



Original Article

Factors Affecting Hotels' Cooperation with Local Tourism Authorities: Empirical Evidence from Danang

Phan Hoang Long*, Tran Thi Hang, Tra Luc Diep

University of Economics - The University of Danang, 71 Ngu Hanh Son, Ngu Hanh Son, Danang, Vietnam

Received 5 May 2021

Revised 14 June 2021; Accepted 25 October 2021

Abstract: Collaboration among stakeholders plays an important role in the sustainable development of the tourism industry, especially in developing countries. Based on the Social Exchange Theory and the reality of cooperation between hotels and the Danang Department of Tourism in the Department's important information collection campaign, this study analyzes the factors influencing the cooperation between hotels and the local authority, represented by the Danang Department of Tourism, the two most important stakeholders. The results show that the perception of hotels of Danang Department of Tourism's support by the type of hotel ownership, and the number of stars, significantly influence a hotel's tendency to cooperate with the Department.

Keywords: Stakeholders collaboration, Social Exchange Theory, hospitality, tourism, Danang.

* Corresponding author

E-mail address: longph@due.udn.vn

<https://doi.org/10.25073/2588-1108/vnueab.4536>

Các yếu tố ảnh hưởng đến sự cộng tác giữa khách sạn và cơ quan quản lý du lịch tại Đà Nẵng

Phan Hoàng Long*, Trần Thị Hằng, Trà Lục Diệp

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

Nhận ngày 5 tháng 5 năm 2021

Chỉnh sửa ngày 14 tháng 6 năm 2021; Chấp nhận đăng ngày 25 tháng 10 năm 2021

Tóm tắt: Sự cộng tác giữa các bên hữu quan đóng vai trò quan trọng trong sự phát triển bền vững của ngành du lịch, đặc biệt tại các nước đang phát triển. Dựa trên Lý thuyết trao đổi xã hội và thực tế cộng tác giữa các khách sạn và Sở Du lịch Thành phố Đà Nẵng trong cuộc điều tra thông tin của Sở, nghiên cứu này phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến sự cộng tác giữa các doanh nghiệp khách sạn và chính quyền, mà đại diện là cơ quan quản lý du lịch. Kết quả cho thấy đánh giá của khách sạn về sự hỗ trợ của Sở Du lịch, hình thức chủ sở hữu của khách sạn và số sao là những yếu tố có ảnh hưởng ý nghĩa đến khuynh hướng cộng tác của khách sạn với Sở Du lịch.

Từ khóa: Cộng tác giữa các bên hữu quan, Lý thuyết trao đổi xã hội, khách sạn, du lịch, Đà Nẵng.

1. Giới thiệu

Sự cộng tác giữa các bên hữu quan đóng vai trò quan trọng trong sự phát triển bền vững của ngành du lịch, đặc biệt tại các nước đang phát triển [1, 2]. Vì vậy, việc nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến sự cộng tác giữa các bên hữu quan là cấp thiết, đặc biệt trong bối cảnh ngành du lịch đang đối mặt với những yêu cầu thay đổi lớn lao để thích nghi với môi trường kinh tế - xã hội bị tác động mạnh mẽ bởi đại dịch COVID-19.

Nghiên cứu này tập trung vào sự cộng tác giữa các doanh nghiệp khách sạn và chính quyền, mà đại diện là cơ quan quản lý du lịch. Đây là hai đối tượng trọng yếu trong số các bên hữu quan. Quan hệ tốt với cơ quan quản lý có thể mang lại nhiều lợi ích cho khách sạn, ví dụ như dễ dàng hơn trong việc xin phép kinh doanh hay được ưu tiên lựa chọn làm địa điểm tổ chức các hội thảo nhà nước [3, 4]. Vì vậy, các khách sạn thường sẵn sàng cộng tác với cơ quan quản lý [3, 5]. Tuy nhiên, điều này có thể dẫn đến các chi

phí như thời gian, công sức [3]. Vì vậy, không phải tất cả các khách sạn đều có muốn cộng tác với cơ quan quản lý ngoại trừ những việc đã được quy định trong pháp luật [6].

Những vấn đề nêu trên dẫn đến câu hỏi: “Các khách sạn với những đặc điểm nào sẽ cộng tác chặt chẽ hơn với cơ quan quản lý?”. Nghiên cứu này sẽ tập trung tìm hiểu các tác động tích cực hoặc tiêu cực của xếp hạng sao, hình thức sở hữu và cảm nhận về sự hỗ trợ của cơ quan quản lý du lịch đến khuynh hướng cộng tác của các khách sạn. Dựa trên dữ liệu từ cuộc điều tra thông tin các khách sạn được tiến hành bởi Sở Du lịch Thành phố Đà Nẵng năm 2019 [7], nhóm tác giả tiến hành nghiên cứu thực nghiệm để xem xét câu hỏi nghiên cứu trên dựa vào Lý thuyết trao đổi xã hội (Social Exchange Theory - SET).

Một số nghiên cứu nước ngoài đã xem xét sự cộng tác giữa các bên hữu quan trong ngành du lịch [3, 8-10]. Tại Việt Nam cũng có một số nghiên cứu về vấn đề này, tuy nhiên tiếp cận ở

* Tác giả liên hệ

Địa chỉ email: longph@due.udn.vn

<https://doi.org/10.25073/2588-1108/vnueab.4536>

góc độ sử dụng Lý thuyết các bên liên quan (Stakeholder Theory) [11, 12] hay Lý thuyết mạng lưới (Network Theory) [13]. Ngoài ra, trong các nghiên cứu trước đây, sự cộng tác giữa các bên hữu quan thường được đo lường bằng các dữ liệu khảo sát hoặc phỏng vấn sâu do mỗi bên tự đánh giá. Điều này dẫn đến tính chủ quan tiềm tàng trong các thước đo này. Lý do là nếu được hỏi thông qua câu hỏi khảo sát hoặc phỏng vấn trực tiếp, đáp viên có thể sẽ lựa chọn cách thức trả lời để giữ hình ảnh tốt hơn là sự thực [14, 15]. Do đó, trong nghiên cứu này, nhóm tác giả tiến hành nghiên cứu định lượng về sự hợp tác giữa các khách sạn và cơ quan quản lý du lịch dựa trên SET. Nhóm nghiên cứu đã khắc phục điểm tồn tại ở các nghiên cứu trên bằng cách sử dụng việc các khách sạn có tham gia đúng hạn hay không cuộc khảo sát quan trọng của Sở Du lịch Thành phố Đà Nẵng như một thước đo thực tế, khách quan về sự cộng tác giữa khách sạn và chính quyền. Đây cũng là đóng góp khoa học của nghiên cứu này.

2. Cơ sở lý thuyết và phương pháp nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết và các giả thuyết nghiên cứu

Các nghiên cứu trước đây đã sử dụng các cơ sở lý thuyết như Lý thuyết các bên liên quan [16], Lý thuyết hợp tác [17] hay SET [18] để giải thích sự cộng tác giữa các bên hữu quan trong ngành du lịch. Trong đó, SET đã được sử dụng trong nhiều nghiên cứu định lượng [2, 10, 19]. Lý thuyết này cho rằng các thành viên trong xã hội sẽ cân nhắc các lợi ích và chi phí trong các trao đổi xã hội và sẽ tham gia các cuộc trao đổi mà lợi ích là lớn nhất và chi phí là nhỏ nhất. Trong trường hợp nghiên cứu này, việc cộng tác giữa khách sạn và chính quyền, đại diện bởi cơ quan quản lý du lịch, có thể được coi như một hình thức trao đổi xã hội. Do vậy, đây là cơ sở lý thuyết phù hợp làm nền tảng cho phân tích của nhóm nghiên cứu.

Chính quyền, đại diện bởi cơ quan quản lý du lịch, đóng vai trò quan trọng trong việc phát triển du lịch. Cộng tác với cơ quan quản lý du

lich có thể mang lại nhiều lợi ích đối với khách sạn. Thứ nhất, sự cộng tác chặt chẽ sẽ đảm bảo việc thông tin và phản hồi được trao đổi nhanh và đầy đủ hơn, nhờ đó có các giải pháp tốt hơn cho các vấn đề và ra quyết định một cách hiệu quả hơn [10, 20]. Thứ hai, việc cộng tác giúp tăng cường mối quan hệ giữa khách sạn và cơ quan quản lý du lịch. Chẳng hạn, các khách sạn có thể được cơ quan quản lý tạo điều kiện trong việc xin giấy phép, được hướng dẫn về các chính sách, được tiếp cận các thông tin liên quan đến định hướng đầu tư phát triển của chính phủ [3, 4]. Ngoài ra, các khách sạn còn có thể đạt được lợi ích kinh tế quan trọng khi được ưu tiên lựa chọn làm đối tác lưu trú hay tổ chức các cuộc hội thảo của chính quyền, hoặc được tiếp cận các khoản đầu tư hay các khoản vay ưu đãi của nhà nước [3, 4]. Những lợi ích này thúc đẩy các khách sạn cộng tác với cơ quan quản lý du lịch để xây dựng mối quan hệ thân thiết [3, 5].

Mặc dù có những lợi ích kể trên, việc cộng tác với cơ quan quản lý cũng kèm theo một số chi phí. Cụ thể, khách sạn phải tốn thời gian và công sức để tiến hành việc cộng tác [3]. Ngoài ra, nhiều khách sạn cũng không muốn tiết lộ nhiều thông tin về hoạt động của họ với lý do sợ bị lộ bí mật kinh doanh hoặc một số thông tin nhạy cảm [21]. Những chi phí này là lý do làm giảm động lực của các khách sạn trong việc cộng tác với cơ quan quản lý.

Từ những phân tích trên, dựa trên lý thuyết SET, nhóm nghiên cứu cho rằng những khách sạn nào cảm thấy nhận được nhiều lợi ích nhất và chịu ít chi phí nhất khi cộng tác với cơ quan quản lý sẽ là những khách sạn có khuynh hướng cộng tác chặt chẽ hơn với các cơ quan quản lý. Xem xét cơ sở lý thuyết liên quan, nhóm nghiên cứu xác định các yếu tố sau có ảnh hưởng quan trọng đến cảm nhận của khách sạn về lợi ích và chi phí khi cộng tác với cơ quan quản lý:

Yếu tố thứ nhất là đánh giá của khách sạn về hiệu quả của các chính sách hỗ trợ từ cơ quan quản lý trong hoạt động kinh doanh của họ. Wondirad, Tolkach và King [10] xác định sự hỗ trợ của cơ quan quản lý là một yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến thái độ của các bên hữu quan đến

ngành du lịch. Trong trường hợp nghiên cứu này, nếu khách sạn cho rằng cơ quan quản lý đang có các chính sách hỗ trợ hiệu quả, họ sẽ cộng tác chặt chẽ với cơ quan quản lý để giúp cơ quan này tiếp tục phát triển các chính sách hỗ trợ hiệu quả như vậy, hoặc hơn nữa. Ngược lại, những khách sạn cảm thấy sự hỗ trợ của cơ quan quản lý chưa hiệu quả thì họ sẽ thờ ơ trong việc cộng tác với cơ quan quản lý, vì điều này làm tốn công sức và thời gian của họ. Như vậy, đánh giá của khách sạn đối với hiệu quả của các chính sách hỗ trợ từ cơ quan quản lý có ảnh hưởng tích cực đến khuynh hướng cộng tác với cơ quan quản lý là điều được dự đoán.

Yếu tố thứ hai là sự cân bằng quyền lực giữa khách sạn và chính quyền, đại diện bởi cơ quan quản lý du lịch. Sự cân bằng quyền lực giữa các bên hữu quan xuất phát từ mối quan hệ phụ thuộc lẫn nhau để nhận được sự hỗ trợ và các lợi ích kèm theo [2]. Nhìn chung, tại các nước đang phát triển, chính quyền có quyền lực lớn và có thể gây ảnh hưởng quan trọng đến hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp [22, 23]. Vì vậy, các khách sạn thường cố gắng cộng tác với chính quyền [3, 5]. Tuy nhiên, hai điều có thể ảnh hưởng đến sự cân bằng quyền lực là hình thức chủ sở hữu của khách sạn và mức độ cao cấp của khách sạn, thể hiện bởi số sao của khách sạn.

Cụ thể, các khách sạn có vốn sở hữu nhà nước có thể có quyền lực cân bằng (đối với cơ quan quản lý du lịch) hơn so với các khách sạn tư nhân do xuất phát từ các mối quan hệ chính trị. Tuy nhiên, họ cũng có thể có khuynh hướng cộng tác với cơ quan quản lý du lịch nhằm giữ mối quan hệ tốt với cơ quan nhà nước [24]. Nhà đầu tư nước ngoài cũng có thể có quyền lực lớn hơn so với các khách sạn tư nhân. Lý do là họ có nhiều tiềm lực hơn nên ít phụ thuộc vào cơ quan quản lý trong việc nhận được các hỗ trợ (ví dụ: hỗ trợ tài chính, hỗ trợ đào tạo,...). Tuy nhiên, nhà đầu tư nước ngoài có thể phụ thuộc nhiều vào cơ quan quản lý trong việc nhận được hỗ trợ về pháp lý hay giấy phép đầu tư. Do các yếu tố có tác động ngược nhau này, ảnh hưởng của loại hình chủ sở hữu đến khuynh hướng cộng tác với cơ quan quản lý là điều cần được kiểm chứng.

Với logic tương tự, các khách sạn cao cấp (có nhiều sao hơn) cũng có thể quyền lực hơn trong mối quan hệ với cơ quan quản lý vì họ có nhiều tiềm lực hơn. Các khách sạn 5 sao có thể chủ động hơn các khách sạn 3 sao, 4 sao trong việc lựa chọn cách thức và phương hướng cộng tác với cơ quan quản lý nhằm tối đa hóa lợi ích nhận được và giảm thiểu rủi ro liên quan. Mặt khác, mối quan hệ với cơ quan quản lý có thể mang lại nhiều lợi ích cho các khách sạn cao cấp hơn vì họ có nhiều nguồn lực để tận dụng mối quan hệ này [25]. Như vậy, chiều hướng ảnh hưởng của số sao đến khuynh hướng cộng tác với cơ quan quản lý cũng cần được kiểm chứng.

Từ phân tích cơ sở lý thuyết nói trên, các giả thuyết nghiên cứu được đưa ra gồm:

H1: Cảm nhận của khách sạn về sự hỗ trợ của cơ quan quản lý trong hoạt động kinh doanh có ảnh hưởng tích cực đến khuynh hướng cộng tác của họ với cơ quan quản lý du lịch.

H2: Loại hình chủ sở hữu của khách sạn có ảnh hưởng (tích cực hoặc tiêu cực) đến khuynh hướng cộng tác của họ với cơ quan quản lý du lịch.

H3: Số sao của khách sạn có ảnh hưởng (tích cực hoặc tiêu cực) đến khuynh hướng cộng tác với cơ quan quản lý du lịch.

2.2. Bối cảnh nghiên cứu

2.2.1. Ngành kinh doanh khách sạn tại Đà Nẵng

Cùng với sự phát triển của du lịch Việt Nam, ngành du lịch Đà Nẵng đã thể hiện vai trò là ngành kinh tế mũi nhọn với 7,66 triệu lượt khách năm 2018, tăng 15,5% so với năm trước. Ngoài ra, tổng thu từ hoạt động du lịch năm 2018 ước đạt 24.000 tỷ đồng, tăng 23,3% so với năm 2017 [26]. Do nhu cầu mạnh mẽ đến từ sự tăng vọt về lượng khách du lịch đến Đà Nẵng, ngày càng có nhiều cơ sở lưu trú được xây dựng và đi vào hoạt động. Thành phố Đà Nẵng chỉ có 260 cơ sở lưu trú với 8.736 phòng năm 2011, đến năm 2017 con số này đã tăng lên 693 cơ sở lưu trú với 28.780 phòng. Năm 2018, Đà Nẵng chứng kiến sự tăng mạnh về số lượng khách sạn trong những

năm sau, với trung bình 86 khách sạn mới được đưa vào sử dụng mỗi năm với 6.000 phòng [27].

2.2.2. Chiến dịch thu thập thông tin của Sở Du lịch Thành phố Đà Nẵng

Bắt đầu từ tháng 8/2019, Sở Du lịch Thành phố Đà Nẵng, cơ quan quản lý du lịch của chính quyền địa phương, đã tiến hành điều tra thông tin từ các khách sạn trên địa bàn nhằm phục vụ cho việc thiết lập chiến lược du lịch dài hạn cho Thành phố¹. Tất cả khách sạn từ 3 sao đến 5 sao đều nằm trong danh sách thu thập thông tin. Nội dung thu thập bao gồm các thông tin về hoạt động khách sạn, thông tin chi tiết về nguồn nhân lực cũng như đánh giá phản hồi của các khách sạn về hiệu quả hoạt động hỗ trợ của cơ quan quản lý du lịch (bao gồm hỗ trợ trong việc tổ chức tập huấn, định hướng phát triển và tổ chức các hội nghị để các khách sạn có thể bày tỏ ý kiến). Đây không phải là báo cáo bắt buộc theo luật định nhưng nó đóng vai trò quan trọng đối với việc lập kế hoạch chiến lược của Sở, đặc biệt trong việc hoạch định nguồn nhân lực du lịch. Vì vậy, một nhóm chuyên trách, bao gồm các nhân viên của Sở và nhóm tác giả của nghiên cứu này (phụ trách chuyên môn) được thành lập. Việc thu thập thông tin được tiến hành như sau: Đầu tiên, một bản mềm và đường dẫn đến phiên bản trực tuyến của bảng câu hỏi được gửi tới các khách sạn qua email, kèm theo một bức thư nhấn mạnh tầm quan trọng của việc này. Thời hạn phản hồi là 1 tháng. Sau đó, thành viên nhóm chuyên trách gọi điện cho khách sạn để xác nhận xem họ đã nhận được email hay chưa. Sau tháng đầu tiên, nhóm gọi điện cho các khách sạn chưa phản hồi để nhắc. Thời hạn phản hồi được gia hạn thêm 1 tháng. Trong tháng này, nhóm gọi điện thường xuyên và trực tiếp đến các khách sạn còn lại để giao một bản cứng của bảng câu hỏi để các khách sạn trả lời. Bản cứng có thể được gửi lại bằng bưu điện hoặc được nhóm đến tận nơi để nhận. Cuối cùng, có 151 khách sạn phản hồi bảng câu hỏi. Trong đó, 80 khách sạn trả lời đúng hạn ngay trong tháng đầu tiên, 71 khách sạn trễ hạn.

¹ Thời điểm này là 5 tháng trước khi dịch COVID19 xuất hiện tại Việt Nam (tháng 1/2020) nên hoạt động của các khách sạn vẫn đang diễn ra bình thường.

2.3. Phương pháp nghiên cứu và dữ liệu

Hồi quy logistic thường được sử dụng để phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến khả năng một việc có thể xảy ra, trong đó biến phụ thuộc lấy giá trị 0 (sự việc không xảy ra) hoặc 1 (sự việc có xảy ra). Nghiên cứu sử dụng mô hình hồi quy logistic sau để kiểm tra các yếu tố ảnh hưởng đến khuynh hướng cộng tác của khách sạn với cơ quan quản lý:

$$DungHan_i = \beta_0 + \beta_1 HoTro_i + \beta_2 ChuSoHuu_i + \beta_3 SoSao_i + \beta_4 Ln_SoPhong_i + \beta_5 Ln_SoNhanVien_i + \varepsilon_i \quad (1)$$

Ở đây, biến phụ thuộc $DungHan_i$ lấy giá trị 1 nếu khách sạn i phản hồi đúng hạn và 0 nếu trễ hạn, được xem như thước đo về sự cộng tác giữa khách sạn và Sở Du lịch. Nếu biến độc lập nào có ảnh hưởng dương (âm) đến $DungHan$ nghĩa là yếu tố thể hiện bởi biến độc lập đó có mối tương quan cùng chiều (ngược chiều) với khuynh hướng cộng tác của khách sạn với Sở Du lịch. Các biến độc lập bao gồm $HoTro$ là đánh giá (theo mức từ 1 đến 5) của khách sạn về hiệu quả hỗ trợ của Sở Du lịch, lần lượt được thể hiện qua các hỗ trợ về tổ chức tập huấn ($HoTro1$), định hướng phát triển ($HoTro2$) và tổ chức các hội nghị để các khách sạn có thể bày tỏ ý kiến ($HoTro3$). $ChuSoHuu$ là biến phân loại, lấy giá trị 0 nếu là khách sạn tư nhân (135 khách sạn), giá trị 1 nếu là khách sạn sở hữu nước ngoài (9 khách sạn), giá trị 2 nếu là khách sạn sở hữu bởi nhà nước (7 khách sạn). $SoSao$ là số sao của khách sạn. Nhóm nghiên cứu kiểm soát các biến liên quan đến quy mô của khách sạn, bao gồm số logarit tự nhiên của số phòng ($Ln_SoPhong$) và số lượng nhân viên ($Ln_SoNhanVien$)².

Nhóm nghiên cứu sử dụng thông tin về việc các khách sạn phản hồi đúng hạn hay trễ hạn như một đo lường của khuynh hướng hợp tác giữa các khách sạn và Sở Du lịch (biến $DungHan$). Các thông tin liên quan đến cảm nhận về sự hỗ trợ của Sở Du lịch cũng như dữ liệu về đặc điểm

² Logarit tự nhiên được sử dụng để giá trị các biến này gần với phân phối chuẩn.

của khách sạn (số sao, số phòng, số nhân viên, chủ sở hữu) được trích xuất từ bảng trả lời của các khách sạn. Bảng câu hỏi gửi đến các khách sạn còn yêu cầu khách sạn cung cấp một số thông tin chi tiết về nguồn nhân lực như số lượng nhân sự tại từng vị trí công việc cụ thể, nhu cầu tuyển dụng và đào tạo, phản hồi của khách sạn về các thuận lợi cũng như khó khăn trong việc tuyển

dụng và đào tạo nhân lực cho từng vị trí. Tuy nhiên, vì những thông tin này không liên quan đến các biến của nghiên cứu này nên nhóm tác giả không sử dụng.

Bảng 1 mô tả dữ liệu nghiên cứu đối với các biến định lượng. Bảng 2 thể hiện ma trận tương quan giữa các biến này, cho thấy không có hiện tượng đa cộng tuyến giữa các biến nghiên cứu.

Bảng 1: Mô tả dữ liệu nghiên cứu

Biến	N	Trung bình	Phương sai chuẩn	Giá trị nhỏ nhất	Giá trị lớn nhất
<i>DungHan</i>	151	0,529	0,501	0	1
<i>HoTro1</i>	151	3,106	0,675	1	5
<i>HoTro2</i>	151	3,093	0,615	1	5
<i>HoTro3</i>	151	3,146	0,582	1	5
<i>SoSao</i>	151	3,583	0,715	3	5
<i>Ln_SoPhong</i>	151	4,419	0,671	2,485	6,855
<i>Ln_SoNhanVien</i>	151	4,108	1,050	1,609	6,731

Nguồn: Dữ liệu của nhóm tác giả.

Bảng 2: Ma trận tương quan giữa các biến định lượng

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
<i>DungHan</i>	(1) 1						
<i>HoTro1</i>	(2) 0,109	1					
<i>HoTro2</i>	(3) 0,208*	0,651**	1				
<i>HoTro3</i>	(4) 0,145	0,674**	0,633**	1			
<i>SoSao</i>	(5) -0,198*	0,037	-0,002	-0,045	1		
<i>Ln_SoPhong</i>	(6) -0,160*	0,027	-0,072	0,010	6,644**	1	
<i>Ln_SoNhanVien</i>	(7) -0,274**	-0,004	-0,032	-0,014	0,771**	0,831**	1

Ghi chú: *, **: có ý nghĩa thống kê ở mức 5%, 1%.

Nguồn: Kết quả nghiên cứu.

3. Kết quả và thảo luận

3.1. Kết quả

Bảng 3 thể hiện kết quả phương trình hồi quy logistic. Trong đó cột 1 thể hiện kết quả khi sử dụng biến *HoTro1* để chỉ báo đánh giá của khách sạn về sự hỗ trợ của cơ quan quản lý; cột 2 thể hiện kết quả khi sử dụng biến *HoTro2* và cột 3 thể hiện kết quả khi sử dụng biến *HoTro3*. Kết quả cho thấy hệ số của các biến *HoTro* ở tất cả các cột là dương và có ý nghĩa thống kê cao, ở

mức 5% đối với *HoTro1* và ở mức 1% đối với *HoTro2* và *HoTro3*. Như vậy, các khách sạn nhận thấy hoạt động hỗ trợ của cơ quan quản lý du lịch tốt hơn thì có khuynh hướng cộng tác cao hơn với cơ quan này. Điều này được thể hiện ở cả 3 khía cạnh hỗ trợ của cơ quan quản lý, gồm hỗ trợ trong việc tổ chức tập huấn, định hướng phát triển và tổ chức các hội nghị để các khách sạn có thể bày tỏ ý kiến.

Trong 3 cột, hệ số của biến *HoTro2* là cao nhất (0,864), tiếp đó là hệ số của biến *HoTro3* (0,521) và cuối cùng là biến *HoTro1* (0,304).

Như vậy, trong các khía cạnh hỗ trợ của cơ quan quản lý thì hiệu quả hỗ trợ về định hướng phát triển đóng vai trò quan trọng, ảnh hưởng đến khuynh hướng cộng tác của khách sạn với cơ quan quản lý, tiếp theo là hiệu quả hỗ trợ về việc tạo các kênh để khách sạn có thể nêu ý kiến phản hồi, và cuối cùng là hiệu quả hỗ trợ đào tạo nhân lực. Điều này có thể được giải thích bởi việc định hướng phát triển là thiết yếu trong hoạt động của các khách sạn, đồng thời sự hỗ trợ của cơ quan quản lý trong khía cạnh này có ảnh hưởng lớn đến hoạt động của khách sạn. Tương tự, việc tạo các kênh liên lạc, các diễn đàn để khách sạn có thể nêu ý kiến phản hồi có ảnh hưởng quan trọng đến việc cơ quan quản lý ra các quyết định chính sách phù hợp với tình hình thực tế cũng như yêu cầu của khách sạn. Trong khi đó, việc hỗ trợ đào tạo nguồn nhân lực là quan trọng, nhưng các khách sạn có thể dựa nguồn lực của chính họ.

Hệ số của các biến *ChuSoHuu* là âm khi chủ sở hữu là nhà đầu tư nước ngoài (từ -1,341 đến -1,112) và là dương khi chủ sở hữu là nhà nước (từ 0,402 đến 0,624). Các hệ số này đều có ý nghĩa thống kê cao, ở mức 1%. Như vậy, các khách sạn có vốn nhà nước có khuynh hướng cộng tác với cơ quan quản lý hơn so với các khách sạn tư nhân. Ngược lại, các khách sạn có chủ sở hữu nước ngoài ít có khuynh hướng cộng tác hơn.

Hệ số của biến *SoSao* là dương và có ý nghĩa thống kê cao, ở mức 5% ở cột 1 và 2, ở mức 1% ở cột 3; có nghĩa là các khách sạn cao cấp hơn có khuynh hướng cộng tác cao hơn với cơ quan quản lý. Điều này có thể giải thích bằng việc các khách sạn này đạt được nhiều lợi ích hơn khi có mối quan hệ tốt với cơ quan quản lý (ví dụ: các khách sạn 4 sao hoặc 5 sao có thể được chọn là nơi tổ chức các hội thảo của chính quyền).

Bảng 3: Kết quả hồi quy logistic

	<i>HoTro1</i>	<i>HoTro2</i>	<i>HoTro3</i>
<i>HoTro</i>	0,304* (1,97)	0,864** (4,01)	0,521** (14,21)
<i>ChuSoHuu</i>			
Nước ngoài	-1,112** (-4,60)	-1,341** (-4,12)	-1,122** (-4,18)
Nhà nước	0,563** (3,73)	0,402** (3,19)	0,624** (5,60)
<i>SoSao</i>	0,258* (2,24)	0,273* (2,31)	0,326** (2,65)
<i>Ln_SoPhong</i>	0,783 (1,45)	0,993 (1,83)	0,779 (1,45)
<i>Ln_SoNhanVien</i>	-1,097** (-6,64)	-1,203** (-6,04)	-1,136** (-7,39)
Hằng số	-0,756 (-0,37)	-2,998 (-1,34)	-1,522 (-0,93)
N	151	151	151
Pseudo R2	0,086	0,117	0,094

Ghi chú: *, **: có ý nghĩa thống kê ở mức 5%, 1%. Giá trị z-stat trong ngoặc kép.

Nguồn: Kết quả nghiên cứu.

Hệ số của biến *Ln_SoPhong* hầu như không có ý nghĩa thống kê. Hệ số của biến *Ln_SoNhanVien* là âm và có ý nghĩa thống kê

cao, ở mức 1% ở cả 3 cột. Điều này có thể được giải thích bởi vì nội dung điều tra có nhiều mục liên quan đến nhân sự khách sạn, dẫn đến các

khách sạn có nhiều nhân sự hơn phải tốn nhiều thời gian hơn để phản hồi. Giá trị R^2 giả (pseudo R^2) lần lượt là 0,086, 0,117 và 0,094 cho các mô hình sử dụng *HoTro1*, *HoTro2* và *HoTro3*. Như vậy, các biến độc lập giải thích được 8,6%, 11,7% và 9,4% sự biến thiên của biến phụ thuộc trong các mô hình này. Đây là mức độ giải thích phù hợp đối với các mô hình hồi quy nhiều biến (R^2 của các mô hình hồi quy trong nhiều nghiên cứu về du lịch trước đây có thể ở mức 3-5% [28]).

3.2. Thảo luận và hàm ý quản trị

Với việc tìm hiểu khuynh hướng cộng tác của các khách sạn với cơ quan quản lý, nghiên cứu này đã đi tiên phong trong việc kiểm chứng mối quan hệ hai chiều giữa cơ quan quản lý và các khách sạn. Một mặt, luận điểm của các học giả trước đây về việc sự hỗ trợ của cơ quan quản lý sẽ tác động đến thái độ của các tổ chức kinh doanh du lịch, trong đó có khách sạn [10], được củng cố. Khi các khách sạn càng đánh giá cao sự hỗ trợ của cơ quan quản lý thì họ càng có khuynh hướng cộng tác với các đơn vị này. Ngoài ra, nghiên cứu này còn đi sâu tìm hiểu tác động của từng khía cạnh hỗ trợ cụ thể với các khách sạn trên địa bàn Đà Nẵng. Cụ thể, việc hỗ trợ về định hướng phát triển có tác động cao nhất và hỗ trợ về đào tạo nguồn nhân lực có tác động thấp nhất. Phát hiện này vừa có thể là nội dung tham khảo quan trọng cho các nghiên cứu sâu hơn về chủ đề này, vừa đem đến các hàm ý quản lý. Chẳng hạn, để nâng cao sự cộng tác với các khách sạn, cơ quan quản lý du lịch cần chứng tỏ vai trò hỗ trợ hiệu quả hơn để các khách sạn nhận thấy họ nhận được lợi ích từ việc cộng tác. Đặc biệt, cơ quan quản lý du lịch cần chú trọng đến hiệu quả hỗ trợ về định hướng phát triển vì điều này có ảnh hưởng mạnh mẽ đến khuynh hướng cộng tác của các khách sạn. Hiệu quả hỗ trợ về việc tạo các kênh liên lạc để các khách sạn nêu ý kiến phản hồi và hiệu quả hỗ trợ đào tạo nhân lực cũng cần được quan tâm chú ý.

Mặt khác, vấn đề về quyền lực và tác động chi phối đến mối quan hệ cộng tác giữa khách sạn và cơ quan quản lý cũng được phản ánh trong

nghiên cứu. Kết quả cho thấy loại hình chủ sở hữu cũng như số sao có ảnh hưởng đến khuynh hướng cộng tác với cơ quan quản lý. Việc các khách sạn có vốn nhà nước có khuynh hướng cộng tác với cơ quan quản lý trong khi các khách sạn vốn nước ngoài thờ ơ hơn cho thấy cơ quan quản lý cần có những nỗ lực, chính sách để thu hút sự cộng tác của các khách sạn vốn nước ngoài. Ngoài ra, trong khi các khách sạn có số sao cao sẵn lòng cộng tác hơn thì các khách sạn có số sao thấp lại ít cộng tác hơn. Mặc dù chưa có nghiên cứu nào trước đây giải thích cho phát hiện này nhưng dựa trên SET và dựa trên nghiên cứu của Ghani và cộng sự [1] cho thấy sự tin tưởng, liên kết và giá trị được chia sẻ có tác động tích cực đến hoạt động marketing của các khách sạn, có thể giải thích rằng các khách sạn cao cấp hơn sẽ xem việc hợp tác với cơ quan quản lý như một phần trong chiến lược marketing của họ và họ nhận được giá trị tương xứng từ việc hợp tác với cơ quan quản lý. Đồng thời, nhóm nghiên cứu cũng đề xuất các cơ quan quản lý du lịch ở Đà Nẵng cần có chiến lược hỗ trợ nhiều hơn đối với các khách sạn ở phân khúc thấp hơn trong thời gian tới.

4. Kết luận

Dựa trên SET và sử dụng dữ liệu điều tra của Sở Du lịch Thành phố Đà Nẵng, nghiên cứu này đã xác định một số yếu tố ảnh hưởng đến sự cộng tác giữa các doanh nghiệp khách sạn và chính quyền, bao gồm: hiệu quả hoạt động hỗ trợ của chính quyền, hình thức chủ sở hữu và số sao của khách sạn. Kết quả nghiên cứu có hàm ý quan trọng trong việc tăng cường sự cộng tác giữa khách sạn và cơ quan quản lý, góp phần vào sự phát triển bền vững của ngành du lịch.

Một điểm hạn chế của nghiên cứu là nghiên cứu được tiến hành trước thời điểm bùng phát đại dịch COVID-19. Những ảnh hưởng mạnh mẽ của đại dịch đến ngành du lịch có thể làm thay đổi các lợi ích và chi phí của khách sạn khi cộng tác với cơ quan quản lý, dẫn đến sự thay đổi trong mối quan hệ giữa các yếu tố ảnh hưởng với khuynh hướng cộng tác của khách sạn. Các

nghiên cứu tiếp theo có thể tiếp tục làm rõ những vấn đề này.

Tài liệu tham khảo

- [1] M.A. Ghani, A. Othman, N.A. Ibrahim, W.Z.W. Ismail, "Relationship Marketing Practices and Effects on Marketing Effectiveness: An Empirical Insight from the Hotel Industry," *International Review of Management and Marketing*, 6 (4) (2016) 1026-1033.
- [2] R. Adongo, S.S. Kim, S. Elliot, "Give and Take: A Social Exchange Perspective on Festival Stakeholder Relations," *Annals of Tourism Research*, 75 (2019) 42-57.
- [3] J. Yang, C. Ryan, L. Zhang, "External Entrepreneurs/Investors and Guanxi: Hostels in a Tourism Area, Xinjiang, China," *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26 (6) (2014) 833-854.
- [4] C.H. Hsu, Z. Liu, S. Huang, "Acquiring Intangible Resources Through Entrepreneurs' Network Ties: a Study of Chinese Economy Hotel Chains," *Cornell Hospitality Quarterly*, 56 (3) (1995) 273-284.
- [5] L. Yang, G. Wall, "Ethnic Tourism and Entrepreneurship: Xishuangbanna, Yunnan, China," *Tourism Geographies*, 10 (4) (2008) 522-544.
- [6] B. Rukanova, Y.H. Tan, R. Huiden, A. Ravulakollu, A. Grainger, F. Heijmann, "A Framework for Voluntary Business-Government Information Sharing," *Government Information Quarterly*, 37 (4) (2020) 101501.
- [7] Danang City People Committee, "Survey on Tourism Activities in 2019," 2019, https://danang.gov.vn/chinh-quyen/chi-tiet?id=37135&_c=3,9,33 (Accessed 20 November 2019) (in Vietnamese).
- [8] P. Beritelli, "Cooperation among Prominent Actors in a Tourist Destination," *Annals of Tourism Research*, 38 (2) (2011) 607-629.
- [9] H. Saito, L. Ruhanen, "Power in Tourism Stakeholder Collaborations: Power Types and Power Holders," *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 31 (2017) 189-196.
- [10] A. Wondirad, D. Tolkach, B. King, "Stakeholder Collaboration as a Major Factor for Sustainable Ecotourism Development in Developing Countries," *Tourism Management*, 78 (2020) 104024.
- [11] Tran Thi Minh Haa, "Perfecting the Relationship Among Relevant Parties to Develop Tourism Activities in Vietnam," *VNU Journal of Science: Social Sciences and Humanity*, 29 (3) (2013) 19-28 (in Vietnamese).
- [12] Nguyen Thi Thanh Kieu, "Applying Stakeholder Theory in Researching Community Tourism Development in Don Duong District, Lam Dong Province," *VNU Journal of Social Sciences and Humanities*, 4 (1) (2018) 143-159 (in Vietnamese).
- [13] Nguyen Thi Bich Thuy, "Cooperation among Stakeholders in Tourism for Sustainable Development: An Empirical Study at Danang Destination," *Hue University Journal of Science: Economics and Development*, 126 (5C) (2017) (in Vietnamese).
- [14] R.J. Fisher, "Social Desirability Bias and the Validity of Indirect Questioning," *Journal of Consumer Research*, 20 (2) (1993) 303-315.
- [15] I. Krumpal, "Determinants of Social Desirability Bias in Sensitive Surveys: A Literature Review," *Quality & Quantity*, 47 (4) (2013) 2025-2047.
- [16] T. Donaldson, L.E. Preston, "The Stakeholder Theory of the Corporation: Concepts, Evidence, and Implications," *Academy of Management Review*, 20 (1) (1995) 65-91.
- [17] D. Tjosvold, "Cooperation Theory and Organizations," *Human Relations*, 37 (9) (1984) 743-767.
- [18] R.M. Emerson, "Social Exchange Theory," in: M. Rosenberg, R.H. Turner (Eds.), *Social Psychology: Sociological Perspectives*, Basic Books, New York, 1981, 30-65.
- [19] S.K. Kang, J. Lee, "Support of Marijuana Tourism in Colorado: A Residents' Perspective Using Social Exchange Theory," *Journal of Destination Marketing & Management*, 9 (2018) 310-319.
- [20] C. Yodsuwan, K. Butcher, "Determinants of Tourism Collaboration Member Satisfaction in Thailand," *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 17 (1) (2012) 63-80.
- [21] W. Wu, "Dimensions of Social Capital and Firm Competitiveness Improvement: The Mediating Role of Information Sharing," *Journal of Management Studies*, 45 (1) (2008) 122-146.
- [22] M.W. Peng, Y. Luo, "Managerial Ties and Firm Performance in a Transition Economy: The Nature of a Micro-Macro Link," *Academy of Management Journal*, 43 (3) (2000) 486-501.
- [23] J. Du, C. Zhou, "Does Guanxi Matter in the Foreign Expansion of Chinese Manufacturing Firms? The Mediator Role of Linking and Leveraging," *Asia Pacific Journal of Management*, 36 (2) (2019) 473-497.

- [24] R.J. Harrington, M.C. Ottenbacher, "Strategic Management: An Analysis of its Representation and Focus in Recent Hospitality Research," *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23 (4) (2011) 439-462.
- [25] B. Martens, N. Duch-Brown, "The Economics of Business-to-Government Data Sharing," *JRC Digital Economy Working Paper*, 2020.
- [26] Danang Tourism Department, "Summary of Danang Tourism Industry in 2018," 2018, <https://danangfantasticity.com/tin-tuc/hoi-nghi-tong-ket-nganh-du-lich-da-nang-nam-2018-trien-khai-nhiem-vu-nam-2019.html> (Accessed 25 January 2019) (in Vietnamese).
- [27] Danang Tourism Association, "Da Nang: Increase of 86 Tourist Accommodation Establishments, 6,000 Rooms Each Year," 2018, <https://baodanang.vn/channel/5404/201807/da-nang-moi-nam-tang-86-co-so-luu-tru6000-phong-2892309/> (Accessed 17 July 2018) (in Vietnamese).
- [28] R. Crespí-Cladera, A. Martín-Oliver, B. Pascual-Fuster, "Financial Distress in the Hospitality Industry During the COVID-19 Disaster," *Tourism Management*, 85 (2021) 104301.