

LỢI THẾ CẠNH TRANH CỦA DU LỊCH TỈNH THỪA THIÊN HUẾ

Võ Ngọc Trường Sơn¹, Lê Văn Phúc²

¹Khoa Du lịch, Đại học Huế; ²Trường Đại học Khoa học xã hội & Nhân văn, Đại học quốc gia Hà Nội

Tóm tắt

Hệ sinh thái kinh doanh chính là tập hợp các yếu tố tạo nên môi trường cho các doanh nghiệp và các bên liên quan tồn tại và phát triển, góp phần nâng cao lợi thế cạnh tranh. Trong lĩnh vực du lịch, làm rõ các nhân tố cấu thành nên lợi thế cạnh tranh là điều tất yếu đối với mỗi địa phương. Nghiên cứu này tập trung vào việc xác định mô hình lợi thế cạnh tranh cho du lịch TT-Huế dựa trên dữ liệu thu thập được từ 150 doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ du lịch và lữ hành trên địa bàn TT-Huế. Kết quả phân tích nhân tố khám phá chỉ rõ có 5 nhân tố cấu thành nên lợi thế cạnh tranh của du lịch tỉnh TT-Huế, bao gồm: (1) Chính sách hỗ trợ và phát triển du lịch; (2) Môi trường du lịch; (3) Nguồn lực tự nhiên và văn hóa; (4) Hệ thống cơ sở hạ tầng phục vụ du lịch; (5) Quản lý hệ thống thông tin du lịch. Trên cơ sở kết quả nghiên cứu, một số giải pháp được đề xuất nhằm nâng cao lợi thế cạnh tranh của du lịch tỉnh Thừa Thiên Huế.

Từ khóa: Du lịch, cạnh tranh, lợi thế cạnh tranh, tỉnh Thừa Thiên Huế.

1. Giới thiệu vấn đề nghiên cứu

Thừa Thiên Huế (gọi tắt là TT-Huế) là một trong những tỉnh thuộc vùng kinh tế động lực của miền trung Việt Nam, sở hữu nguồn tài nguyên thiên nhiên, văn hóa đặc sắc và có giá trị cao trong việc khai thác phục vụ du lịch. Bên cạnh đó, với vị trí địa lý chiến lược khi là cầu nối hai đầu đất nước, TT-Huế có đầy đủ tiềm năng để trở thành một trung tâm du lịch của khu vực miền Trung – Tây Nguyên nói riêng và cả nước nói chung. Tuy nhiên, số liệu du lịch của TT-Huế như số lượng thu hút khách du lịch, ngày lưu trú bình quân, chi tiêu bình quân khách du lịch,...trong những năm qua chỉ đạt mức tăng trưởng khiêm tốn và chưa tương xứng với tiềm năng của du lịch TT-Huế, đặc biệt là khi so sánh với hai địa phương lân cận là Quảng Nam và Đà Nẵng. Nghiên cứu này được thực hiện nhằm mục đích tái đánh giá yếu tố cấu thành nên lợi thế cạnh tranh của du lịch TT-Huế dưới góc nhìn của những đối tượng chủ yếu trong hệ sinh thái kinh doanh du lịch địa phương, đó là các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ du lịch và lữ hành trên địa bàn tỉnh. Từ đó, đề xuất hệ thống giải pháp thiết thực giúp phát huy lợi thế cạnh tranh của du lịch TT-Huế trong giai đoạn sắp tới.

2. Kết quả nghiên cứu và bàn luận

2.1. Lý luận về lợi thế cạnh tranh trong ngành du lịch

2.1.1. Khái niệm cạnh tranh trong ngành du lịch

Theo Dwyer và Kim (2003), điểm đến cạnh tranh là điểm đến cung cấp hàng hóa và dịch vụ tốt hơn so với các điểm đến khác trên các khía cạnh của trải nghiệm du lịch được xem là quan trọng bởi du khách. Dwyer, Forsyth và Rao (2000) cho rằng “khả năng cạnh tranh du lịch là khái niệm chung bao gồm chênh lệch giá cùng với các biến động tỷ giá, mức năng suất của các thành phần khác nhau của ngành du lịch và các yếu tố định tính ảnh hưởng đến sức hấp dẫn của điểm đến so với các đối thủ”. Trong khi đó, Hartserre (2000) định nghĩa khả năng cạnh tranh điểm đến như sau: “...khả năng của một điểm đến để duy trì vị thế thị trường và chia sẻ và/hoặc cải thiện chúng theo thời gian”. Hassan (2000) xác định khả năng cạnh tranh là “khả năng tạo ra và tích hợp các sản phẩm giá trị gia tăng để duy trì những nguồn lực của điểm đến trong khi vẫn duy trì được vị thế thị trường tương đối so với các đối thủ cạnh tranh”. Ritchie và Crouch (2000) lại cho rằng khả năng cạnh tranh điểm đến du lịch là “khả năng tăng mức chi tiêu du lịch, ngày càng thu hút được du khách đồng thời mang lại cho họ sự thỏa mãn cũng như những trải nghiệm đáng nhớ theo hướng mang lại lợi nhuận, gia tăng phúc lợi cho dân cư và bảo tồn

nguồn lực tự nhiên của điểm của điểm đến đó trong tương lai”.

Như vậy, khả năng cạnh tranh trong ngành du lịch là một khái niệm phức tạp bao gồm các yếu tố khác nhau và khó có thể đo lường chính xác. Đây là một khái niệm tương đối, và biện pháp đo lường nó sẽ khác nhau tùy thuộc vào yếu tố thời gian (năm) và/hoặc yếu tố không gian (quốc gia) (Gooroochurn và Sugiyarto, 2005). Tuy nhiên, có thể hiểu về khả năng cạnh tranh trong ngành du lịch một cách chung nhất là các điểm đến khai thác các nguồn lực hữu hạn của mình để tạo ra và cung cấp sản phẩm, dịch vụ thỏa mãn nhu cầu trải nghiệm của du khách trong khi vẫn đảm bảo tính bền vững của những nguồn lực này trong tương lai.

2.1.2. Lợi thế cạnh tranh trong ngành du lịch

Trong nghiên cứu về cạnh tranh trong ngành du lịch, hai quan điểm lợi thế cạnh tranh và lợi thế so sánh đôi khi được dùng để thay thế cho nhau, trong khi một số khác lại nhấn mạnh vào sự khác biệt giữa chúng. Cụ thể, Dwyer và Kim (2003) cho rằng lợi thế so sánh là những yếu tố liên quan đến các nguồn lực sẵn có hoặc được kế thừa thuộc điểm đến, đó có thể là sự ưu đãi từ thiên nhiên, hoặc là các di tích lịch sử văn hóa được tích lũy qua những giai đoạn lịch sử,... Các yếu tố thuộc về lợi thế so sánh trong ngành du lịch được xem là nguồn cung cơ bản. Tuy nhiên, sức cạnh tranh của du lịch không chỉ được tạo ra từ nguồn cung cơ bản, mà còn được đóng góp bởi các yếu tố có thể sản xuất và phát triển bởi các doanh nghiệp trong ngành du lịch và chính quyền, điển hình như: sự hiện diện và chất lượng của cơ sở hạ tầng du lịch (khách sạn, điểm tham quan, mạng lưới giao thông), lễ hội và các sự kiện,...

Trong khi đó, Ritchie và Crouch (2000) lại cho rằng trong khi lợi thế so sánh tạo thành từ các nguồn lực có sẵn cho một điểm đến cụ thể, thì lợi thế cạnh tranh là khả năng của điểm đến đó trong việc tận dụng và khai thác các tài nguyên này một cách hiệu quả trong dài hạn. Một điểm đến sở hữu nguồn lực sẵn có dồi dào đôi khi lại có mức độ cạnh tranh thấp hơn so với các điểm đến với nguồn lực sẵn có khiêm tốn. Điều này còn tùy thuộc vào tầm nhìn phát triển của điểm đến, cách thức chia sẻ tầm nhìn này đối với các tác nhân trong hệ sinh thái du lịch, chính sách xây dựng chiến lược marketing hiệu quả cũng như vai trò của chính quyền trong việc ban hành các chính sách về du lịch có hữu hiệu hay không.

Điều này nói lên rằng hai thuật ngữ này có mối liên quan chặt chẽ với nhau, đồng thời phụ thuộc lẫn nhau vì cả hai đều giúp điểm đến thu hút được du khách và chiếm được thị phần lớn hơn trên thị trường. Để đánh giá sức cạnh tranh trong ngành du lịch của một điểm đến thì cần phải nhìn nhận cả hai khía cạnh bởi vì nếu thiếu một yếu tố thì yếu tố kia không còn hữu ích và phát huy hết giá trị của nó.

2.2. Phương pháp nghiên cứu

2.2.1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Các nghiên cứu về lợi thế cạnh tranh cho thấy có những quan điểm khác nhau trong việc xác định, hiểu

và đo lường khả năng cạnh tranh. Điều này cho thấy cạnh tranh là một khái niệm đa diện. Tuy nhiên, theo Dwyer và Kim (2003), các nghiên cứu về cạnh tranh chủ yếu tập trung vào 3 khía cạnh: (i) Lợi thế so sánh và/hoặc lợi thế cạnh tranh về khía cạnh giá; (ii) Lợi thế cạnh tranh về khía cạnh chiến lược và quản lý; (iii) Lợi thế cạnh tranh về khía cạnh lịch sử và văn hóa xã hội.

Nghiên cứu chi tiết nhất về khả năng cạnh tranh trong lĩnh vực du lịch được thực hiện bởi Ritchie và Crouch (2000). Để cạnh tranh, phát triển du lịch của một điểm đến phải bền vững, không chỉ về khía cạnh kinh tế và sinh thái, mà còn về khía cạnh văn hóa, xã hội và chính trị. Do đó, điểm đến cạnh tranh nhất chính là tạo ra sự thịnh vượng bền vững nhất cho dân cư của mình. Với quan điểm đó, Ritchie và Crouch đã xây dựng và phát triển mô hình đánh giá điểm đến cạnh tranh kết hợp dựa trên năm nhân tố chính: (i) các nguồn lực cốt lõi và thu hút; (ii) các yếu tố và nguồn lực hỗ trợ; (iii) quản lý điểm đến; (iv) chính sách quy hoạch và phát triển điểm đến và (v) các yếu tố mở rộng.

Poon (1993) đưa ra bốn nguyên tắc chính để xây dựng một điểm đến cạnh tranh: mức độ ưu tiên của môi trường, tính dẫn đầu của ngành du lịch, kênh phân phối trên thị trường và xây dựng một khu vực tư nhân năng động. Hassan (2000) cũng đề xuất bốn yếu tố quyết định đến khả năng cạnh tranh của điểm đến, đó là: lợi thế so sánh (bao gồm các yếu tố liên quan đến cả môi trường vĩ mô và vi mô); định hướng nhu cầu (khả năng của điểm đến trong việc đáp ứng sự thay đổi của nhu cầu thị trường); cơ cấu của ngành và mức độ cam kết về môi trường của điểm đến đó.

Tại Việt Nam, cũng có nhiều nghiên cứu đánh giá khả năng cạnh tranh của điểm đến. Điển hình như tác giả Ngô Quang Vinh & cộng sự (2015) đã áp dụng mô hình của Dwyer và Kim trong việc đánh giá khả năng cạnh tranh của điểm đến Đà Nẵng, kết quả cho thấy có 6 nhân tố tác động đến khả năng cạnh tranh của điểm đến này, gồm: (1) Nguồn lực tự nhiên, (2) Nguồn lực kế thừa, (3) Nguồn lực tạo ra, (4) Nguồn lực hỗ trợ, (5) Điều kiện thực tế và (6) Quản trị điểm đến. Đối với trường hợp của TT-Huế, tác giả Bùi Thị Tâm & cs (2017) đã xây dựng mô hình gồm 7 nhân tố tác động đến khả năng cạnh tranh của điểm đến du lịch này, cụ thể: (1) Hoạt động quản lý điểm đến, (2) Các dịch vụ du lịch, (3) Tài nguyên du lịch văn hóa, (4) Dịch vụ mua sắm, (5) An ninh an toàn, (6) Tài nguyên du lịch tự nhiên và (7) Giá cả các dịch vụ du lịch.

Tựu chung lại, đa phần các nghiên cứu liên quan đến cạnh tranh trong du lịch đều tập trung làm rõ các nguồn lực để tạo ra và cung cấp những sản phẩm, dịch vụ có chất lượng vượt trội hơn so với ngành du lịch tại địa phương hay quốc gia khác cho du khách trong bối cảnh phải duy trì tính bền vững, cụ thể phải cân bằng với công tác bảo tồn, duy trì tài nguyên thiên nhiên và văn hóa, lịch sử. Về bản chất thì các nhóm yếu tố thuộc các mô hình của các tác giả đều có sự tương đồng với nhau, tuy nhiên do điều kiện nghiên cứu (đối tượng, địa điểm, không gian, thời gian) là khác nhau nên nội hàm trong các yếu tố này đã được điều chỉnh. Các

nhóm yếu tố này cũng được thể hiện đầy đủ trong bộ Chỉ số cạnh tranh về Du lịch và Lữ hành (TTCI) được xây dựng nhằm mục đích đo lường và đánh giá tính cạnh tranh của các quốc gia ở khía cạnh du lịch và lữ hành được cung cấp bởi Diễn đàn kinh tế thế giới (WEF); qua đó cung cấp các gợi ý cần thiết để triển khai các chính sách và các quyết định đầu tư liên quan đến phát triển du lịch. Bốn trụ cột trong TTCI bao gồm gồm: (i) Môi trường thúc đẩy, (ii) Các điều kiện thúc đẩy và chính sách đối với ngành du lịch và lữ hành, (iii) Cơ sở hạ tầng phục vụ Du lịch và Lữ hành, (iv) Các nguồn lực tự nhiên và văn hóa. Do đó, trong bài báo này, các tác giả xây dựng mô hình nghiên cứu dựa trên 4 trụ cột này để xác định và đo lường lợi thế cạnh tranh của du lịch TT-Huế, bao gồm:

- (i) Môi trường thúc đẩy: (1) Môi trường kinh doanh, (2) An ninh và An toàn, (3) Vệ sinh và Y tế, (4) Nguồn nhân lực và thị trường lao động, (5) Công nghệ thông tin.
- (ii) Chính sách hỗ trợ và phát triển du lịch: (6) Chính sách ưu tiên phát triển du lịch của địa phương, (7) Sự cởi mở với quốc tế, (8) Giá cả cạnh tranh, (9) Tính bền vững của môi trường.
- (iii) Hệ thống cơ sở hạ tầng: (10) Cơ sở hạ tầng vận chuyển hàng không, (11) Cơ sở hạ tầng mặt đất và bến cảng, (12) Cơ sở hạ tầng du lịch.
- (iv) Nguồn lực tự nhiên và văn hóa: (13) Nguồn lực tự nhiên và (14) Nguồn lực văn hóa.

2.2.2. Phương pháp thu thập và xử lý dữ liệu

Để đánh giá lợi thế cạnh tranh hiện nay của du lịch TT-Huế, đối tượng khảo sát là các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ lưu trú và lữ hành trên địa bàn tỉnh và kích cỡ mẫu được tính toán dựa trên công thức sau (Mark Saunders, Philip Lewis, Adiean Thornhill, 2010):

$$n = \frac{z^2 \times p \times q}{e^2} = \frac{z^2 \times p \times (1 - p)}{e^2}$$

Bảng 1. Thống kê số lượng phiếu khảo sát doanh nghiệp lữ hành và lưu trú tỉnh TT-Huế

Chỉ tiêu	Đơn vị tính	Tổng cộng	Lưu trú	Lữ hành
Số lượng doanh nghiệp	Doanh nghiệp	116	68	48
Tỷ trọng	%	100,0	59,0	41,0
Số phiếu phát ra được chia tương ứng với tỷ trọng	Phiếu	177	104	73
Số phiếu hợp lệ thu về	Phiếu	150	92	58
Tỷ trọng	%	100,0	61,3	38,7

(Nguồn: Kết quả khảo sát 2017)

2.3.2. Kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Quá trình phân tích nhân tố khám phá được thực hiện qua 4 bước kiểm định như sau: (1) Hệ số tải nhân tố (Factor loading) của các biến quan sát đều $\geq 0,55$ (vì cỡ mẫu nghiên cứu nằm trong khoảng 100 đến 350); (2) Hệ số KMO là chỉ số thể hiện mức độ phù hợp của phân tích nhân tố phải nằm trong khoảng $0,5 \leq KMO \leq 1$; (3) Hệ số Sig. của kiểm định Bartlett cho biết các biến quan sát tương quan với nhau trong tổng thể có ý

Trong đó, n là kích cỡ mẫu dự tính, $p=q=0,5$ (cho kích cỡ mẫu lớn nhất); với độ tin cậy là 95% ($z = 1,96$) và sai số cho phép $e=9\%$. Kết quả số quan sát trong mẫu theo công thức là 119. Để đảm bảo thu về số phiếu khảo sát đủ số lượng và đáp ứng chất lượng thì số phiếu thực tế được phát là 177 phiếu và phân phối theo phương pháp chọn mẫu theo hạn ngạch (quota) của nhóm các đối tượng được phân chia theo lĩnh vực kinh doanh, cụ thể phía doanh nghiệp kinh doanh lưu trú được phát 104 phiếu và phía doanh nghiệp kinh doanh lữ hành được phát 73 phiếu (thể hiện chi tiết trong Bảng 1). Thực tế, số phiếu hợp lệ thu về là 150/177 (tương ứng 84,75%).

Như vậy, với tổng số 150 phiếu khảo sát hợp lệ được xử lý và phân tích thông qua hai bước: (1) Kiểm định độ tin cậy thang đo (Cronbach's Alpha): để đánh giá mức độ chặt chẽ mà các mục hỏi trong thang đo tương quan với nhau và (2) Phân tích nhân tố khám phá (EFA – Exploratory Factor Analysis): Xác định các nhân tố ảnh hưởng đến lợi thế cạnh tranh du lịch TT-Huế dựa trên dữ liệu đánh giá từ phía doanh nghiệp.

2.3. Đánh giá lợi thế cạnh tranh du lịch tỉnh Thừa Thiên Huế

2.3.1. Thông tin chung về mẫu điều tra

Số phiếu phát ra là 177 và số phiếu hợp lệ thu về là 150 phiếu (đạt 84,75%). Trong đó, số phiếu từ phía doanh nghiệp kinh doanh lưu trú là 92 phiếu (tương ứng 61,3%), số phiếu từ phía doanh nghiệp kinh doanh lữ hành là 58 phiếu (tương ứng 38,7%) (Bảng 1). Về đặc điểm cá nhân tham gia khảo sát: nữ giới chiếm tỷ trọng lớn trong mẫu khảo sát với 60% và phần lớn đối tượng tham gia khảo sát có độ tuổi từ 30 – 40 tuổi, chiếm đến 56,6%. Về vị trí làm việc, chiếm tỷ trọng chủ yếu là nhân viên với 70,7% và thâm niên công tác chủ yếu tập trung ở nhóm từ 3-5 năm, chiếm 54,6%. Cuối cùng, về trình độ học vấn thì chiếm tỷ trọng lớn nhất là nhóm đối tượng có trình độ đại học với 71,3%.

nghĩa thống kê phải có giá trị $< 0,05$; (4) Phương sai trích cộng dồn phải đạt giá trị từ 50% trở lên. Sau hai lần xoay nhân tố cho kết quả thu được 19 biến quan sát thỏa mãn 4 bước kiểm định trên và được tải về 5 nhân tố gồm: (1) Chính sách hỗ trợ và phát triển du lịch, (2) Môi trường thúc đẩy, (3) Nguồn lực tự nhiên và văn hóa, (4) Hệ thống có cơ hạ tầng phục vụ du lịch và (5) Quản lý hệ thống thông tin du lịch (Bảng 2). Trong đó, có 4 nhân tố thuộc mô hình đề xuất và có một nhân tố mới là “Quản lý hệ thống thông tin du lịch” với 2 biến

quan sát lần lượt là: (1) Có nhiều thông tin hữu ích tại các điểm du lịch tạo thuận tiện cho du khách, (2) Có hệ

thống tiếp nhận và xử lý thông tin phản hồi cho du khách tại các điểm du lịch.

Bảng 2. Kết quả phân tích nhân tố khám phá các nhân tố tác động đến Lợi thế cạnh tranh của du lịch TT-Huế

Biến quan sát	Hệ số tải				
	1	2	3	4	5
Người dân địa phương thân thiện và dễ mến đối với khách du lịch nước ngoài	0,785				
Giá cả các dịch vụ du lịch là hợp lý	0,767				
Chính quyền nghiêm túc thực thi các quy định đảm bảo phát triển du lịch bền vững	0,734				
Doanh nghiệp kinh doanh du lịch thân thiện và cởi mở với du khách	0,625				
Quy định pháp luật và chính sách của địa phương tạo điều kiện thuận lợi để phát triển ngành du lịch	0,594				
Tình hình an ninh và an toàn được đảm bảo		0,862			
Chính quyền địa phương có những chính sách giúp cải thiện môi trường kinh doanh		0,795			
Chất lượng nguồn nhân lực du lịch đáp ứng yêu cầu công việc		0,690			
Vấn đề vệ sinh và y tế của địa phương được đảm bảo		0,651			
Cơ sở hạ tầng công nghệ thông tin và truyền thông đảm bảo chất lượng		0,558			
Tại địa phương có các sự kiện liên quan đến du lịch thu hút du khách			0,818		
Nguồn lực văn hóa đa dạng và mang giá trị cao			0,798		
Nguồn lực tự nhiên phong phú và mang tính đặc trưng			0,720		
Cơ sở hạ tầng về đường bộ đáp ứng nhu cầu di chuyển giữa các điểm du lịch trong tỉnh và khu vực				0,800	
Cơ sở hạ tầng cảng biển hiện đại đáp ứng nhu cầu phục vụ du lịch				0,756	
Cơ sở kinh doanh dịch vụ du lịch và lễ hành trên địa bàn tỉnh đáp ứng chất lượng dịch vụ				0,752	
Cơ sở hạ tầng về đường hàng không hiện đại đáp ứng nhu cầu phục vụ du lịch				0,560	
Có nhiều thông tin hữu ích tại các điểm du lịch tạo thuận tiện cho du khách					0,865
Có hệ thống tiếp nhận và xử lý thông tin phản hồi cho du khách tại các điểm du lịch					0,660
Tổng phương sai trích (%)	15,457	14,605	13,859	12,010	9,106

(Nguồn: Kết quả xử lý số liệu)

2.3.3. Đánh giá lợi thế cạnh tranh của du lịch Thừa Thiên Huế

Trong nghiên cứu này, tác giả tiến hành khảo sát ý kiến của các doanh nghiệp trong việc so sánh các thành tố cấu thành lợi thế cạnh tranh của du lịch TT-

Huế với các địa phương lân cận trong khu vực. Các địa phương được lựa chọn là Đà Nẵng và Quảng Nam, việc so sánh với hai địa phương này trên các khía cạnh cấu thành lợi thế cạnh tranh du lịch sẽ giúp chỉ ra những điểm lợi thế của du lịch TT-Huế hiện nay.

Bảng 3. Điểm số bình quân các nhân tố ảnh hưởng giữa TT-Huế, Quảng Nam và Đà Nẵng

Nhân tố ảnh hưởng	Ý kiến doanh nghiệp		
	TT-Huế	Đà Nẵng	Quảng Nam
Chính sách hỗ trợ và phát triển du lịch	3,8695	4,0074	3,9586
Môi trường thúc đẩy	3,9896	4,1218	3,8627
Nguồn lực tự nhiên và văn hóa	3,9608	3,8958	4,0480
Hệ thống cơ sở hạ tầng phục vụ du lịch	3,6640	4,2600	3,2008
Quản lý hệ thống thông tin du lịch	3,8575	4,0832	4,0091

(Nguồn: Kết quả xử lý số liệu)

Theo kết quả khảo sát cho thấy, nhìn chung các doanh nghiệp đều đánh giá cao các khía cạnh về cạnh tranh của du lịch TT-Huế hiện nay, điều này được thể

hiện qua điểm số trung bình của năm nhân tố đều trên mức trung bình (mức 3). Trong đó, nhân tố nhận được điểm số đánh giá cao nhất theo đánh giá của doanh

nghiệp là “môi trường thúc đẩy” và “nguồn lực tự nhiên và văn hóa”, với điểm số lần lượt là 3,9896 và 3,9608. Tuy nhiên, không có nhân tố nào có điểm số bình quân đánh giá vượt qua mức 4, điều này phản ánh du lịch TT-Huế chưa sở hữu một lợi thế cạnh tranh tuyệt đối theo góc nhìn nhận từ phía các doanh nghiệp trong ngành.

Khi so sánh với hai địa phương là Đà Nẵng và Quảng Nam, cho thấy du lịch TT-Huế có những lợi thế cạnh tranh nhất định, tuy nhiên cần phải cải thiện nhiều khía cạnh để nâng cao khả năng cạnh tranh của mình trong khu vực.

Như vậy, thông qua dữ liệu nghiên cứu cho thấy TT-Huế hội tụ nhiều tiềm năng cần thiết để trở thành một trong những trung tâm du lịch lớn, động lực thúc đẩy phát triển của du lịch ở khu vực kinh tế trọng điểm miền Trung nói chung và kinh tế - xã hội của địa phương nói riêng. Đối với nghiên cứu này, cho thấy một số lợi thế nội bật mà du lịch TT-Huế sở hữu như sau:

Một là, xét về vị trí địa lý: TT-Huế có vị trí địa lý chiến lược và quan trọng trong khu vực miền Trung – Tây Nguyên và cả nước; đây là cơ hội để TT-Huế có cơ hội rất lớn trong việc tìm kiếm việc liên kết phát triển du lịch với các địa phương để tận dụng và khai thác các điểm mạnh của mỗi nơi, hình thành chuỗi giá trị du lịch của vùng, khu vực và quốc gia.

Hai là, TT-Huế sở hữu nguồn tài nguyên tự nhiên và văn hóa đa dạng, phong phú và có giá trị cao trong việc khai thác phục vụ du lịch, được du khách nhìn nhận là một điểm đến hấp dẫn ở khía cạnh thiên nhiên/phong cảnh. Đây là lợi thế tạo nên sự khác biệt và hấp dẫn du khách của du lịch TT-Huế so với các địa phương hay điểm đến khác trong nước và thế giới.

Thứ ba, TT-Huế là trung tâm giáo dục và đào tạo của khu vực và toàn quốc, có lợi thế trong việc cung cấp nguồn nhân lực chất lượng cho ngành du lịch trong tương lai; trong bối cảnh cạnh tranh và hội nhập hiện nay thì sở hữu nguồn lực con người đồng nghĩa với việc sở hữu một lợi thế cạnh tranh.

Thứ tư, Tình hình an ninh, trật tự và xã hội được kiểm soát giúp TT-Huế trở thành một điểm đến an toàn, thân thiện đối với du khách trong bối cảnh tình hình chính trị và an ninh vẫn còn tiềm ẩn nhiều rủi ro trong khu vực và trên thế giới.

Thứ năm, Xét về khía cạnh cơ sở hạ tầng và vật chất kỹ thuật phục vụ du lịch thì TT-Huế có những lợi thế nhất định so với những địa phương khác khi có đầy đủ hệ thống cơ sở hạ tầng về đường bộ, đường hàng không và cảng biển có thể phục vụ du lịch.

Tuy nhiên, dù sở hữu những lợi thế cạnh tranh nhất định nhưng du lịch TT-Huế cần phải tập trung giải quyết các nút thắt hiện tại sau: (1) Cần lựa chọn một định hướng phát triển phù hợp và tập trung quy hoạch, khai thác các nguồn lực cần thiết phục vụ cho việc hiện thực hóa định hướng phát triển đó. (2) Chính sách liên kết nội bộ các thành tố trong hệ sinh thái du lịch của TT-Huế cần được triển khai hiệu quả và hướng về chiều sâu chất lượng hơn; (3) Chính quyền địa phương cần tích cực hơn trong việc cải thiện môi trường kinh doanh, tạo điều kiện để các doanh nghiệp địa phương có cơ hội phát triển và điều chỉnh chính sách thu hút đầu tư kinh doanh nói chung và trong lĩnh vực du lịch nói riêng để tạo cú hích phát triển cho du lịch TT-Huế.

3. Kết luận

Trong bối cảnh mà ngành du lịch của TT-Huế phải đối mặt với viễn cảnh cạnh tranh gay gắt với các đối thủ trong khu vực miền Trung, các vùng trọng điểm về du lịch của cả nước cũng như các điểm đến hấp dẫn trong khu vực và trên thế giới thì việc nhận diện lợi thế cạnh tranh, từ đó xác định các chỉ số cần phát huy và các chỉ số cần phải cải thiện là vấn đề rất cấp thiết.

Thông qua phân tích nhân tố khám phá, nghiên cứu này đã xác định được 5 nhân tố tác động đến lợi thế cạnh tranh của du lịch TT-Huế dựa trên mô hình nghiên cứu đề xuất là bộ chỉ số cạnh tranh du lịch và lữ hành của WEF. Thông qua ý kiến khảo sát từ 150 đại diện doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ lưu trú và lữ hành trên địa bàn tỉnh cũng cho thấy du lịch TT-Huế được đánh giá cao ở các khía cạnh “Môi trường thúc đẩy” và “Nguồn lực tự nhiên và văn hóa”, tuy nhiên để nâng cao khả năng cạnh tranh trong thời gian tới thì du lịch TT-Huế cần cải thiện ở các nhân tố khác.

Với nguồn lực hữu hạn, nhóm tác giả dựa trên kết quả nghiên cứu đã đề xuất một số giải pháp cụ thể nhằm hoàn thiện lợi thế cạnh tranh của du lịch TT-Huế. Trong đó, chú trọng vào việc tăng cường thu hút và kêu gọi đầu tư phát triển du lịch tại địa phương, đặc biệt là thu hút các nhà đầu tư có tiềm lực và các nhà đầu tư nước ngoài để cải thiện và nâng cấp hiện trạng sản phẩm du lịch cũng như chất lượng cơ sở hạ tầng du lịch của địa phương. Đồng thời, du lịch TT-Huế cần tận dụng và phát huy hết sức mạnh nội tại thông qua việc tăng cường tính liên kết giữa các tác nhân trong hệ sinh thái du lịch của địa phương cũng như chú trọng đến việc cải thiện chỉ số môi trường kinh doanh, tạo điều kiện thuận lợi để các doanh nghiệp du lịch của địa phương phát triển đủ sức cạnh tranh và đóng góp vào sự phát triển của du lịch địa phương.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Bùi Thị Tám, Lê Thị Ngọc Anh, Hoàng Thị Huế (2017), “Vận dụng mô hình phương trình cấu trúc trong đánh giá năng lực cạnh tranh điểm đến du lịch – trường hợp điểm đến Thừa Thiên Huế”, *Tạp chí khoa học Đại học Huế*, 126, tr. 67-77.
2. Dwyer, L., Kim, C. (2003), “Destination Competitiveness: Determinants and Indicators”, *Current Issues in Tourism*, 6, 5, tr. 369-414.
3. Dwyer, L., Forsyth, P. and Rao, P. (2000), “The price competitiveness of travel and tourism: A comparison of 19 destinations”, *Tourism Management*, 21, 1, tr. 9-22.

4. Gooroochurn, N., Sugiyarto, G. (2005), "Competitiveness indicators in the travel and tourism industry", *Tourism Economics*, 11, 1, tr. 25-43.
5. Hassan, S. (2000), "Determinants of market competitiveness in an environmentally sustainable tourism industry", *Journal of Travel Research*, 38, 3, tr. 239-45.
6. Harteserre, A. (2000), "Lessons in Managerial Destination Competitiveness in the case of Foxwoods Casion Resort", *Tourism Management*, 21, 1, tr. 23-32.
7. Mark Saunders, Philip Lewis & Adiean Thornhill (2010), *Phương pháp nghiên cứu trong kinh doanh*, Nhà xuất bản Tài chính.
8. Ngô Quang Vinh, Nguyễn Việt Quốc, Phùng Tấn Hải Triệu (2016), "Năng lực cạnh tranh của điểm đến du lịch Đà Nẵng", *Tạp chí Kinh tế - Xã hội Đà Nẵng*, 6-2016, tr. 2-10.
9. Poon, A. (1993), "Tourism, Technology, and Competitive Strategy", Wallingford: CAB International.
10. Porter, M.E (1990), "The Competetive Advantage of Nations", *Havard Business Review*, 68, 2 (March-April), tr. 73-93.
11. Ritchie, J.R. Brent, Crouch, G.I (2000), "The competeive destination: A sustainability perspective", *Toursim Management*, 21, 1, tr. 1-7.
12. Satya Dev Gupta (2015), "Comparative Advantage and Competitive Advantage: An Economics Perspective and Synthesis", *Athens Journal of Business and Economics*, 1, 1, tr. 9-22.
13. World Economic Forum (2017), *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017: Paving the way for a more sustainable and inclusive future*, World Economic Forum.

THE COMPETITIVE ADVANTAGE FOR TOURISM OF THUA THIEN HUE PROVINCE

Võ Ngọc Trường Sơn¹, Lê Văn Phúc²

¹Hue University, ²University of Social Sciences and Humanities, Vietnam National University, Hanoi

Abstract

Business ecosystem is factors that create the environment for the survival and development of enterprises and stakeholders, contributing to enhance the competitive advantage. In the tourism industry, clarifying the factors constituting the competitive advantage is important to each locality. This research is aimed to focus on the identifying the competitive advantage model for tourism of Thua Thien Hue province. The study is based on primary data collection gathered from 150 enterprises are doing business in travel and tourism services in Thua Thien Hue province. The results of exploratory factor analysis have identified five factors that contribute the competitive advantage for tourism of Thua Thien Hue province including: (1) Support and development of tourism policy, (2) Tourism environment; (3) Natural and cultural resources; (4) Infrastructure for tourism; (5) Management of tourism information system. Based on the findings, several suggestion are recommended to enhance the competitive advantage for tourism of Thua Thien Hue province.

Key Words: *Tourism, competitive, competitive advantage, Thua Thien Hue province.*