngắn nhất trung bình giữa một đỉnh này và đỉnh kia đóng vai trò là thước đo mức độ gần trung tâm (Hansen và cộng sự, 2020). Trung bình mức độ gần gũi trung tâm là

khoảng 0,77 đến 1, điều này cho thấy khoảng cách ngắn nhất trung bình từ mỗi điểm du lịch này đến điểm du lịch khác là từ 0,77 đến 1. Dữ liệu này khẳng định mức độ liên kết cao giữa điểm du lịch và điểm du lịch trung tâm, cao nhất là 02 điểm đến A3 và A4 (0,88) (Bảng 5).

Bảng 5. Chỉ số mạng lưới điểm đến văn hóa tại Hội An, Việt Nam

	Bậc	Hệ số nhóm	Số tam giác	Độ gần trung tâm	Độ giữa trung tâm	Bậc có trọng số	Mô-đun
A1	9	0,80	8	0,78	0,45	180	0
A2	7	0,90	9	0,78	0,2	150	1
A3	11	0,80	12	0,88	0,7	245	1
A4	8	0,80	12	0,88	0,7	140	1
A5	10	0,76	16	1,00	1,15	225	0
A6	5	0,90	9	0,78	0,2	45	0
A7	8	0,80	8	0,78	0,45	95	0
A8	10	0,76	16	1,00	1,15	220	0

(Nguồn: Kết quả phân tích của Gephi)

Từ kết quả bảng 6 có thể xác định điểm đến nào là trung tâm và mức độ liên kết với các điểm du lịch khác. Các điểm đến có mật độ cao nhất có thể được xác định là điểm đến chính là A3 (11), A5 (10), A8 (10) và A1 (9). Nói cách khác, A3, A5, A8 và A1 là những điểm thu hút khách du lịch nhất. Hai nơi có thể coi là “điểm xuất phát” của hành trình du lịch là A3 và A5. A5, A8, A3 và A4 là những điểm có nhiều khả năng hình thành cụm nhất. Xét về tính trung tâm, điểm A5 và A8 có hệ số trung tâm Cloness là 1, tức có thể coi là 2 điểm du lịch tiêu biểu nhất, trung tâm của các tour du lịch văn hóa. Giá trị betweenness centerity của A5 và A8 cho thấy hai điểm này đóng vai trò trung gian rất quan trọng trong mạng lưới, tiếp theo là các điểm A3, A4, A1, A7. Hơn nữa, Bảng 6 cho thấy thứ hạng của các điểm tham quan trong mạng dựa trên mức độ có trọng số. Các điểm tham quan có mức độ liên kết cao nhất là A3, A5, A8, A1.

Trong 08 điểm tham quan di sản tiêu biểu nhất của Hội An, sự lựa chọn của du khách chủ yếu tập trung vào A1, A3, A5 và A8. A1. Khu vực này được đầu tư cơ sở hạ tầng bài bản, nhiều dịch vụ du lịch, không gian rộng có thể cùng lúc đón lượng lớn khách du lịch. Ba điểm thuộc di sản kiến trúc nằm ngay trung tâm thành phố nhưng kém thu hút khách du lịch là A2, A4, A6. Xét về chất lượng văn hóa, những khu vực này có thể được mô tả là sự phong phú về văn hóa có giá trị lịch sử. Tuy nhiên, ngoài tầm quan trọng về văn hóa và lịch sử, các tiện nghi và dịch vụ khác không đặc biệt phong phú. Bên cạnh đó, những thông tin về điểm đến này còn hạn chế, nhiều du khách chưa tiếp cận được.

Một số chương trình du lịch được lựa chọn nhiều nhất có thể được xác nhận thông qua phân tích mạng là A3-A5-A8-A1, A3-A5-A4-A8, A3-A4-A5-A8. Như vậy, các nhà hoạch định chính sách có thể thấy rằng nhu cầu của du khách đối với các sản phẩm và dịch vụ du lịch hướng đến những nơi có nhiều tiện nghi, khu vực lưu trú, ăn uống, cắm trại. Các điểm đến còn lại có thể tăng cường đầu tư, đổi mới để thu hút thêm du khách.

5. Kết Luận

Nghiên cứu này sử dụng dữ liệu từ 185 khách du lịch một mình trong các chuyến du lịch văn hóa tại thành phố Hội An với cách tiếp cận mới lạ, là một minh họa cụ thể cho thấy hiệu quả của phương pháp phân tích mạng lưới trong việc hỗ trợ nghiên cứu du lịch. Một đóng góp quan trọng của phân tích mạng là nó cung cấp nhiều kỹ thuật, bằng cách đo lường các liên kết của các nút để chỉ ra mức độ kết nối giữa các đích, tìm đích trung tâm và ảnh hưởng của các nút đối với các nút khác.

Ngoài ra, có thể trình bày các thuộc tính của từng nút (điểm đến du lịch) để cung cấp thông tin cần thiết liên quan đến mục tiêu nghiên cứu (xu hướng lựa chọn điểm đến của du

khách). Sự khác biệt giữa các nút được sử dụng để đánh giá mức độ hấp dẫn của từng điểm đến, mức độ ràng buộc và cơ hội tạo cụm. Phương pháp phân tích mạng lưới có tính ứng dụng cao trong nghiên cứu điểm đến du lịch trên quan điểm đa điểm đến, bởi mỗi điểm đến đều có những cơ hội phát triển và hạn chế so với các điểm đến khác trong khu vực.

Để mô tả lộ trình di chuyển giữa các vị trí, phân tích mạng sử dụng đồ thị và ma trận. Phương pháp phân tích mạng lưới này sẽ hỗ trợ các nhà hoạch định chính sách đánh giá vị trí và loại cơ sở du lịch cũng như các hoạt động du lịch thực hiện, từ đó hỗ trợ các nhà hoạch định chính sách lập kế hoạch phát triển vùng.

Khi so sánh với các địa điểm khác trong khu vực, mỗi điểm đến có tiềm năng phát triển và hạn chế riêng. Bằng cách đánh giá cấu trúc, cấu hình của từng điểm đến phụ thuộc vào mức độ gần nhau - khả năng liên kết giữa các điểm đến, mức độ trung tâm, các điểm rời rạc (ít có khả năng được liên kết với các điểm đến khác) và đặc điểm cấu trúc của điểm đến mạng có thể được điều tra.

Tương tự như nghiên cứu của Kádár và Gede (2021), nghiên cứu này phân tích các điểm đến và tuyến du lịch văn hóa được hầu hết khách du lịch một mình lựa chọn tại thời điểm nghiên cứu trong khi không có nghiên cứu nào trước đây minh họa điều này bằng bằng chứng thực nghiệm. Cùng với đó là các nghiên cứu về chất lượng dịch vụ, hình ảnh điểm đến, quy hoạch phát triển, phân tích mạng lưới bổ sung hành vi cụ thể của du khách thông qua sự lựa chọn của họ. Hơn nữa, khả năng liên kết các điểm tham quan du lịch cũng được nhìn thấy thông qua mạng. Đồng thời, những điểm đến kém hấp dẫn, ít có khả năng liên kết với các điểm đến còn lại cũng được bộc lộ. Do đó, các công ty du lịch có thể sử dụng mạng lưới này như một tài liệu tham khảo để cải thiện các chương trình du lịch hiện tại.

Kết quả thực nghiệm chứng minh rằng: Trong 08 điểm du lịch mang đặc trưng là điểm đến di sản nổi bật nhất của Hội An, chỉ có 04 điểm thu hút khách du lịch nhất là A1, A3, A5 và A8. Trong đó, A3 và A8 có thể coi là trung tâm và có tính kết nối cao với các phần còn lại. Các giá trị di sản của 4 điểm đến này đều đã được Unesco công nhận. Tuy nhiên, so với các điểm đến còn lại, lợi thế cạnh tranh có thể kể đến là tiện ích du lịch đa dạng, không gian rộng, giao thông thuận tiện, khu lưu trú, ăn uống độc đáo mang đậm bản sắc địa phương, không bị bắt chước bởi nơi khác. Trong quá trình phân tích sâu của cuộc khảo sát, nhiều du khách đã quay lại các điểm đến này hơn 5 lần trong vòng 02 năm. Ngoài ra, các nhà quản lý của những điểm đến này rất chú trọng đến công tác tiếp thị, tổ chức nhiều sự kiện, lễ hội địa phương. Điều này tạo nên sức hút và ấn tượng lớn đối với du khách. Ở một khía cạnh khác, với kết quả mạng, có thể thấy du khách độc thân đã lập trình các tour du lịch văn hóa với đầy đủ các giá trị độc đáo tại thành phố Hội An. A3, A5, A8 có thể coi là 3 trung tâm lõi hành với các loại hình dịch vụ du lịch đa dạng trên nền tảng du lịch văn hóa. Với nguồn thông tin du lịch đa dạng, cách tiếp cận thông tin thông minh của khách hàng, các quyết định trong chuyến đi của khách hàng cũng trở nên chuyên nghiệp. Đây cũng là một trong những vấn đề mà các đơn vị lõi hành cũng cần quan tâm để đẩy mạnh hơn nữa chất lượng hoạt động kinh doanh của mình.

Các điểm du lịch có vị trí thuận lợi, có giá trị văn hóa lịch sử ấn tượng nhưng kém hấp dẫn du khách là A4 và A7. Một số nguyên nhân được rút ra từ sự so sánh với phần còn lại là sự đa dạng và phong phú của các loại hình dịch vụ du lịch. Theo nhận xét của du khách, một trong những điểm kém hấp dẫn là cách thể hiện giá trị di sản thông qua diễn giải, trình bày, trang trí và kể chuyện lịch sử. Điểm thứ hai là các dịch vụ bổ sung ít hơn: không có cửa hàng lưu niệm, không có trung tâm hỗ trợ du khách. Điểm thứ ba là nhiều du khách không có nhiều thông tin về điểm đến.

Các tuyến du lịch di sản có thể hình thành thông qua sự lựa chọn của du khách là A3-A5-A8-A1, A3-A5-A4-A8, A3-A4-A5-A8. Không chỉ đảm bảo cơ sở hạ tầng để không ngừng nâng cao chất lượng dịch vụ tại các tuyến du lịch này mà cơ quan quản lý, hoạch định chính

sách cũng cần nghiên cứu giảm sức chứa cho các điểm như A3, A8 để đảm bảo bảo tồn, gìn giữ các giá trị truyền thống. Xây dựng chiến lược khôi phục sức hấp dẫn của các điểm còn lại như A4, A6, A7 để tạo cơ hội phát triển bình đẳng cho các điểm du lịch cũng như mở rộng cơ hội cho du khách khám phá các giá trị di sản khác tại địa phương.

Từ những phát hiện trong nghiên cứu, bài viết đề xuất một số giải pháp sau: Đầu tiên là tiến hành khảo sát ý kiến của du khách về sự hài lòng, nhu cầu, mong muốn của khách đối với điểm đến. Ngoài ra, cần tăng cường các chuyến đi dã khảo sát tiềm năng và hiện trạng các di sản văn hóa ở Hội An. Song song với việc thực hiện là việc thảo luận, lắng nghe ý kiến đóng góp của các bên liên quan để đưa ra các chính sách, kế hoạch phát triển du lịch Hội An theo hướng đa dạng và bền vững. Đặc biệt, việc tăng cường sử dụng các công cụ phân tích mạng lưới để có cái nhìn đa chiều, đa dạng trong phân tích xu hướng, lựa chọn điểm đến theo cụm cũng mở ra nhiều đổi mới trong hoạch định chính sách.

Thứ hai, bên cạnh việc thể hiện những giá trị đặc sắc của một công trình văn hóa - kiến trúc - lịch sử, cần chú trọng đến các sản phẩm, dịch vụ phục vụ du khách, tạo cơ sở hạ tầng cho các tour du lịch trọn gói. chỗ ở, giải trí, khám phá, nghiên cứu, v.v.)

Thứ ba, việc cập nhật kiến thức, kỹ năng cần thiết cho các bên liên quan để có thể tham gia vào quá trình phát triển du lịch địa phương thông qua các khóa học, lớp tập huấn... cần được ưu tiên, nhất là đối với những người tiếp xúc trực tiếp với khách du lịch.

Thứ tư, cần xây dựng quy chế phối hợp, hợp tác hài hòa, công bằng giữa các bên tham gia, chính quyền địa phương sẽ là người điều phối. Du lịch di sản hướng cộng đồng và du khách đến việc bảo tồn các giá trị độc đáo có ý nghĩa về lịch sử và văn hóa. Tuy nhiên, vẫn đề lợi ích cần được cân nhắc. Các nhà chức trách cần xem xét mở rộng các cơ sở xung quanh các điểm đến, thu hút sự tham gia của cộng đồng và tạo việc làm và thu nhập. Điều này giúp cộng đồng tích cực hơn trong việc quảng bá sức hấp dẫn của điểm đến. Giải pháp này tập trung vào điểm đến số 04 và số 07 trong nghiên cứu.

Cuối cùng là đẩy mạnh các chương trình tiếp thị du lịch, đẩy mạnh công tác truyền thông để cung cấp thông tin hữu ích cho du khách.

Tài liệu tham khảo

Aguilar-Becerra, C. D., Frausto-Martínez, O., Avilés-Pineda, H., Pineda-Pineda, J. J., Soares, J. C., & Umaña, M. R. (2019). Path dependence and social network analysis on evolutionary dynamics of tourism in coastal rural communities. *Sustainability*, 11(18), 4854-4877. doi:10.3390/su11184854

Baggio, R. (2017). Network science and tourism - The state of the art. *Tourism Review*, 72(1), 120-131. doi:10.1108/TR-01-2017-0008

Casanueva, G., & García-Sánchez, M. R. (2016). Social network analysis in tourism. *Current Issues in Tourism*, 19(12), 1190-1209. doi:10.1080/13683500.2014.990422

Chiesi, A. M. (2015). Network analysis. *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences: Second Edition*, 2015(16), 518-523. doi:10.1016/B978-0-08-097086-8.73055-8

Correia, A., Kozak, M., & Ferradeira, J. (2011). Impact of culture on tourist decision-making styles. *International Journal of Tourism Research*, 13(5), 433-446. doi:10.1002/jtr.817

Dahiya, K., & Batra, D. K. (2016). Tourist decision making: Exploring the destination choice criteria. *Asian Journal of Management Research*, 7(2), 140-153.

Degenne, A., & Forsé, M. (1999). *Introducing social networks*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.

Fforde. (2016). 30 years doi moi. *Journal of Current Southeast Asian Affairs Special Section*, 2, 3-30.

- Golbeck, J. (2013). Network structure and measures. In J. Golbeck (Ed.), *Analyzing the social web* (pp. 25-44). doi:10.1016/B978-0-12-405531-5.00003-1
- Golbeck, J. (2015). Analyzing networks. In *Introduction to social media investigation* (pp. 221-235). doi:10.1016/B978-0-12-801656-5.00021-4
- Hansen, D. L., Shneiderman, B., Smith, M. A., & Himelboim, I. (2020). Social network analysis: Measuring, mapping, and modeling collections of connections. In *Analyzing social media networks with nodeXL* (pp. 31-51). doi:10.1016/B978-0-12-817756-3.00003-0
- Kádár, B., & Gede, M. (2021). Tourism flows in large-scale destination systems. *Annals of Tourism Research*, 87, 103-113. doi:10.1016/j.annals.2020.103113
- Le, T. T. (2020). Tourism development in Vietnam: New strategy for a sustainable pathway. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 31(3), 1174-1179. doi:10.30892/gtg.31332-555
- Liang, F., Pan, Y., Gu, M., Guan, W., & Tsai, F. (2021). Cultural tourism resource perceptions: Analyses based on tourists' online travel notes'. *Sustainability*, 13(2), 1-13. doi:10.3390/su13020519
- McCormick, R. R. (2016). Marketing cultural and heritage tourism. In *Marketing cultural and heritage tourism* (pp. 180-194). doi:10.4324/9781315424859
- Monarca, U., Cassetta, E., Re, M. L., & Meleo, L. (2019). A network analysis of the intersectoral linkages between manufacturing and other industries in China and Italy. *Global Journal of Emerging Market Economies*, 11(1/2), 80-97. doi:10.1177/0974910119871367
- Onetiu, A. N., & Predonu, M. (2013). Economic and social efficiency of tourism. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 92(2013), 648-651. doi:10.1016/j.sbspro.2013.08.732
- Pyka, A. (2002). Innovation networks in economics: From the incentive-based to the knowledge-based approaches. *European Journal of Innovation Management*, 5(3), 152-163. doi:10.1108/14601060210436727
- Restrepo, N., Lozano, S., & Clavé, S. A. (2021). Measuring institutional thickness in tourism: An empirical application based on social network analysis. *Tourism Management Perspectives*, 37, 100770 - 100787. doi:10.1016/j.tmp.2020.100770
- Richards, G. (2018). Cultural tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, 12-21. doi:10.1016/J.JHTM.2018.03.005
- Seok, H., Barnett, G. A., & Nam, Y. (2021). A social network analysis of international tourism flow. *Quality and Quantity*, 55(2), 419-439. doi:10.1007/s11135-020-01011-8
- Simasathiansophon, N., Jotikasthira, C., Onputtha, S., & Tiwasing, A. (2020). Tourist's decision to travel to Thai cultural tourism destination in central part of Thailand. *E3S Web of Conferences*, 164, 10002-100013. doi:10.1051/e3sconf/202016410002
- Št' Astná, M., Vaishar, A., Brychta, J., Tuzová, K., Zloch, J., & Stodolová, V. (2020). Cultural tourism as a driver of rural development. Case study: Southern Moravia. *Sustainability*, 12(21), 1-16. doi:10.3390/su12219064
- Statistical Office of Lam Dong. (2021). Retrieved May 10, 2022, from <http://cucthongke.lamdong.gov.vn/>
- Tran, M. T. T., Jeeva, A. S., & Pourabedin, Z. (2016). Social network analysis in tourism services distribution channels. *Tourism Management Perspectives*, 18, 59-67. doi:10.1016/j.tmp.2016.01.003
- Truong, H. T. L., Lenglet, F., & Mothe, C. (2018). Destination distinctiveness: Concept, measurement, and impact on tourist satisfaction. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 214-231. doi:10.1016/J.JDMM.2017.04.004
- Valeri, M., & Baggio, R. (2021). Social network analysis: Organizational implications in tourism management. *International Journal of Organizational Analysis*, 29(2), 342-353. doi:10.1108/IJOA-12-2019-1971.