

Các yếu tố tác động tới năng lực cạnh tranh trong kinh doanh du lịch Tiền Giang

NGUYỄN THANH VƯỢNG*

Sở hữu nhiều nét văn hóa sông nước đặc thù Nam Bộ, song ngành “công nghiệp không khói” của Tiền Giang hiện nay vẫn chưa thực sự phát triển so với tiềm năng. Bởi vậy, nghiên cứu nhằm phân tích các yếu tố tác động tới năng lực cạnh tranh trong kinh doanh du lịch, từ đó, tạo tiền đề để phát triển ngành dịch vụ này tại Tiền Giang là rất cấp thiết.

CƠ SỞ LÝ THUYẾT

Về khái niệm kinh doanh du lịch: Kinh doanh du lịch là giá trị cốt lõi của thị trường điểm đến du lịch, nhưng rất ít được sự chú ý từ phía chính phủ, các nhà nghiên cứu và các học giả (Swarbrooke et al, 2007).

Điều 38, Luật Du lịch (2005) quy định, các ngành, nghề kinh doanh du lịch gồm có: 1. Kinh doanh lữ hành; 2. Kinh doanh lưu trú du lịch; 3. Kinh doanh vận chuyển khách du lịch; 4. Kinh doanh phát triển khu du lịch, điểm du lịch; 5. Kinh doanh dịch vụ du lịch khác.

Trade and Industry Chamber (2006) cũng nêu, kinh doanh du lịch bao gồm hai loại riêng biệt cụ thể là: (i) Các cuộc hội thảo về ngành kinh doanh du lịch (các cuộc họp, hội nghị, khuyến khích và triển lãm...); (ii) Các sự kiện thương mại du lịch (tức là các sự kiện không phải là các cuộc họp, ví dụ sự kiện thể thao, các buổi hòa nhạc...).

Như vậy, kinh doanh du lịch được xem là “một ngành kinh doanh bao gồm các hoạt động tổ chức hướng dẫn du lịch, sản xuất, trao đổi hàng hóa và dịch vụ của những doanh nghiệp, nhằm đáp ứng các nhu cầu về đi lại lưu trú, ăn uống, tham quan, giải trí, tìm hiểu và các nhu cầu khác của khách du lịch. Các hoạt động đó phải đem lại lợi ích kinh tế chính trị - xã hội thiết thực cho nước làm du lịch và cho bản thân doanh nghiệp” (Nguyễn Văn Đính và Trần Thị Minh Hòa, 2006).

Về năng lực cạnh tranh trong du lịch: Theo D’Hautesserre, A.M. (2000), năng

lực cạnh tranh du lịch là “năng lực của một điểm đến nhằm duy trì vị trí thị trường của mình và chia sẻ và/hoặc cải tiến chúng theo thời gian” (D’Hautesserre A.M., 2000).

Theo Meng F. (2006), năng lực cạnh tranh du lịch là “khả năng gia tăng chi tiêu du lịch, để ngày càng thu hút du khách, khi cung cấp cho họ sự thỏa mãn, trải nghiệm đáng nhớ và đó là cách tìm ra lợi nhuận, đồng thời tăng cường phúc lợi của cư dân điểm đến và bảo tồn nguồn vốn thiên nhiên của điểm đến cho các thế hệ tương lai”.

Dominguez (2001) cho rằng, năng lực cạnh tranh ngành du lịch: “là khả năng thu hút khách du lịch trong nước - ngoài nước của các doanh nghiệp du lịch, những người tốn thời gian cho điểm đến du lịch, nhằm bù đắp chi phí phát triển kinh doanh và hoàn lại vốn đầu tư bằng hoặc cao hơn chi phí cơ hội.

KINH DOANH DU LỊCH ĐANG CHỊU CẠNH TRANH GAY GẮT

Theo Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch tỉnh Tiền Giang, trong giai đoạn 2005-2013, tốc độ phát triển số lượt khách đến tham quan du lịch tại Tiền Giang đạt khoảng 12,3%. Tính riêng năm 2013, có trên 1,3 triệu lượt người đến du lịch Tiền Giang, trong đó có 739.949 lượt khách nội địa (Bảng 1).

Nhờ vậy, doanh thu từ du lịch cũng tăng đều qua các năm. Nếu như năm 2005, doanh thu từ ngành chỉ là 78,676 tỷ đồng, thì đến năm 2013, con số này đã tăng lên 327,130 tỷ đồng.

Riêng năm 2014, Tỉnh đã đón 1,42 triệu lượt khách du lịch, tăng 4,1% so cùng kỳ năm 2013, trong đó khách quốc tế là 482,4 nghìn lượt, tăng 2,4% so cùng kỳ. Doanh thu hoạt động lưu trú, ăn uống và du lịch lữ hành đạt 3.818,7 tỷ đồng, tăng 11,7% so với cùng kỳ năm 2013.

Tuy nhiên, hiện nay, du lịch Tiền Giang phải cạnh tranh quyết liệt với các điểm đến của các địa phương lân cận, như: Bến Tre, Đồng Tháp, Vĩnh Long... trong

* ThS., Trường Đại học Tiền Giang | Email: vuongtg2009@yahoo.com.vn

**BẢNG 1: TỔNG SỐ KHÁCH DU LỊCH ĐẾN TIỀN GIANG
GIAI ĐOẠN 2005-2013**

Đơn vị: Lượt khách

Năm	Tổng số khách du lịch	Khách nội địa	Khách quốc tế
2005	518.124	199.602	318.522
2006	610.390	221.444	388.946
2007	704.185	250.119	454.066
2008	795.779	331.336	464.443
2009	866.401	455.645	410.756
2010	953.042	451.832	501.210
2011	1.058.650	535.650	525.000
2012	1.169.285	626.593	542.692
2013	1.307.635	739.949	567.686

Nguồn: Sở Văn hoá, Thể thao và Du lịch tỉnh Tiền Giang

**BẢNG 2: ĐÁNH GIÁ NĂNG LỰC CẠNH TRANH
CÁC YẾU TỐ MÔI TRƯỜNG VĨ MÔ**

	Thống kê mô tả				
	Mẫu	Thấp nhất	Cao nhất	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn
Yếu tố kinh tế	43	1	5	3,77	0,922
Yếu tố chính trị và luật pháp	43	1	5	3,74	0,848
Yếu tố văn hóa - xã hội	43	1	5	3,81	0,824
Yếu tố tự nhiên	43	3	5	3,93	0,593
Yếu tố công nghệ và kỹ thuật	43	3	5	4,02	0,672

**BẢNG 3: ĐÁNH GIÁ NĂNG LỰC CẠNH TRANH
CÁC YẾU TỐ MÔI TRƯỜNG VI MÔ**

	Thống kê mô tả				
	Mẫu	Thấp nhất	Cao nhất	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn
Đối thủ cạnh tranh	43	2	5	3,84	0,754
Khách hàng	43	1	4	3,12	0,762
Nhà cung ứng	43	2	5	3,33	0,778
Chính quyền địa phương	43	1	5	3,19	1,075

**BẢNG 4: ĐÁNH GIÁ NĂNG LỰC CẠNH TRANH CÁC YẾU TỐ
MÔI TRƯỜNG NỘI BỘ**

	Thống kê mô tả				
	Mẫu	Thấp nhất	Cao nhất	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn
Nguồn nhân lực phục vụ du lịch	43	2	5	4,21	0,804
Các chính sách chiến lược của doanh nghiệp	43	1	5	4,05	0,785
Cơ sở vật chất hạ tầng du lịch	43	3	5	4,12	0,662
Marketing	43	3	5	4,00	0,535
Nghiên cứu và phát triển	43	1	5	3,30	1,166

Nguồn: Nghiên cứu của tác giả

đó, nhất là điểm đến Bến Tre. Theo số liệu thống kê của Viện Nghiên cứu Phát triển Du lịch (Tổng cục Du lịch) giai đoạn 2005-2014, kinh doanh du lịch Tiền Giang còn kém hiệu quả so với Bến Tre. Cụ thể: doanh thu từ du lịch của Tiền Giang đứng sau Bến Tre và chỉ thu về 2.048,21 triệu đồng (đạt gần 81% so với Bến Tre).

ĐÁNH GIÁ NĂNG LỰC CẠNH TRANH TRONG KINH DOANH DU LỊCH TIỀN GIANG

Để đánh giá năng lực cạnh tranh kinh doanh du lịch tại Tiền Giang, nghiên cứu sử dụng phương pháp thống kê mô tả dựa trên khảo sát bằng bảng hỏi và phỏng vấn chuyên sâu đối với 44 doanh nghiệp du lịch trên địa bàn Tỉnh từ tháng 04-05/2015. Kết quả thu về được 43 phiếu hợp lý (đạt tỷ lệ 97,77%). Thang đo được sử dụng trong mô hình là thang đo Likert 5 điểm, trong đó: 1 - Rất không quan trọng, 2 - Không quan trọng, 3 - Trung bình, 4 - Quan trọng và 5 - Rất quan trọng. Kết quả nghiên cứu như sau:

Về các yếu tố tác động mạnh nhất đến năng lực cạnh tranh môi trường vĩ mô (kết quả như Bảng 1). Trong đó, yếu tố Công nghệ và kỹ thuật được các doanh nghiệp đánh giá cao nhất (4,02 điểm). Bởi, khoa học, kỹ thuật ngày càng phát triển vượt bậc, máy móc càng dễ bị lỗi thời. Do đó, buộc các doanh nghiệp phải không ngừng mua sắm các máy móc, trang thiết bị hiện đại nhằm đáp ứng tốt hơn nhu cầu của khách hàng.

Tiếp đó là Yếu tố tự nhiên (vị trí địa lý, môi trường...) với 3,93 điểm. Các yếu tố còn lại, như: Yếu tố văn hóa - xã hội, Yếu tố kinh tế, Yếu tố chính trị và luật pháp chỉ tác động đến năng lực cạnh tranh trong kinh doanh du lịch ở mức trung bình (dao động từ 3,74 điểm - 3,81 điểm).

Về các yếu tố thuộc môi trường vi mô: Kết quả khảo sát cho thấy, yếu tố Đối thủ cạnh tranh được các doanh nghiệp đánh giá cao nhất với 3,84 điểm; kế tiếp là yếu tố Nhà cung ứng với 3,33 điểm; hai yếu tố: Khách hàng và Chính quyền địa phương được đánh giá thấp hơn với giá trị lần lượt là 3,19 điểm và 3,12 điểm (Bảng 3). Trong môi trường cạnh tranh vi mô, các đối thủ cạnh tranh là yếu tố quan trọng nhất, vì họ sẽ tranh giành thị phần, tranh giành khách hàng của doanh nghiệp. Các yếu tố đánh giá năng lực cạnh tranh còn lại của môi trường vi mô chỉ được đánh giá ở mức trung bình, dao động từ 3,12 điểm - 3,33 điểm.

Về đánh giá năng lực cạnh tranh trong môi trường nội bộ: Kết quả khảo sát cho thấy, yếu tố Nguồn nhân lực phục vụ du lịch được các doanh nghiệp đánh giá cao nhất, với 4,21 điểm, tức là yếu tố này tác động đến năng lực cạnh

tranh mạnh nhất. Kế đến là yếu tố Cơ sở vật chất hạ tầng du lịch với 4,12 điểm; yếu tố Các chính sách và chiến lược của doanh nghiệp với 4,05 điểm; yếu tố Marketing với 4,00 điểm và yếu tố Nghiên cứu và phát triển với 3,30 điểm (Bảng 4). Các doanh nghiệp du lịch tại Tiền Giang đánh giá cao tầm quan trọng của việc đào tạo và phát triển nguồn nhân lực phục vụ du lịch. Có thể thấy, đây là yếu tố cốt lõi trong năng lực cạnh tranh kinh doanh du lịch. Trong ngành kinh doanh du lịch, đội ngũ quản lý, nhân viên phục vụ có kinh nghiệm, kiến thức về ngành, đã học qua các lớp đào tạo nghiệp vụ, thông thạo ngoại ngữ, đáp ứng tốt nhu cầu của du khách. Từ đó, giảm thiểu khiếu nại của khách hàng và gia tăng lòng trung thành của du khách đối với doanh nghiệp. Các yếu tố Cơ sở vật chất hạ tầng du lịch (4,12 điểm), Chính sách và chiến lược của doanh nghiệp (4,05 điểm) và Marketing (4,0 điểm) cũng tạo năng lực cạnh tranh trong kinh doanh du lịch. Yếu tố còn lại (Nghiên cứu và phát triển) chỉ đạt mức trung bình (3,30 điểm).

KẾT LUẬN VÀ MỘT SỐ ĐỀ XUẤT

Kết quả khảo sát 43 doanh nghiệp du lịch tại Tiền Giang cho thấy, yếu tố Nguồn nhân lực phục vụ du lịch được các doanh nghiệp đánh giá tốt nhất trong việc tác động đến năng lực cạnh tranh

trong kinh doanh, kế đến là các yếu tố: Cơ sở vật chất hạ tầng du lịch; Chính sách và chiến lược của doanh nghiệp; Marketing. Các yếu tố Yếu tố tự nhiên, Đối thủ cạnh tranh cũng tác động đến năng lực cạnh tranh trong kinh doanh du lịch. Các yếu tố còn lại trong mô hình cũng tác động đến năng lực cạnh tranh ở mức độ vừa phải.

Trong bối cảnh toàn cầu hóa sâu rộng và sự cạnh tranh ngày càng khốc liệt, việc xác định các chỉ số đánh giá năng lực cạnh tranh cho phép các doanh nghiệp du lịch tỉnh Tiền Giang đánh giá được thực trạng năng lực cạnh tranh, vị thế của doanh nghiệp mình so với đối thủ cũng như tầm quan trọng của các yếu tố tác động đến năng lực cạnh tranh trong ngành kinh doanh du lịch.

Trên cơ sở đó, theo chúng tôi, các doanh nghiệp du lịch tỉnh Tiền Giang cần thực hiện có hiệu quả một số giải pháp nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp mình, phát triển và giữ vững thị phần trong môi trường cạnh tranh khốc liệt hiện nay:

- Các doanh nghiệp kinh doanh du lịch cần chủ động trong việc đào tạo các nhà quản lý và nhân viên về trình độ, kỹ năng, thái độ, đảm bảo được tiêu chuẩn của một người hoạt động trong lĩnh vực du lịch nhằm đáp ứng công tác tư vấn cho khách hàng về dịch vụ của doanh nghiệp; quan tâm, chăm sóc khách hàng.

- Tăng cường liên kết với các nhà cung ứng (vận tải, lưu trú, nhà hàng, điểm du lịch) nhằm đáp ứng nhu cầu của khách hàng một cách tốt nhất.

- Chú trọng đến chính sách giá và sản phẩm, cũng như công tác điều hành tour.

- Tích cực tham gia vào các hội chợ, hội thảo về du lịch để quảng bá sản phẩm du lịch, thông qua các công ty lữ hành chuyên nghiệp để giới thiệu, kết nối tour du lịch đến với miền đất Tiền Giang. □

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Quốc hội (2005). *Luật Du lịch*, số 44/2005/QH11, ngày 14/06/2005
2. Viện Nghiên cứu Phát triển Du lịch (Tổng cục Du lịch) (2005-2014). *Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh du lịch các tỉnh Tiền Giang, Bến Tre, Đồng Tháp, Vĩnh Long từ năm 2005 đến năm 2014*
3. Nguyễn Văn Đính, Trần Thị Minh Hòa (2006). *Giáo trình Kinh tế du lịch*, Nxb Lao động - Xã hội, Hà Nội, trang 19-20
4. Nguyễn Thanh Vương (2014). Giải pháp phát triển du lịch Tiền Giang, *Tạp chí Kinh tế và Dự báo*, số 23/2014
5. D'Hautesserre, A.M. (2000). Lesson in managed destination competitiveness: The case of Foxwoods casino resort, *Tourism Management*, 21, p. 23-32
6. Ferreira J., Estevao C. (2009). *Regional Competitiveness of Tourism Cluster: A Conceptual Model Proposal*, Munich Personal RePEc Archive (MPRA), Paper No. 14853, posted 25, p. 9
7. Meng F. (2006). *An Examination of Destination Competitiveness from the Tourist's Perspective: The Relationship between Quality of Tourism Experience and Perceived Destination Competitiveness*, p. 42
8. Swarbrooke, J. & Horner, S., (2007). *Consumer behavior in tourism*, 2nd edition, Oxford Butterworth-Heinemann, p. 3
9. Trade and Industry Chamber (2006). *Fund for research into industrial development growth and equity (FRIDGE)*, p.3