

CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN NĂNG LỰC CẠNH TRANH CỦA NGÀNH DU LỊCH TỈNH THÁI NGUYÊN

Đàm Thị Phương Thảo*, Vũ Xuân Nam

Trường Đại học Công nghệ Thông tin & Truyền thông – ĐH Thái Nguyên

TÓM TẮT

Nghiên cứu này chỉ ra các nhân tố thuộc môi trường bên trong và môi trường bên ngoài ảnh hưởng trực tiếp đến năng lực cạnh tranh của ngành du lịch tỉnh Thái Nguyên. Nghiên cứu sử dụng lý thuyết về năm áp lực cạnh tranh của M.Porter và được đánh giá dựa trên các ma trận đánh giá IFE, EFE cùng ma trận đánh giá năng lực cạnh tranh với các tỉnh lân cận cùng khu vực. Các giải pháp đưa ra được tổng hợp từ ma trận SWOT giúp người đọc thấy được những lợi thế, bất lợi thế về sản phẩm, dịch vụ cũng như các yếu tố khách quan ảnh hưởng từ môi trường bên ngoài ngành. Trên cơ sở đó, kết quả của nghiên cứu góp phần mở ra những nghiên cứu tiếp theo nhằm tạo ra lợi thế cạnh tranh trong bối cảnh hội nhập kinh tế toàn cầu.

Từ khóa: Năng lực cạnh tranh, du lịch, SWOT, yếu tố bên trong, yếu tố bên ngoài

GIỚI THIỆU

Dwyer et al. (2000) cho rằng "năng lực cạnh tranh là một khái niệm tổng quát bao gồm sự chênh lệch giá cùng với thay đổi tỷ giá, mức năng suất của các bộ phận cấu thành của ngành du lịch và các nhân tố chất lượng ảnh hưởng đến tính hấp dẫn hay không hấp dẫn của một Điểm đến".[6]

Trên thế giới, số lượng nghiên cứu về lĩnh vực này rất nhiều và đã có một lịch sử khá lâu dài. Khá nhiều mô hình đánh giá năng lực cạnh tranh du lịch đã được đề xuất và áp dụng. Theo Hassan (2000), những mô hình đánh giá năng lực cạnh tranh truyền thống thường tập trung về phía cung, tức chỉ nghiên cứu các yếu tố liên quan đến quá trình cạnh tranh giữa các doanh nghiệp trong cùng một ngành nghề và thị trường [8]. Các học giả như Crouch và Ritchie (1999), Dwyer và Kim (2003) đã cố gắng đưa vào mô hình đánh giá rất nhiều các yếu tố từ cả cung và cầu, đồng thời phân tích cả mối tương tác giữa các yếu tố cũng như môi trường hoạt động cho các yếu tố. [5] [7]

Do đó, phân tích và đánh giá tổng quan tình hình nghiên cứu về năng lực cạnh tranh của điểm đến du lịch có một ý nghĩa lớn lao cả về lý luận lẫn thực tiễn [10]. Kết quả của việc đánh giá tổng quan này sẽ là cơ sở để các điểm

đến du lịch của Việt Nam có thể xây dựng và áp dụng một mô hình phù hợp nhằm đánh giá năng lực cạnh tranh của mình, bên cạnh đó việc này cũng giúp cho nghiên cứu có những đóng góp thiết thực, mới mẻ vào hệ thống tri thức về năng lực cạnh tranh điểm đến du lịch.[4]

Đối với một số các nghiên cứu tại Việt Nam, tác giả Dương Ngọc Lang (2014) đã thu thập ý kiến của du khách quốc tế cho một loạt các tiêu chí, qua đó sử dụng mô hình lý thuyết của Dwyer và Kim (2003) để đánh giá lợi thế của du lịch Đà Lạt [2].

Trần Thị Tuyết (2014) cũng dựa vào một số mô hình lý thuyết hiện đại để đánh giá các yếu tố cấu thành và ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh điểm đến du lịch tỉnh Bình Thuận. Giải pháp của tác giả đề xuất tập trung vào ba nhóm chính gồm tận dụng ưu điểm, khắc phục điểm yếu và bổ sung hỗ trợ.[3]

Các nghiên cứu dựa vào mô hình lý thuyết trên đã bước đầu giúp đánh giá năng lực cạnh tranh về du lịch của một số địa phương toàn diện, đầy đủ với cơ sở khoa học vững chắc. Tuy nhiên, những nghiên cứu này mới thành công về mặt thực nghiệm.

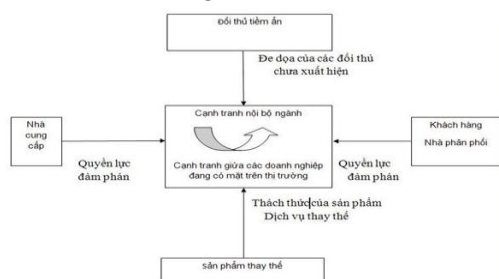
Trong bài báo này, chúng tôi sử dụng thuyết về năm áp lực cạnh tranh của M.Porter để đánh giá năng lực cạnh tranh của ngành du lịch tỉnh Thái Nguyên. Trong đó có đưa ra các kết quả nghiên cứu tổng hợp từ các yếu tố bên trong,

* Tel: 0983 498333, Email: phuongthaoict@gmail.com

bên ngoài ngành du lịch và tiến hành lựa chọn các giải pháp thông qua ma trận SWOT nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh của ngành du lịch tỉnh [11].

CƠ SỞ LÝ THUYẾT VỀ NĂNG LỰC CẠNH TRANH

Hiện nay, có nhiều cách hiểu khác nhau về năng lực cạnh tranh. Tuy nhiên, chúng tôi lấy khái niệm của Van Duren, Martin và Wesrtgren để tiện cho công tác nghiên cứu. Các tác giả cho rằng năng lực cạnh tranh là khả năng tạo ra và duy trì một cách tốt nhất mức lợi nhuận cao và thị phần lớn trong các thị trường bên trong và bên ngoài. Năng lực cạnh tranh của ngành là khả năng cạnh tranh của toàn ngành của một tỉnh so với các tỉnh khác. Điều này có nghĩa là nếu các yếu tố tạo nên sức cạnh tranh của một ngành cao, thì tỉnh đó sẽ có năng lực cạnh tranh về ngành liên quan cao. Trong nghiên cứu này, sử dụng lý thuyết 5 áp lực cạnh tranh của Michael Porter: Muốn tạo nên năng lực cạnh tranh, đòi hỏi ngành phải tạo ra và có được các lợi thế cạnh tranh bền vững. [1]



Hình 1: Mô hình năm áp lực cạnh tranh của M. Porter

PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Phương pháp phân tích ma trận SWOT

Sau khi phân tích được các yếu tố của môi trường vĩ mô và môi trường vi mô ngành du lịch, nhóm tác giả xác định rõ những cơ hội và nguy cơ từ môi trường bên ngoài, những điểm mạnh và điểm yếu từ môi trường bên trong ngành làm căn cứ cân nhắc và xây dựng các định hướng và phương án chiến lược. Kỹ thuật thường được sử dụng rộng rãi là kỹ thuật phân tích Điểm mạnh (Strengths) –

Điểm yếu (Weaknesses) – Cơ hội (Opportunities) và Thách thức (Threats) trong ma trận SWOT. Đây là phương pháp phân tích chiến lược, rà soát và đánh giá vị trí, định hướng của đối tượng nghiên cứu. Trong đó, điểm mạnh và điểm yếu được xem là những “yếu tố nội bộ”, còn cơ hội và nguy cơ là các “yếu tố bên ngoài”, tạo nên (hoặc làm giảm) giá trị của đối tượng nghiên cứu [9]. SWOT cung cấp những thông tin hữu ích cho việc kết nối các nguồn lực và khả năng với môi trường cạnh tranh. Đây là công cụ trong việc hình thành và lựa chọn chiến lược, đánh giá đối thủ cạnh tranh, phát triển sản phẩm và dịch vụ. [12]

Mức độ quan trọng của mỗi yếu tố trong ma trận được tính từ 0.00 – 1.00, tổng cộng các mức độ quan trọng bằng 1.00 và dùng làm cơ sở đánh giá ngành. [13]

Từ sự phân tích và kết quả đánh giá các yếu tố trong nội dung trên, theo nhận định chủ quan của tác giả, tiến hành phân loại mức phản ứng từ mức 1 thấp nhất đến mức 4 cao nhất. Mức phản ứng trong các ma trận phần lớn dựa vào các kết quả phân tích và đánh giá sau khi tham khảo ý kiến của những đối tượng có liên quan mật thiết đến ngành du lịch.

Tổng hợp các yếu tố thuộc môi trường bên trong ngành du lịch

Kết quả thu được dùng để xác định mức độ quan trọng của mỗi yếu tố thuộc môi trường bên trong, được thể hiện trong bảng 1.

Sau khi tổng hợp các yếu tố, số điểm quan trọng đạt được là 2.94 điều này cho thấy du lịch tỉnh Thái Nguyên chỉ đạt ở trên mức trung bình về chiến lược nội bộ tổng quát. Do vậy, bên cạnh phát triển các điểm mạnh, ngành du lịch tỉnh cần có những hướng khắc phục những mặt còn yếu kém để nâng cao năng lực cạnh tranh nội tại của mình như: cơ sở lưu trú, quảng bá hình ảnh, sản phẩm du lịch,...

Tổng hợp các yếu tố thuộc môi trường bên ngoài ngành du lịch

Kết quả thu được dùng để xác định mức độ quan trọng của mỗi yếu tố thuộc môi trường bên ngoài, được thể hiện trong bảng 2.

Sau khi tổng hợp các yếu tố, số điểm quan trọng đạt được là 2.92 cho thấy khả năng phản ứng của du lịch Thái Nguyên chỉ ở mức trung bình trong việc tận dụng các cơ hội từ môi trường bên ngoài. Trong đó, Thái Nguyên đã thành công trong việc có các chính sách ứng phó phù hợp theo sát diễn biến tăng trưởng của thời tiết và thiên tai, các chính sách tài chính linh động theo từng giai đoạn. Tuy nhiên, một số yếu tố khác thì chưa có những phản ứng tốt để mang lại hiệu quả cao.

Tóm lại, trong khuôn khổ phân tích của tác giả, nghiên cứu chỉ phản ánh phần nào những cơ hội và thách thức nội bật, và được nêu ra trong ma trận tại bảng 1 và bảng 2. Do môi trường luôn thay đổi, nên ngành du lịch Thái Nguyên cần phải thường xuyên cập nhật và phân tích nhằm tìm ra thêm nhiều cơ hội hơn

nữa và đưa ra những giải pháp hiệu quả, khắc phục những khó khăn mà môi trường mang đến.

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Ma trận đánh giá năng lực cạnh tranh

Để đánh giá năng lực cạnh tranh của du lịch tỉnh Thái Nguyên với du lịch của các tỉnh lân cận, tác giả chọn ra ba tỉnh giáp danh có cùng ưu thế, khuyết điểm và cùng có vị trí địa lý thuộc vùng Đông Bắc bộ để phân tích, đánh giá. Các tỉnh đó là: Bắc Kạn, Lạng Sơn và Bắc Giang.

Tác giả tiến hành tham khảo ý kiến, phỏng vấn các chuyên gia trong ngành qua hình thức gửi email, fax, gọi điện thoại để thiết lập nên ma trận đánh giá năng lực cạnh tranh. Kết quả từ các phân tích trên được trình bày trong bảng 3.

Bảng 1: Ma trận đánh giá các yếu tố bên trong (IFE)

STT	Các yếu tố	Mức độ quan trọng	Hạng	Điểm quan trọng
1	Trình độ tổ chức, quản lý	0,1	3	0,30
2	Trình độ nhân sự	0,114	3	0,34
3	Năng lực tài chính	0,085	2	0,17
4	Khả năng liên kết và hợp tác	0,103	4	0,41
5	Trình độ thiết bị, công nghệ	0,081	2	0,16
6	Quảng bá hình ảnh	0,113	4	0,45
7	Việc đầu tư mở rộng	0,11	2	0,22
8	Cơ sở lưu trú	0,109	3	0,33
9	Lễ hội truyền thống	0,086	3	0,26
10	Sản phẩm du lịch	0,099	3	0,30
	Tổng	1		2,94

Bảng 2: Ma trận đánh giá các yếu tố bên ngoài (EFE)

STT	Các yếu tố	Mức độ quan trọng	Hạng	Điểm quan trọng
1	Tăng trưởng kinh tế quốc gia	0,112	3	0,34
2	Sự ảnh hưởng ngành du lịch quốc gia	0,12	3	0,36
3	Sự cạnh tranh cùng ngành các tỉnh lân cận	0,089	2	0,18
4	Sự biến động của tỉ giá USD/VND	0,108	3	0,32
5	Thời tiết và thiên tai	0,12	4	0,48
6	Môi trường chính trị trong nước	0,109	3	0,33
7	Vị trí địa lý	0,122	3	0,37
8	Tài nguyên thiên nhiên	0,115	2	0,23
9	Di tích lịch sử	0,106	2	0,21
	Tổng	1,00		2,92

Qua ma trận đánh giá năng lực cạnh tranh tại bảng 3, ta thấy Bắc Kạn là đối thủ mạnh nhất. Chính vì vậy, du lịch Thái Nguyên cần có những giải pháp khắc phục các điểm yếu hiện nay như: việc đầu tư mở rộng, bảo tồn và phát triển các di tích lịch sử. Cùng với đó là tổ chức có quy mô các lễ hội truyền thống và thực hiện quảng bá để nhiều người biết đến.

Thiết lập bộ giải pháp thông qua ma trận SWOT

Các yếu tố S, W, O, T được lọc, sắp xếp ưu tiên theo mức cao (từ hạng 3 trở lên) và được mã hóa thứ tự theo từng nhóm như trong bảng 4.

Nhóm giải pháp phát huy điểm mạnh để tận dụng các cơ hội từ bên ngoài (S-O).

S1, S2, O2, O3, O4: Đẩy mạnh thu hút khách du lịch cả nội địa và quốc tế bằng việc xúc tiến quảng bá du lịch, xây dựng hình ảnh và thương hiệu cho du lịch tỉnh.

S1, S2, S3, S4, S5, O1, O5, O6: Mở rộng quy mô và chất lượng về cơ sở hạ tầng vật chất, phục vụ du lịch, xây dựng các công trình di tích văn hóa lịch sử; tăng cường chất lượng dịch vụ khách hàng.

S6, S7, O1, O6: Phát huy những hiệu quả trong công tác tổ chức lễ hội truyền thống, phát triển thêm về sản phẩm du lịch cho du khách đến tham quan.

S2, S3, S4, O1, O6: Phát động, tuyên truyền nhằm nâng cao nhận thức trong toàn xã hội về tác động của biến đổi khí hậu; đồng thời đưa ra các phương án phòng ngừa thiên tai.

Nhóm giải pháp khắc phục các điểm yếu để tận dụng cơ hội từ bên ngoài (W-O)

W1, W3, O2, O3, O4, O5: Đầu tư mở rộng quy mô điểm đến du lịch theo thị hiếu của khách du lịch trong nước và ngoài nước.

W2, W3, O2, O3, O5: Nâng cao chất lượng thiết bị, công nghệ, ứng dụng khoa học công nghệ tiên tiến nhằm vận hành các hoạt động du lịch và phát triển thương hiệu du lịch.

W1, W3, O2, O3, O4: Huy động tối đa các nguồn vốn, phát huy triệt để nguồn lực tài chính trong nhân dân và các tổ chức trong/ngoài nước.

W2, W3, O3, O5: Phát huy và tận dụng tối đa sức mạnh của truyền thông để quảng bá, xây dựng thương hiệu du lịch.

Nhóm giải pháp tận dụng điểm mạnh để đối phó với những nguy cơ từ bên ngoài (S-T)

S3, S4, T1: Đưa ra các chiến lược quy hoạch phát triển nhân lực như: bồi dưỡng về du lịch,

chuẩn hóa nguồn nhân lực, phát triển khả năng ngoại ngữ...

S3, S6, S7, T2, T3: Đánh giá, phân loại và quản lý tài nguyên du lịch, sản phẩm du lịch.

S3, S4, T2, T3: Tuyên truyền nâng cao nhận thức về bảo vệ, phát triển tài nguyên và môi trường du lịch.

S1, S2, S7, T1: Phối kết hợp xây dựng du lịch vùng (Thái Nguyên – Lạng Sơn gắn với Hồ Núi Cốc, di tích ATK Định Hóa, ATK Tân Trào.../tuyến du lịch về nguồn Việt Bắc, tìm hiểu văn hóa các dân tộc thiểu số kết hợp sinh thái núi cao: Vĩnh Phúc – Thái Nguyên – Tuyên Quang – Bắc Kạn – Hà Giang.../tuyến du lịch trên hồ Núi Cốc: sinh thái hồ, văn hóa các dân tộc, truyền thuyết,...

Nhóm giải pháp khắc phục điểm yếu để làm giảm các nguy cơ từ môi trường bên ngoài (W-T)

W2, T1: Đầu tư thích đáng vào cơ sở vật chất, thiết bị công nghệ phù hợp với tiềm năng phát triển du lịch.

W3, T2, T3: Chú trọng vào việc bảo vệ, trùng tu các tài nguyên thiên nhiên và di tích lịch sử, tránh mai một theo thời gian.

KẾT LUẬN

Du lịch được xem là ngành “công nghiệp không khói”, không chỉ mang lại nguồn lợi về kinh tế cho tỉnh nhà mà còn góp phần đưa hình ảnh của tỉnh Thái Nguyên với bạn bè trong và ngoài nước. Với những thế mạnh so với các thành phố khác trong khu vực, Thái Nguyên có nhiều cơ hội phát triển ngành du lịch với đa dạng các loại hình du lịch, trong đó *du lịch sinh thái, du lịch văn hóa về nguồn và du lịch tâm linh* sẽ là những loại hình du lịch chính, đầy triển vọng trong tương lai. Để ngành du lịch Thái Nguyên trở đạo thành phố, lãnh đạo thành ngành kinh tế mũi nhọn góp phần thúc đẩy chuyển dịch cơ cấu kinh tế thành phố, lãnh ngành du lịch, các chuyên gia du lịch, các nhà đầu tư... phải xây dựng những chiến lược phát triển toàn diện cho ngành du lịch, trong đó cần chú ý: nhận thức được vai trò của năng lực cạnh tranh, tận dụng các cơ hội để phát huy tốt các điểm mạnh và khắc phục được các điểm yếu để tránh được các nguy cơ từ môi trường bên ngoài.

Bảng 3: Ma trận đánh giá năng lực cạnh tranh du lịch của tỉnh Thái Nguyên với các tỉnh lân cận

STT	Các yếu tố	Mức độ quan trọng	Thái Nguyên		Bắc Kạn		Lạng Sơn		Bắc Giang	
			Hạng	Điểm quan trọng	Hạng	Điểm quan trọng	Hạng	Điểm quan trọng	Hạng	Điểm quan trọng
1	Trình độ tổ chức, quản lý	0,1	3	0,30	2	0,2	2	0,2	3	0,3
2	Trình độ nhân sự	0,114	3	0,34	3	0,342	3	0,342	3	0,342
3	Vị trí địa lý	0,122	3	0,37	4	0,488	2	0,244	2	0,244
4	Tài nguyên thiên nhiên	0,115	2	0,23	3	0,345	3	0,345	2	0,23
5	Di tích lịch sử	0,106	2	0,21	2	0,212	4	0,424	2	0,212
6	Quảng bá hình ảnh	0,113	4	0,45	2	0,226	3	0,339	3	0,339
7	Việc đầu tư mở rộng	0,11	2	0,22	2	0,22	2	0,22	4	0,44
8	Cơ sở lưu trú	0,109	3	0,33	2	0,218	2	0,218	3	0,327
9	Lễ hội truyền thống	0,086	3	0,26	3	0,258	3	0,258	2	0,172
10	Sản phẩm du lịch	0,099	3	0,297	3	0,297	2	0,198	2	0,198
	Tổng	1,0		3,0		2,806		2,788		2,804

Bảng 4: Ma trận SWOT

Các điểm mạnh (S) S1: Khả năng liên kết và hợp tác S2: Quảng bá hình ảnh S3: Trình độ tổ chức, quản lý S4: Trình độ nhân sự S5: Cơ sở lưu trú S6: Lễ hội truyền thống S7: Sản phẩm du lịch	Các cơ hội (O) O1: Thời tiết và thiên tai O2: Tăng trưởng kinh tế quốc gia O3: Sự ảnh hưởng của ngành du lịch quốc gia O4: Sự biến động của tỉ giá USD/VND O5: Môi trường chính trị trong nước O6: Vị trí địa lý
Các thách thức (T) T1: Sự cạnh tranh cùng ngành các tỉnh lân cận. T2: Tài nguyên thiên nhiên T3: Di tích lịch sử	Các điểm yếu (W) W1: Năng lực tài chính W2: Trình độ thiết bị, công nghệ W3: Việc đầu tư mở rộng

Nghiên cứu này là sản phẩm của đề tài có mã số T2016-07-35, được tài trợ bởi kinh phí của Trường Đại học Công nghệ thông tin và Truyền thông.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Dương Ngọc Dũng (2009), Chiến lược cạnh tranh theo lý thuyết Michael E. Porter, Nxb Tổng Hợp TP HCM, TP Hồ Chí Minh.
- Dương Ngọc Lang (2014), Luận văn: “Nghiên cứu năng lực cạnh tranh điểm đến du lịch Đà Lạt”.
- Trần Thị Tuyết (2014), Luận văn: “Năng lực cạnh tranh điểm đến của Bình Thuận”.
- Cliff Shultz (2007), Cạnh tranh và Điểm đến du lịch, Chương trình giảng dạy kinh tế Fulbright.
- Crouch, Geoffrey, I., and Brent, Ritchie, J. R. (1999). “Tourism, Competitiveness, and Societal Prosperity”, Journal of Business Research 44 (3): 137-52b.
- Dwyer, Larry, Forsyth Peter and Rao Prasada, (2000), “The price competitiveness of travel and tourism: A comparison of 19 destinations”, Tourism Management 21 (February): 9–22.
- Dwyer, Larry and Kim, Chulwon, (2003), “Destination competitiveness: Determinants and Indicators”, Current Issues in Tourism 6 (5): 369–413.
- Hassan, Salah S., (2000), “Determinants of market competitiveness in an environmentally sustainable tourism industry”, Journal of Travel Research 38 (February): 239–245.
- John Wiley & Sons, Ltd., (2012), “Simple Tools and Techniques for Enterprise Risk Management”.
- Meliarn-Gonzalez A, Garcira-Falcon JM, (2003), Competitive potential of tourism in destinations, Annals of Tourism, pp.720 - 740.
- Michael E.Porter, (2008), Lợi thế cạnh tranh quốc gia, Nxb Trẻ.
- Peng, G.C.A. and Nunes, M.B, (2007), “Using PEST Analysis as a Tool for Refining and Focusing Contexts for Information Systems Research”, In: ECRM 2007, 6th European Conference on Research Methodology for Business and Management Studies, Lisbon, Portugal. Academics Conference International , pp 229 - 236.
- Valentin, E.K. (2001), “SWOT analysis from a resource-based view, Journal of marketing theory and practice”, 9(2): 54-68.

SUMMARY

**THE FACTORS AFFECTING THE COMPETITIVENESS
OF THE TOURISM IN THAI NGUYEN****Dam Thi Phuong Thao*, Vu Xuan Nam***University of Information and Communication Technology - TNU*

This article points out the factors of internal environment and the external environment directly affects the competitiveness of the tourism in Thai Nguyen province. This research used the theory of competitive pressure in the M. Porter and evaluated based on the evaluation IFE matrix, EFE matrix with images competitive with neighboring provinces and regions. The solutions offering is synthesized from the SWOT matrix helps readers see the advantages, disadvantages that product or service as well as external factors affecting the industry from the external environment. On that basis, the results of the study contribute to opening up further studies in order to create competitive advantages in the context of global economic integration.

Keywords: *competitiveness, tourism, SWOT, elements inside, external factors*

Ngày nhận bài: 23/11/2016; Ngày phản biện: 30/11/2016; Ngày duyệt đăng: 31/3/2017

* Tel: 0983 498333, Email: phuongthaoict@gmail.com