

Nâng cao năng lực cạnh tranh cụm ngành du lịch tỉnh Kon Tum

PHAN THỊ THANH TRÚC

Dựa trên mô hình kim cương của Michael Porter, bài viết khảo sát 25 doanh nghiệp, 171 khách du lịch, đánh giá những mặt tích cực, hạn chế và nguyên nhân về năng lực cạnh tranh của cụm ngành du lịch tỉnh Kon Tum.

Từ khóa: năng lực cạnh tranh, cụm ngành, ngành du lịch, mô hình kim cương, Kon Tum.

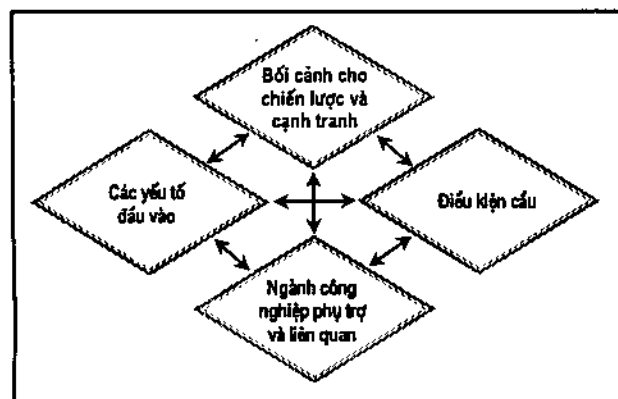
1. Cơ sở lý thuyết

“Cụm ngành là sự tập trung về mặt địa lý của các doanh nghiệp, các nhà cung ứng và các doanh nghiệp có liên kết cũng như của các công ty trong các ngành có liên quan và các thể chế hỗ trợ (ví dụ như các trường đại học, cục tiêu chuẩn, hiệp hội thương mại...) trong một số lĩnh vực đặc thù, vừa cạnh tranh vừa hợp tác với nhau” (Porter, 2008).

Cụm ngành là một trong những phương thức tư duy mới về cách thức phối hợp, xây dựng và nâng cao năng lực cạnh tranh (NLCT) của nền kinh tế địa phương bằng cách tạo ra lợi thế như thúc đẩy năng suất, hiệu quả, đổi mới, thúc đẩy thương mại hóa và khuyến khích cho ra đời doanh nghiệp mới.

Với những lợi thế cạnh tranh mà cụm ngành tạo ra, để đánh giá được NLCT của một cụm ngành cũng như của địa phương, Porter đã đề xuất mô hình kim cương gồm bốn nhân tố sau:

HÌNH 1: Mô hình kim cương của Michael Porter



Nguồn: Porter Michael E. (2008).

Mô hình kim cương bao gồm bốn nhân tố: (1) điều kiện về nhân tố sản xuất: bao gồm lao động có kỹ năng, nguồn lực, công nghệ và cơ sở hạ tầng (đây là nhân tố hữu hình và có thể di chuyển từ địa phương này sang địa phương khác); (2) điều kiện cầu: cầu trong nước và nước ngoài với sản phẩm (nhân tố này đề cập đến sự tinh vi, mức độ khát khe của nhu cầu khách hàng đối với ngành); (3) các ngành công nghiệp hỗ trợ và có liên quan: nhà cung ứng, phân phối và hỗ trợ trong cụm ngành; (4) bối cảnh chiến lược và cạnh tranh của doanh nghiệp: điều kiện ảnh hưởng tới tạo lập, tổ chức và quản lý doanh nghiệp.

Cụm ngành thể hiện mối tương tác giữa 4 mặt của viên kim cương, phản ánh tác động liên kết, tác động lan tỏa giữa các doanh nghiệp và tổ chức có liên quan trong cạnh tranh.

Cụm ngành đem đến cách tiếp cận mới về năng lực cạnh tranh địa phương, cách tư duy mới về tăng trưởng kinh tế và phát triển, do vậy, bài viết sẽ sử dụng cơ sở lý thuyết chủ yếu là mô hình kim cương.

2. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng cả hai phương pháp định tính và định lượng. Phương pháp định tính bao gồm phỏng vấn, thảo luận tay đôi với cán bộ chủ chốt của Sở Văn hóa, thể thao và du lịch tỉnh Kon Tum, chủ doanh nghiệp kinh doanh lữ hành trên địa bàn tỉnh Kon Tum nhằm xác định những thuận lợi cũng như khó khăn, đồng thời thu thập nguyện vọng,

Phan Thị Thanh Trúc, ThS., Đại học Đà Nẵng.

ý kiến để tổng hợp và phân tích chuyên sâu.

Đối với phương pháp định lượng, bài viết tiến hành khảo sát 25 cơ sở lưu trú, doanh nghiệp kinh doanh lữ hành trong tổng số 121 tổ chức nhằm đánh giá những điểm mạnh, điểm yếu của các doanh nghiệp này trong ngành. Bảng câu hỏi được xây dựng dựa trên nền tảng lý luận của Nguyễn Quang Vinh (2011) về “phương pháp xác định khả năng cạnh tranh của các doanh nghiệp lữ hành”.

Ngoài ra, để đánh giá điều kiện cầu trong mô hình kim cương, nghiên cứu khảo sát 171 khách du lịch. Bộ tiêu chí sử dụng để đánh giá chất lượng dịch vụ du lịch tỉnh Kon Tum được xây dựng dựa vào việc thảo luận với chuyên gia về lĩnh vực du lịch, dịch vụ tại Kon Tum. Việc khảo sát được tiến hành bằng bảng câu hỏi, thiết kế trên Google Docs và được chuyển email, facebook đến bạn bè, người thân từng đi du lịch Kon Tum.

3. Kết quả và thảo luận

3.1. Các nhân tố đầu vào của ngành du lịch tỉnh Kon Tum

Thứ nhất, nguồn tài nguyên du lịch

Vị trí địa lý: Kon Tum thuộc cực Bắc Tây Nguyên, với diện tích 9.690,5 km², phía tây giáp Lào và Campuchia với 280,7 km đường biên giới, phía Bắc giáp tỉnh Quảng Nam (172 km), phía đông giáp tỉnh Quảng Ngãi 74 km, phía Nam giáp Gia Lai (203 km), cách Đà Nẵng 300 km. Có vị trí chiến lược quan trọng về mặt chính trị, nhưng Kon Tum lại không thuận lợi trong giao thương với tỉnh khác do khoảng cách địa lý lớn. Điều này là một trong những trở ngại trong việc thực hiện chiến lược liên kết vùng.

Nguồn tài nguyên thiên nhiên: Kon Tum có địa hình đa dạng đã tạo nên nguồn tài nguyên du lịch tự nhiên khá phong phú và hấp dẫn như du lịch tham quan, vui chơi giải trí, nghỉ dưỡng, du lịch sinh thái... như rừng thông Măng Đen (huyện Kon Plong), vườn quốc gia Chư Mom Ray (huyện Sa Thầy), rừng đặc dụng Đăk Uy (huyện Đăk Hà), khu bảo tồn thiên nhiên Ngọc Linh (huyện Đăk Glei).

Nguồn tài nguyên du lịch nhân văn: với 22 dân tộc cùng chung sống, trong đó dân tộc thiểu

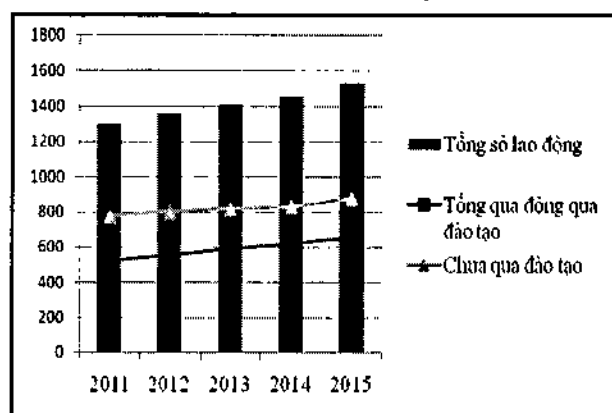
số chiếm trên 53% dân số của tỉnh, mỗi một dân tộc lại có những đặc điểm, hoạt động kinh tế - vật chất, phong tục nghi lễ, sinh hoạt tinh thần, tôn giáo tín ngưỡng riêng, tạo nên các giá trị văn hóa vừa đa dạng, phong phú, vừa mang nét văn hóa đặc sắc của vùng Tây Nguyên.

Kon Tum có nhiều di tích lịch sử cách mạng như Ngục Kon Tum, Ngục Đăk Glei, chiến thắng Đăk Tô - Tân Cảnh, ngã ba Đông Dương và đường mòn Hồ Chí Minh; các di tích kiến trúc văn hóa, nghệ thuật đa dạng như nhà thờ gỗ, chùa Bác Ái, Tòa giám mục Kon Tum; các làng truyền thống như nghề dệt may thổ cẩm ở ngọc Hồi, Đăk Hà, nghề đan lát mây tre đan ở thành phố Kon Tum, huyện Kon Plong, nghề làm rượu cần, nghề rèn, mộc dân dụng, đồ gỗ cao cấp tập trung ở Đăk Hà, Đăk Tô. Đặc biệt, Kon Tum có nhiều lễ hội truyền thống mang đậm đặc trưng văn hóa, phản ánh đời sống tâm linh của các dân tộc khác nhau cộng thêm văn hóa công chiêng Tây Nguyên.

Thứ hai, nguồn nhân lực

Năm 2015, số lượng lao động chính thức trong ngành là 1.532 người, và có sự tăng trưởng bình quân từ năm 2012 đạt 4,2%. Kon Tum hiện có 23 hướng dẫn viên du lịch trong đó có 20 hướng dẫn viên du lịch nội địa và 3 hướng dẫn viên du lịch quốc tế. Chất lượng hướng dẫn viên cũng gặp phải nhiều vấn đề còn tồn tại trong ngành du lịch Việt Nam như trình độ ngoại ngữ, khả năng xử lý tình huống, kiến thức về các điểm du lịch chưa tốt.

HÌNH 2: Số lao động trong ngành du lịch tỉnh Kon Tum giai đoạn 2011-2015



Nguồn: Phòng nghiệp vụ du lịch tỉnh Kon Tum.

Lao động tại các cơ sở kinh doanh lưu trú, nhà hàng trên địa bàn tỉnh chủ yếu là lao động địa phương. Kết quả thống kê cho thấy tổng số lao động chưa qua đào tạo tại tỉnh chiếm số lượng lớn, 2/3 trong tổng số lao động toàn ngành, lao động có trình độ cao, lao động quản lý còn thiếu, lực lượng lao động không chuyên nghiệp nên thường xuyên gây xáo trộn nhất định cho các hoạt động doanh nghiệp.

Thứ ba, cơ sở hạ tầng

Kon Tum chú trọng đầu tư phát triển, xây dựng hệ thống giao thông hợp lý, đủ mạnh để phục vụ cho phát triển kinh tế xã hội và giao thương giữa các tỉnh. Hệ thống giao thông liên tỉnh và liên huyện về cơ bản đáp ứng được nhu cầu. Đối với hệ thống giao thông nội địa, toàn tỉnh có hơn 4.000 km đường bộ, chất lượng các tuyến đường tốt, với 60% là đường nhựa, 100% các xã trên địa bàn thành phố đã có đường ô tô đến trung tâm. Đối với hệ thống giao thông liên tỉnh, Kon Tum có hệ thống đường đi các tỉnh phía Bắc, phía Nam bằng đường Hồ Chí Minh, quốc lộ 14, quốc lộ 24 (xuống các tỉnh ven biển) và quốc lộ 40 (qua Lào, Campuchia và Thái Lan).

Thứ 4, hạ tầng giáo dục

Kon Tum có 1 trường đại học, 2 trường cao đẳng, 1 trường trung cấp dạy nghề và chỉ có 2 trong số 5 đơn vị trên tham gia đào tạo lực lượng cho hoạt động du lịch nhưng số lượng không nhiều (Phân hiệu đại học Đà Nẵng đào tạo khoảng gần 100 học viên, trường cao đẳng nghề khoảng gần 50 học viên). Kon Tum chưa có trường nào có thể đào tạo nguồn nhân lực tại chỗ thành hướng dẫn viên du lịch. Các cơ sở đào tạo về du lịch còn yếu, thiếu giáo viên, các chương trình đào tạo và cơ sở vật chất kỹ thuật còn hạn chế.

3.2. Bối cảnh cạnh tranh của doanh nghiệp trong ngành

Tính đến hết ngày 31-12-2015, Kon Tum có 121 doanh nghiệp du lịch trong đó 8 doanh nghiệp lữ hành, 113 doanh nghiệp lưu trú. Về loại hình kinh doanh, có 13 công ty cổ

phần, 110 công ty trách nhiệm hữu hạn chiếm 90% tổng số doanh nghiệp du lịch nhưng lại là những doanh nghiệp nhỏ và thị phần thấp, 3 doanh nghiệp nhà nước chiếm 2,4%.

Nghiên cứu tiến hành khảo sát 25 cơ sở kinh doanh dịch vụ du lịch nhằm đánh giá NLCT các doanh nghiệp. Kết quả cho thấy, nguồn vốn của các doanh nghiệp du lịch trên địa bàn tỉnh Kon Tum thấp, chỉ có hơn 20% doanh nghiệp có vốn trên 5 tỷ đồng, trong đó vốn lưu động rất thấp, chiếm khoảng 20% tổng nguồn vốn nên chỉ tập trung cho các hoạt động ngắn hạn, các hoạt động như xây dựng thương hiệu, phát triển quan hệ với các đối tác, xây dựng sản phẩm mới hay nghiên cứu và phát triển hầu như bị bỏ ngỏ.

- Về nguồn nhân lực: số lượng lao động được đào tạo chuyên ngành về du lịch còn ít, phần lớn lao động có trình độ trung cấp, sơ cấp và đào tạo ngắn hạn chiếm 60,5%, số lao động phổ thông chiếm 29,5%.

- Về các hoạt động quảng bá thương hiệu: doanh nghiệp du lịch ở Kon Tum mới chỉ thực hiện một cách đại trà với mục đích thông tin, chưa có chiến lược rõ ràng trong xây dựng thương hiệu du lịch cho doanh nghiệp mình, đồng thời, vẫn chưa chú trọng bảo vệ và củng cố thương hiệu đã có của doanh nghiệp trên thị trường.

- Tỷ lệ sản phẩm mới trên tổng số sản phẩm: đa phần doanh nghiệp lữ hành có ít sản phẩm mới, chủ yếu thay đổi kết cấu chương trình cũ, bổ sung, thay đổi một vài dịch vụ hoặc điểm đến. Công tác nghiên cứu thị trường, khảo sát nhu cầu khách hàng không thực hiện do giới hạn về ngân sách.

- Trong hoạt động xúc tiến, quảng bá du lịch: thì chi phí này chỉ chiếm gần 2% trong doanh nghiệp lữ hành, gần như bằng 0% với doanh nghiệp lưu trú.

Các doanh nghiệp du lịch không có bộ phận chuyên trách về marketing mà chủ yếu quảng cáo chỉ dừng lại ở in các tờ rơi, vài thông tin giới thiệu nhỏ, lẻ tẻ trên đài, báo địa phương.

BẢNG 1: Một số chỉ tiêu phản ánh hiệu quả kinh doanh bình quân của doanh nghiệp du lịch được khảo sát

Chỉ tiêu	2011	2012	2013	2014
1. Số lao động bình quân/doanh nghiệp	13	15	18	21
2. Vốn bình quân/doanh nghiệp (tỷ đồng)	7,59	9,32	11,03	14,01
3. Tài sản cố định bình quân/doanh nghiệp(tỷ đồng)	4,03	3,72	4,31	4,68
4. Doanh thu tháng bình quân/lao động (triệu đồng)	151,4	203,3	258,1	264,0
5. Nộp ngân sách/doanh thu (%)	4,19	4,55	3,77	4,01
6. Lợi nhuận/vốn sản xuất (%)	2,33	2,67	2,95	3,01
7. Lợi nhuận/doanh thu (%)	2,81	3,50	3,93	4,1
8. Lợi nhuận/doanh nghiệp (triệu đồng)	216,8	378,1	411,8	445,4

Nguồn: Dữ liệu khảo sát.

- Trình độ quản lý của chủ doanh nghiệp: phần lớn doanh nghiệp lưu trú kinh doanh theo kiểu hộ gia đình. Theo kết quả khảo sát chỉ có 2% chủ doanh nghiệp có trình độ trên đại học, 36,5% đại học, 31,8% có trình độ cao đẳng và trung cấp, còn lại là các chủ doanh nghiệp chưa được đào tạo về nghiệp vụ du lịch. Chỉ có

rất ít các chủ doanh nghiệp được đào tạo kiến thức quản lý chính quy, một số ít được tập trung đào tạo ngắn hạn, còn lại đa số các chủ doanh nghiệp chỉ quản lý theo kinh nghiệm.

Kết quả giá trị trọng số của các nhân tố NLCT của doanh nghiệp theo các chỉ số của Nguyễn Quang Vinh (2011) như sau:

BẢNG 2: Giá trị trọng số các nhân tố sau khi quy đổi

STT	Nhân tố	Trọng số
1	Năng lực của doanh nghiệp	0,15098
2	Cơ sở hạ tầng phục vụ du lịch	0,14441
3	Khả năng cạnh tranh sản phẩm dịch vụ	0,08411
4	Khả năng xúc tiến và quảng bá	0,16244
5	Khả năng duy trì và nâng cao hiệu quả kinh doanh	0,13325
6	Khả năng quản lý và đổi mới	0,16397
7	Khả năng liên kết và hợp tác	0,16249

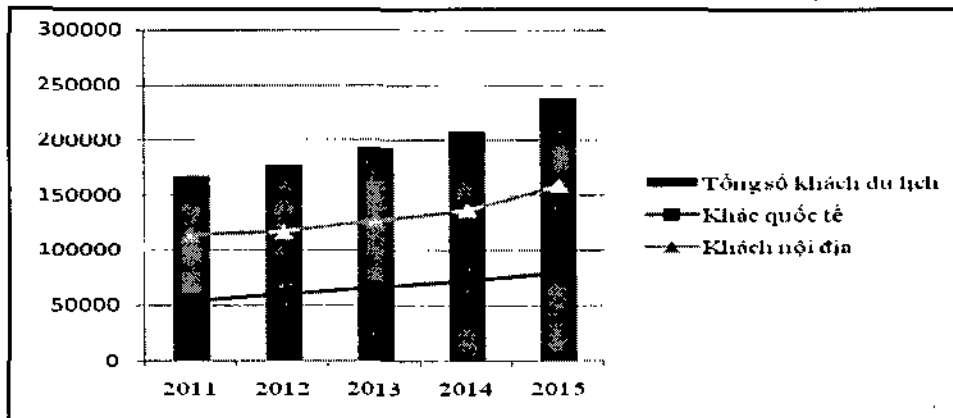
Nguồn: Dữ liệu khảo sát.

Qua đó có thể nhận thấy rằng nhân tố khả năng quản lý, đổi mới, khả năng xúc tiến và quảng bá, khả năng liên kết và hợp tác có ảnh hưởng lớn nhất tới khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp. Trong khi đó nhóm các nhân tố về cơ sở hạ tầng và khả năng cạnh tranh của sản phẩm, khả năng duy trì và nâng cao hiệu quả kinh doanh lại có tác động ít hơn tới khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp.

3.3. Điều kiện cầu

Số lượng khách du lịch đến Kon Tum đều tăng đều qua các năm. Trong giai đoạn 2011-2015, số lượng khách tăng gần gấp đôi từ 167,801 nghìn lượt khách năm 2011 tăng lên 238,154 nghìn lượt khách năm 2015. Số lượt khách quốc tế chiếm 33,13% trong tổng số lượt khách. Đây là con số khá cao so với các tỉnh khu vực Tây Nguyên.

HÌNH 3: Tổng số lượt khách đến với Kon Tum giai đoạn 2011-2015



Nguồn: Phòng nghiệp vụ du lịch tỉnh Kon Tum.

Thứ nhất, các kênh tiếp cận thông tin

Kết quả mô tả mẫu nghiên cứu cho kết quả như ở bảng 1: nam giới chiếm 62,6%, nữ giới chỉ chiếm 37,4%; độ tuổi du khách trả lời chủ yếu dao động từ 20-30 tuổi chiếm 60,8%. Du khách biết đến du lịch Kon Tum thông qua bạn bè và người thân giới thiệu là chủ yếu chiếm 34%, tiếp đến qua trang web du lịch khác ngoài trang web du lịch của tỉnh chiếm 26,3%, các cuộc triển lãm hay

sách, tạp chí du lịch đều không có. Mục đích của chuyến đi chủ yếu là thăm gia đình chiếm 27%, yêu cầu của công việc chiếm 27%, du khách đến với Kon Tum để vui chơi- giải trí hay tham quan thiên nhiên chỉ chiếm tỷ lệ rất nhỏ. Tuy nhiên có lượng lớn du khách đến Kon Tum nhằm tìm hiểu văn hóa địa phương chiếm 22,3%, đây là nhóm mà các nhà hoạch định cần lưu ý và quan tâm.

BẢNG 3: Mô tả mẫu nghiên cứu

Biến quan sát	Tần suất	Tỷ lệ %	Biến quan sát	Tần suất	Tỷ lệ %
Giới tính			Mục đích của chuyến đi		
Nam	107	62,6	Tìm hiểu văn hóa	77	22,3
Nữ	64	37,4	Công việc	93	27,0
Tuổi			Tham quan thiên nhiên	19	5,5
20-30 tuổi	104	60,8	Du lịch sinh thái	58	16,8
30-40 tuổi	56	32,7	Vui chơi- giải trí	20	5,8
Trên 40 tuổi	11	6,4	Dự hội thảo	0	0
Anh/chị biết du lịch Kon Tum thông qua kênh thông tin nào?			Lễ hội	0	0
Đại lý du lịch	57	20,0	Thăm gia đình	93	27,0
Trang web du lịch tỉnh Kon Tum	37	13,0	Hoạt động từng thực hiện khi ở Kon Tum		
Trang web du lịch khác	75	26,3	Tham dự lễ hội/sự kiện	38	4,8
Bạn bè, người thân	97	34,0	Thưởng thức các món ăn đặc sản	132	16,7
TV, đài	19	6,7	Đi dạo trong thành phố	114	14,4
Sách và tạp chí du lịch	0	0	Mua hàng thủ công/đồ lưu niệm	55	7,0
Triển lãm	0	0	Ngắm cảnh	114	14,4
Số lần đi du lịch			Tham quan các khu di tích lịch sử	75	9,5
Lần đầu tiên	37	19,6	Tìm hiểu thiên nhiên	94	11,9
Lần thứ hai	36	19,0	Tham quan các khu rừng	57	7,2
Lần thứ 3 trở lên	116	61,4	Tìm hiểu văn hóa công chiêng Tây Nguyên	75	9,5
			Xem các làng dệt thổ cẩm, mây tre đan lát	37	4,7

Nguồn: Dữ liệu khảo sát.

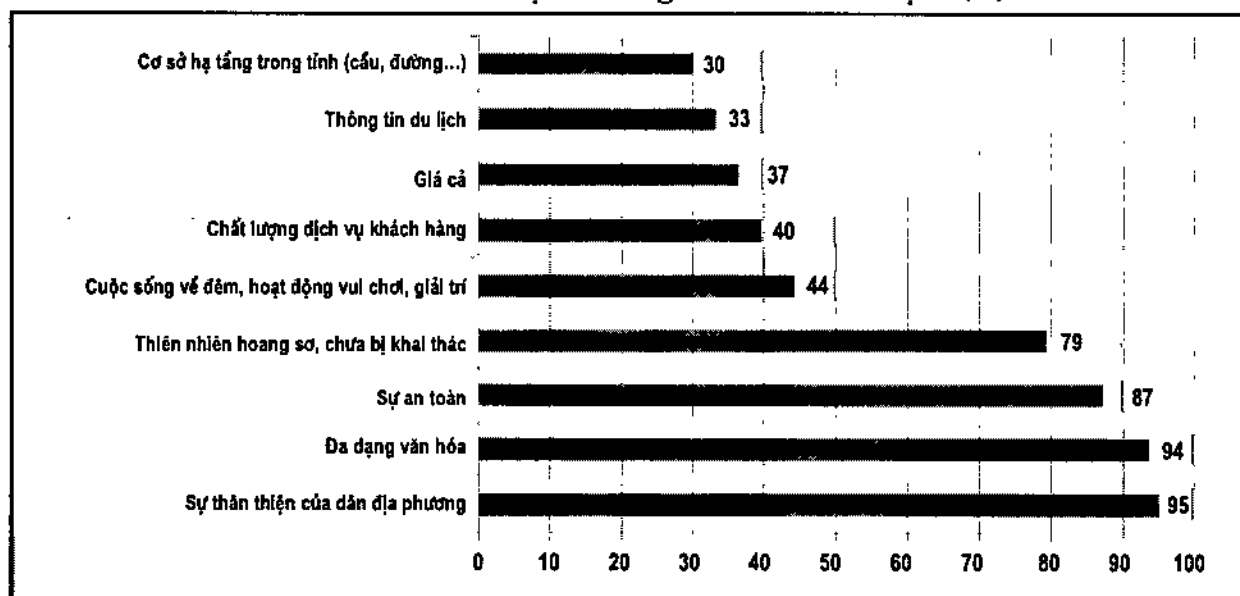
Thứ hai, đánh giá chất lượng dịch vụ du lịch

Nhìn chung, chất lượng dịch vụ du lịch tỉnh Kon Tum còn nhiều hạn chế. Cơ sở hạ tầng còn nhiều yếu kém, khó khăn trong việc di chuyển giữa các điểm du lịch, nhưng thiếu vắng các phương tiện trung chuyển, chủ yếu các các điểm du lịch là đường đèo, dốc nên đi lại khá khó khăn, chỉ có 36,8% du khách hài lòng. Thông tin du lịch cũng hạn chế, du khách rất khó khăn trong tìm kiếm thông tin. Chất lượng dịch vụ khách hàng chưa chuyên nghiệp, hướng dẫn viên du lịch ít, thiếu chuyên nghiệp, dịch vụ kém hấp dẫn. Ngoài ra, cuộc sống về đêm, các hoạt động giải trí, vui chơi chưa đáp ứng được nhu cầu của du

khách, chỉ chiếm 44,4%. Các điểm vui chơi tập trung chủ yếu ở thành phố Kon Tum, trong khi đó các điểm tham quan lại ở khá xa trung tâm. Mặt khác, nhiều du khách cho rằng dịch vụ vui chơi, giải trí tại Kon Tum rất đơn điệu, chưa hấp dẫn được du khách.

Bên cạnh đó, có những điều khiến du khách du lịch hài lòng và yêu mến, đó là: sự thân thiện của người dân địa phương, thiên nhiên hoang sơ, chưa bị khai thác và sự đa dạng văn hóa, di tích, thắng cảnh. Tỷ lệ hài lòng của du khách rất cao, trên 80%. Đây là các yếu tố được đánh giá là quan trọng trong các quyết định đi du lịch của du khách nên sẽ được xem là tiềm năng để phát triển du lịch Kon Tum.

HÌNH 4: Mức độ hài lòng của khách du lịch (%)



Nguồn: Khảo sát khách du lịch năm 2015.

3.4. Các ngành hỗ trợ và liên quan

Cơ quan quản lý nhà nước: Kon Tum đã xác định du lịch là ngành kinh tế mũi nhọn và Sở Văn hóa, thể thao và du lịch là cơ quan quản lý trực tiếp của ngành. Ngày 24-12-2014, UBND tỉnh Kon Tum quyết định thành lập Hiệp hội du lịch tỉnh Kon Tum. Do mới thành lập nên hiệp hội chưa phát huy hết vai trò của mình trong công tác quản lý nhà nước như quản lý chất lượng, dịch vụ tại các khu, tuyến du lịch chưa đáp ứng được

yêu cầu, nâng giá các dịch vụ ăn, nghỉ vẫn còn tồn tại...việc cập nhật thông tin về các tuyến điểm du lịch mới đến các công ty và khách du lịch còn chậm; việc tiếp xúc, gắn kết với các doanh nghiệp trên địa bàn còn hạn chế.

Dịch vụ lưu trú: năm 2015, Kon Tum có 113 cơ sở lưu trú du lịch, với 1.675 phòng, chỉ có 1 cơ sở đạt khách sạn 4 sao, 50 cơ sở đạt 1-3 sao, còn có nhiều cơ sở lưu trú khác có chất lượng còn kém, không theo tiêu chuẩn.

BẢNG 6: Số cơ sở lưu trú tại Kon Tum giai đoạn 2011-2015

Năm	2011	2012	2013	2014	2015
Số lượng cơ sở lưu trú	51	63	78	92	113
Số lượng phòng	967	1102	1330	1397	1675

Nguồn: Phòng nghiệp vụ du lịch tỉnh Kon Tum.

Các cơ sở phục vụ ăn uống trên địa bàn tỉnh phát triển tương đối và vấn đề an toàn thực phẩm khá đảm bảo, nhân sự tại các nhà hàng còn thiếu tính chuyên nghiệp.

Hệ thống các cơ sở phục vụ hoạt động vui chơi giải trí: chưa đáp ứng được nhu cầu hiện nay của khách du lịch. Hoạt động giải trí chính của khách tại các điểm du lịch là dựa vào cảnh quan thiên nhiên như đi bộ dạo phố, ngắm cảnh... nhưng thiếu hệ thống giải trí công cộng như rạp chiếu phim, bảo tàng, công viên... Hệ thống các trung tâm thương mại, các cửa hàng giới thiệu sản phẩm... còn thiếu, chưa đa dạng không đáp

ứng được nhu cầu mua sắm của khách du lịch.

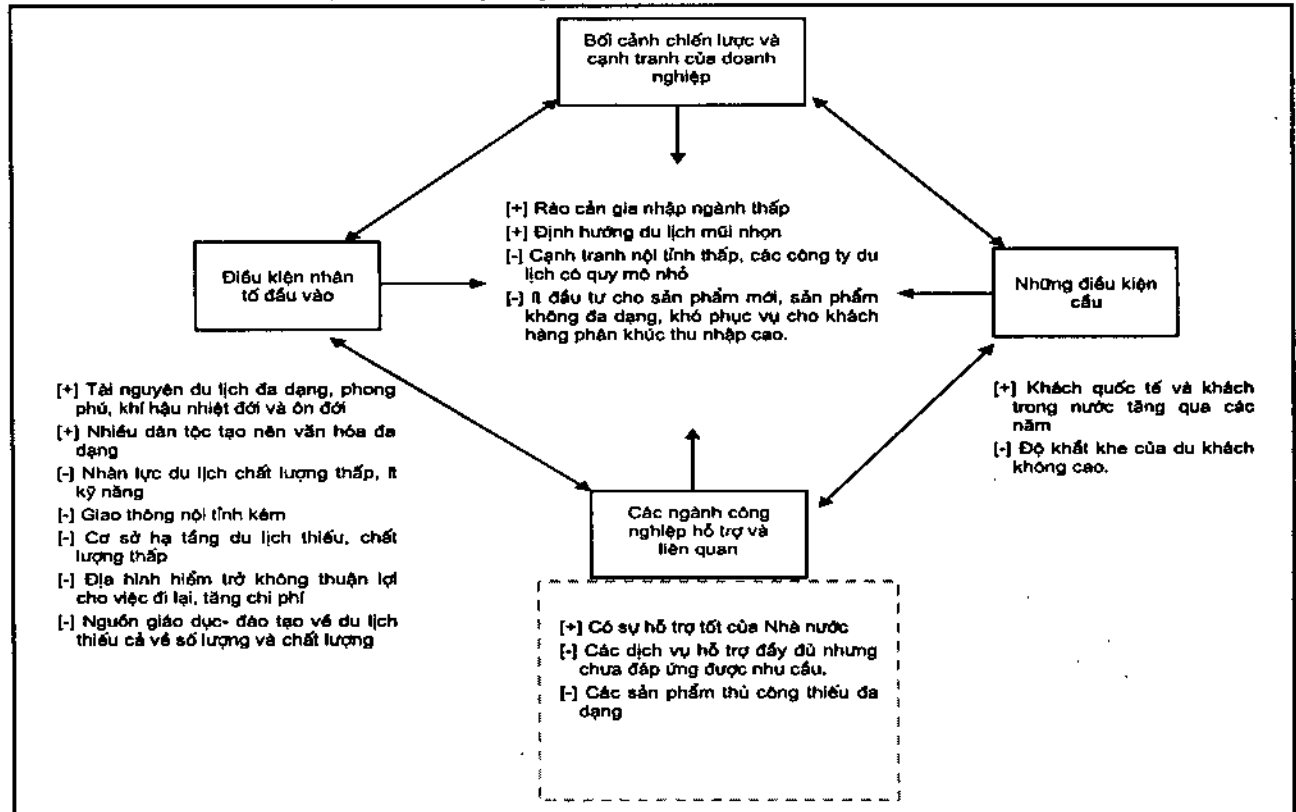
Dịch vụ tài chính: hiện Kon Tum có mặt các chi nhánh của hầu hết các ngân hàng, tạo thuận lợi cho các hoạt động tài chính và các nhân, doanh nghiệp hoạt động du lịch.

Dịch vụ giao thông vận tải: còn khá hạn chế trong việc vận chuyển du khách đến các điểm du lịch còn khó khăn.

3.5. Đánh giá chung

Từ việc phân tích các tác nhân trong toàn cụm ngành, tác giả tổng hợp NLCT của ngành bằng mô hình kim cương và đánh giá NLCT từng tác nhân như sau:

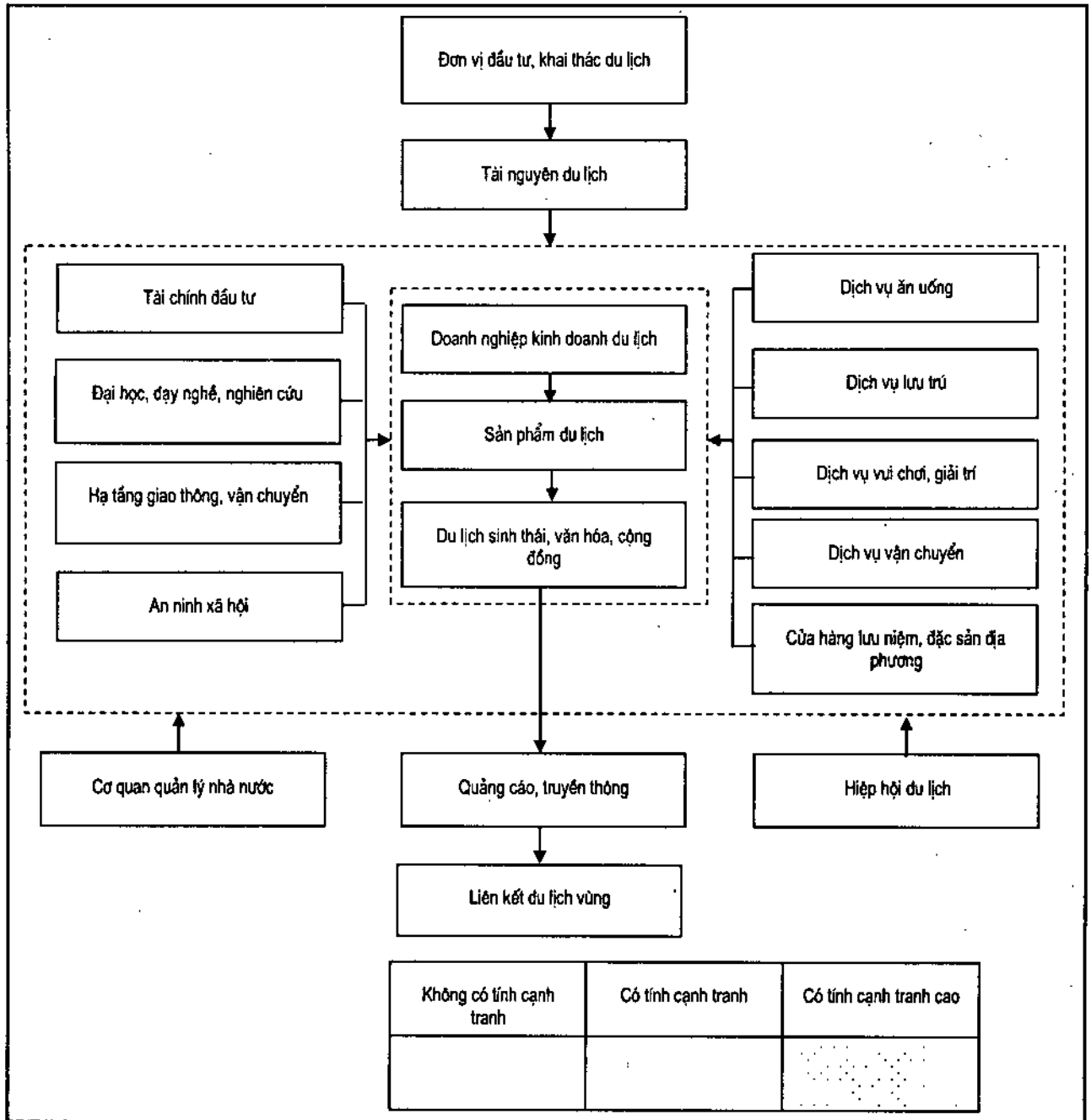
HÌNH 5: Đánh giá năng lực cạnh tranh của ngành bằng mô hình kim cương



Nguồn: Tác giả tổng hợp

Chú thích: [+] Điểm mạnh; [-] Điểm yếu

HÌNH 6: Đánh giá năng lực cạnh tranh các tác nhân trong ngành du lịch tỉnh Kon Tum



4. Kết luận

Cụm ngành du lịch tỉnh Kon Tum đóng vai trò quan trọng trong phát triển kinh tế địa phương. Những vấn đề then chốt của ngành du lịch tỉnh Kon Tum là: (i) sự hoạt động kém chuyên nghiệp của thể chế, tổ chức và con người, khiến liên kết thể chế hỗ trợ còn rời rạc, lỏng lẻo, kém hiệu quả; (ii) yếu kém trong chất lượng nguồn nhân lực du

lịch; (iii) tài nguyên văn hóa đang bị mai một; (iv) cơ sở hạ tầng còn hạn chế.

Để cải bỏ các nút thắt trên, KonTum cần thực hiện các nhóm giải pháp sau:

(i) Nhóm chính sách về chiến lược và quy hoạch phát triển du lịch:

Kon Tum cần định hướng phát triển cụm ngành chuyên nghiệp, bảo tồn các tài nguyên thiên nhiên trong du lịch, giữ gìn môi trường,

bản sắc văn hóa các dân tộc, tập trung phát triển hình thái du lịch sinh thái cộng đồng. Ngoài ra, các doanh nghiệp du lịch cần được tạo điều kiện tham gia các hoạt động định hướng, xây dựng phát triển chiến lược du lịch, khai thác và thiết kế các chương trình tham qua cho du khách. Đặc biệt cần phát huy vai trò của hiệp hội du lịch của Kon Tum nhằm tạo cầu nối giữa các tác nhân tham gia trong cụm ngành.

(ii) Nhóm phát triển về nguồn nhân lực:

Sở Giáo dục và đào tạo phối hợp với Sở Văn hóa, thể thao và du lịch triển khai các chương trình đào tạo nguồn nhân lực du lịch, đưa các chương trình giáo dục nâng cao nhận thức về du lịch và phát triển du lịch bền vững vào cộng đồng dân cư. Chiến lược phát triển du lịch sinh thái cộng đồng chỉ phát triển thành công khi các tác nhân tham gia cụm ngành, người dân, doanh nghiệp hiểu rõ, có trách nhiệm, nhận thức đúng vai trò của mình trong cụm ngành, nâng cao ý thức bảo tồn môi trường.

(iii) Nhóm chính sách về phát triển cơ sở hạ tầng:

Để thu hút được vốn đầu tư cho các dịch vụ công cộng hỗ trợ như bãi đậu xe, nhà vệ sinh, các trạm dừng nghỉ chân, tỉnh cần xác định thứ tự ưu tiên và tham vấn ý kiến của doanh nghiệp du lịch trong việc lựa chọn đầu tư cơ sở hạ tầng, các tuyến đường nối các điểm tham quan, có chính sách ưu tiên thu hút các nguồn vốn đầu tư phát triển du lịch cộng đồng nhằm phát triển du lịch bền vững, bảo tồn giá trị văn hóa thay vì nguồn vốn đầu tư vào khách sạn cao cấp và các dự án resort...

(iv) Nhóm chính sách liên quan đến thị trường:

Để cải thiện chất lượng dịch vụ địa phương, tỉnh cần xem xét xây dựng một hệ thống điều tra nghiên cứu thị trường thường xuyên từ du khách, thông qua các mẫu phiếu điều tra tại các điểm du lịch, các cơ sở nghỉ dưỡng, công ty du lịch, hệ thống trực tuyến để cập nhật thường xuyên, giúp phát hiện cơ hội đầu tư du lịch, tạo động lực hỗ trợ các công ty xúc tiến đầu tư. Ngoài ra, tỉnh cần xây dựng các chương trình tiếp thị địa phương và thu hút đầu tư vào các dịch vụ hỗ trợ trong cụm ngành./.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Vũ Thành Tự Anh (2012), Khung phân tích NLCT địa phương, Chương trình giảng dạy kinh tế Fulbright, thành phố Hồ Chí Minh.
2. Cục Thống kê tỉnh Kon Tum (2015), Niên giám thống kê tỉnh Kon Tum.
3. Porter, Michael E. (2008), *Các cụm ngành và sự cạnh tranh*, Bản dịch tiếng Việt của Chương trình Giảng dạy kinh tế Fulbright, thành phố Hồ Chí Minh.
4. Quyết định 2612/QĐ-TTg, phê duyệt "Quy hoạch tổng thể phát triển du lịch Tây Nguyên đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030.
5. Ủy ban Nhân dân tỉnh Kon Tum, Kế hoạch phát triển du lịch tỉnh Kon Tum giai đoạn 2016-2020.
6. Các số liệu của Phòng nghiệp vụ du lịch tỉnh Kon Tum.
7. Nguyễn Quang Vinh (2011), Phương pháp xác định khả năng cạnh tranh của các doanh nghiệp lữ hành, *Tạp chí Du lịch Việt Nam*, số 6-2011, Bộ Văn hóa, thể thao và du lịch, 2011, tr. 36-37.
8. Tây Phi (2015), *Du lịch kon tum năm 2014, những kết quả nổi bật*. Tại địa chỉ <http://kontum.gov.vn/tintuc/Lists/Posts/Post.aspx?List=2fa21aca-fe02-41ba-bc47-77d530847b32&ID=11045>
9. <http://www.dulichvietnam.com.vn/di-tich-lich-sunguc-kon-tum-duoc-phuc-dung-va-day-manh.html>