

Mã số: 441

Ngày nhận: 25/9/2017

Ngày gửi phản biện lần 1: /9 /2017

Ngày gửi phản biện lần 2:

Ngày hoàn thành biên tập: 16/10/2017

Ngày duyệt đăng: 20/10/2017

## **Đánh giá năng lực cạnh tranh của điểm đến du lịch Cao nguyên Mộc Châu thuộc huyện Mộc Châu và huyện Vân Hồ tỉnh Sơn La**

**Lê Thị Ngọc Lan<sup>1</sup>**

**Chu Thị Mai Phương<sup>2</sup>**

**Trần Xuân Kiên<sup>3</sup>**

### **Tóm tắt**

*Bài viết này sẽ đánh giá năng lực cạnh tranh điểm đến Mộc Châu thông qua vận dụng mô hình đánh giá năng lực cạnh tranh đã được xây dựng bởi Dywer và Kim (2003). Kết quả nghiên cứu theo đánh giá của du khách Mộc Châu đặc biệt có lợi thế về tự nhiên, khí hậu, phong cảnh về sự thân thiện, chất phát của người dân, về ẩm thực và giá cả phù hợp. Tuy nhiên các đặc điểm về giao thông đi lại, phương tiện di chuyển, cảnh báo an ninh an toàn còn nhiều hạn chế. Đây là bằng chứng quan trọng để chính quyền địa phương có giải pháp cụ thể để khắc phục những hạn chế cũng như phát huy những điểm tích cực. Đồng thời quảng bá để Mộc Châu thực sự là một điểm đến du lịch hấp dẫn đúng với tiềm năng.*

**Từ Khóa:** Mộc Châu, đánh giá năng lực cạnh tranh, du khách

### **Abstract**

*This paper will evaluate destination competitiveness of Moc Chau, through applying the competitiveness evaluation model of tourism destinations was built by Dywer and Kim (2003). Research findings in the judgment of Moc Chau special guests have the advantage of natural, climate and landscape of the friendly, emitters of the people, the food and reasonable prices. However, the characteristics of transportation,*

<sup>1</sup> Phó trưởng phòng QLKH trường ĐH Ngoại Thương

<sup>2</sup> Giảng viên khoa KTQT trường ĐH Ngoại Thương

<sup>3</sup> Giảng viên trường ĐH Kinh tế, ĐH Thái Nguyên

*transportation, safety and security alerts are limited. This is important evidence to the local government has specific measures to overcome the limitations as well as promoting the positive points. Also promoted to Moc Chau is an attractive tourist destination with potential properly.*

**Keywords:** *Moc Chau, the competitiveness of tourism destinations, tourist*

## **1. Lời mở đầu**

Là cửa ngõ của tỉnh Sơn La, cao nguyên Mộc Châu có địa hình đa dạng, khí hậu ôn đới trong lành, cảnh quan đẹp, là điểm du lịch nghỉ dưỡng lý tưởng dành cho du khách. Mộc Châu đã được xác định là một trong những trung tâm du lịch trọng điểm quốc gia nằm trong chiến lược phát triển du lịch vùng Tây Bắc.

Do cấu tạo địa hình, địa chất đặc thù, Mộc Châu sở hữu một hệ sinh thái phong phú với tiểu vùng khí hậu mát mẻ của thảo nguyên. Đến với Mộc Châu, du khách có thể thỏa sức phóng tầm mắt ngắm nhìn cao nguyên bao la rộng hơn 50.000ha với những đồng cỏ xanh mướt, đồi chè bạt ngàn, những rừng mơ, mận, đào trải dài cả sườn núi. Đây cũng là nơi tập trung nhiều danh lam thắng cảnh hữu tình như: thác Dải Yếm, rừng thông bản Áng, ngũ động bản Ôn, động Sơn Mộc Hương, khu bảo tồn quốc gia Xuân Nha, đỉnh Pha Luông... Ngoài ra, nơi đây còn có hệ thống di chỉ khảo cổ học khu vực ven sông Đà như: hóa thạch động vật ở xã Chiềng Yên, hang mộ Tạng Mè... và các điểm di tích lịch sử cách mạng như: đồn Mộc Ly, bia lưu niệm Đoàn 83 quân tình nguyện Việt Nam tại Lào... Cùng với danh lam thắng cảnh, Mộc Châu còn có nhiều suối nước nóng (Mường Khoa, Phu Mao, Bản Bó, Hua Păng...) và hội tụ nhiều loại hình văn hóa đặc sắc của các dân tộc: Thái trắng, Mường, Mông, Dao, Xinh Mun, Khơ Mú. Mỗi dân tộc với tập quán sinh hoạt, sản xuất khác nhau đã tạo nên sự đa dạng về văn hóa và lễ hội như: Hết Chá của người Thái trắng, Lập tịnh của người Dao, Nào Sòng của người Mông. Trong đó, hấp dẫn là Ngày hội Văn hoá dân tộc Mông, tổ chức vào dịp Tết độc lập 2/9, là ngày hội của đồng bào Mông trong cả nước và nước bạn Lào đến với Mộc Châu gặp gỡ, giao lưu, hò hẹn...

Mộc Châu được đánh giá là nơi tập trung nhiều nhất tài nguyên du lịch của Sơn La nói riêng và vùng núi Tây Bắc Bộ nói chung. Du lịch ở đây không chỉ có nghỉ dưỡng, vui chơi giải trí, tham quan cảnh quan, danh thắng mà còn có thể khai thác du lịch văn hóa lễ hội các dân tộc.

Mộc Châu còn là cửa ngõ Tây Bắc, điểm dừng cho hành trình các tour liên vùng: Hà Nội - Sơn La - Điện Biên Phủ - Sapa - Lào Cai; các tuyến du lịch liên

quốc gia Hà Nội - Sơn La - Luang Phrabang (Lào) - Thái Lan; tuyến du lịch Sơn La - Lai Châu - Vân Nam (Trung Quốc) mà ngành Du lịch đã quy hoạch. Hệ thống dịch vụ ở Mộc Châu đã tương đối hoàn thiện, có thể đáp ứng các nhu cầu về đi lại, thông tin liên lạc toàn cầu, lưu trú, hội họp, ẩm thực, mua sắm, chăm sóc sức khỏe, chữa bệnh...

Nắm bắt được nhu cầu thị trường, các doanh nghiệp đã đầu tư trên địa bàn huyện Mộc Châu hàng trăm nhà hàng và cơ sở lưu trú du lịch để phục vụ du khách, trong đó 147 nhà hàng và dịch vụ vui chơi giải trí; 87 cơ sở lưu trú du lịch với gần 600 phòng, trên 1.500 giường... Một số chương trình du lịch đã được kết nối đến các điểm du lịch cộng đồng bản Áng, bản Dọi (Mộc Châu), bản Phụ Mẫu, Nà Bai (Vân Hồ); du lịch sinh thái, nông nghiệp tại cánh đồng chè Mộc Sương; du lịch nghỉ mát tại Công ty Hoa Cao Nguyên; nhà nghỉ tại cộng đồng. Khách du lịch đến đây ngày càng tăng, theo thống kê năm 2016, Mộc Châu đã đón hơn 1 triệu lượt khách (Tổng cục du lịch Việt Nam).

Mục tiêu đến năm 2020, khu DLQG Mộc Châu sẽ đón 1,25 triệu lượt khách, trong đó khách quốc tế đạt 10 nghìn lượt khách; năm 2030 đón 2,97 triệu lượt khách, trong đó khách quốc tế đạt 50 nghìn lượt khách. Năm 2020, tổng thu từ du lịch đạt 1.429 tỷ đồng, tương đương 67,6 triệu USD; năm 2030 đạt 5.557 tỷ đồng, tương đương 264,6 triệu USD.

Mặc dù các nghiên cứu trước đây về phát triển du lịch Mộc Châu đã đề cập đến những mặt mạnh, mặt yếu của du lịch Mộc Châu nhưng những nhận định đưa ra vẫn chủ yếu mang tính định tính. Các giải pháp đưa ra rất nhiều nhưng chưa đề ra được đâu là giải pháp đột phá cần phải ưu tiên thực hiện. Điều này dẫn đến cho tới nay du lịch Mộc Châu vẫn tồn tại nhiều hạn chế như chưa khai thác được triệt để lợi thế du lịch vùng miền, việc quản lý tài nguyên du lịch còn yếu kém, vấn đề xử lý ô nhiễm môi trường còn hạn chế nên ảnh hưởng đến du lịch Mộc Châu, v.v... Vì vậy, một đánh giá cụ thể, định lượng chi tiết về năng lực cạnh tranh du lịch Mộc Châu có một ý nghĩa rất to lớn. Đây là cơ sở để Tỉnh Sơn La sử dụng các nguồn lực về tự nhiên, vốn, nhân lực, chính sách một cách hiệu quả. Việc áp dụng mô hình mà thế giới đã áp dụng thành công vì thế hứa hẹn sẽ đem lại một cách đánh giá khác so với trước đây. Ngoài ra, điều này còn có ý nghĩa học thuật, bổ sung vào những phương pháp đánh giá đã được xây dựng, nhấn mạnh vào một điểm đến du lịch cụ thể.

Nghiên cứu này, sẽ đánh giá năng lực cạnh tranh điểm đến Mộc Châu thông qua vận dụng mô hình đánh giá năng lực cạnh tranh đã được xây dựng, từ đó tổng kết được những lợi thế và bất lợi về năng lực cạnh tranh Mộc Châu.

## **2. Lý thuyết về năng lực cạnh tranh điểm đến**

Năng lực cạnh tranh (NLCT) là một lĩnh vực nghiên cứu phổ biến đối với các nhà nghiên cứu trong nước và quốc tế. Đầu tiên phải kể đến Porter M.E và cộng sự (1995), với các kết quả nghiên cứu của mình, ông đã đưa ra giải thích khá toàn diện về lợi thế cạnh tranh của một quốc gia (một địa phương) hay các yếu tố quyết định đến NLCT của một quốc gia (một địa phương) trong một ngành nhất định. Theo đó, NLCT được thể hiện qua sự liên kết của 4 nhóm yếu tố: Điều kiện các yếu tố sản xuất và dịch vụ; Điều kiện về cầu; Các ngành hỗ trợ và có liên quan; Chiến lược, cơ cấu và cạnh tranh của ngành. Các yếu tố này tác động qua lại lẫn nhau và tạo nên khả năng cạnh tranh của một quốc gia, một địa phương trong ngành. Ngoài ra còn hai yếu tố khác là Chính sách của Chính phủ và Cơ hội. Mặc dù, công trình không đi sâu vào lĩnh vực dịch vụ du lịch, song lý thuyết cạnh tranh của M. Porter có thể được sử dụng khá thích hợp trong việc nghiên cứu NLCT của ngành du lịch. Trên cơ sở mô hình cạnh tranh của M. Porter, Crouch và Ritchie phát triển mô hình lý thuyết năng lực cạnh tranh du lịch, là một trong những mô hình phổ biến nhất khi nghiên cứu hoạch định chiến lược nâng cao năng lực cạnh tranh của các điểm đến du lịch. Theo đó, năng lực cạnh tranh điểm đến du lịch được định nghĩa là khả năng tăng mức chi tiêu du lịch, ngày càng thu hút du khách đồng thời cho họ sự thỏa mãn, những trải nghiệm đáng nhớ, từ đó mang lại lợi nhuận, đồng thời gia tăng phúc lợi cho dân cư ở điểm đến và bảo tồn nguồn vốn tự nhiên của điểm đến.

Crouch và Ritchie (2003) tiếp tục xuất bản một công trình nghiên cứu mới, theo đó nhóm tác giả nhấn mạnh thêm yếu tố bền vững thông qua việc bổ sung thêm một thành phần chính cấu thành năng lực cạnh tranh điểm đến: các chính sách và kế hoạch phát triển điểm đến (bao gồm xác định hệ thống, nguyên lý/giá trị, chất lượng dịch vụ, thông tin/nghiên cứu, phát triển nhân lực, tài chính và đầu tư mạo hiểm, quản lý khách du lịch, quản lý tài nguyên, quản lý rủi ro). Một số yếu tố khác cũng được bổ sung thêm vào môi trường vi mô, vĩ mô, cũng như thêm vào 4 thành phần chính còn lại, hình thành một mô hình hoàn thiện hơn.

Cùng thời điểm này, qua các nghiên cứu của mình Kim, C. và Dwyer, L. (2003) 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. Các tác giả đưa ra các chỉ số tính toán sức cạnh tranh điểm đến gồm 06 nhóm: Nguồn lực sẵn có; Nguồn lực nhân tạo; Các yếu tố hỗ trợ; Quản lý điểm đến; Các điều kiện thực trạng; Các yếu tố cầu. Mô hình này được phát triển thêm trong công trình của Dwyer và cộng sự, trong đó, các yếu tố chính của mô hình bao gồm các nguồn lực có sẵn, cả nguồn lực tự nhiên (ví dụ, những ngọn núi, bờ biển, hồ, danh lam thắng cảnh nói chung) và di sản (ví dụ, thủ công mỹ nghệ, ngôn ngữ, ẩm thực, phong tục...) các nguồn lực; nguồn lực tạo ra (như cơ sở hạ tầng du lịch, sự kiện đặc biệt, mua sắm...); và nguồn lực hỗ trợ các tài nguyên (như cơ sở hạ tầng nói chung, khả năng tiếp cận, chất lượng dịch vụ...). Quản lý điểm đến là thành phần cốt lõi thứ hai của mô hình. Mô hình cũng cho thấy nguồn lực và quản lý điểm đến tương tác với nhu cầu du lịch và điều kiện tình huống, qua đó tác động đến khả năng cạnh tranh điểm đến và sự thịnh vượng kinh tế - xã hội. Tuy chịu nhiều ảnh hưởng từ mô hình lý thuyết năng lực cạnh tranh của Crouch và Ritchie (2003) mô hình của Kim và Dwyer và các cộng sự (2003) vẫn có những bổ sung mới có ý nghĩa. Kim và Dwyer thêm vào một vài yếu tố mới chưa có trong mô hình của Crouch và Ritchie, ví dụ như phân biệt rõ ràng giữa nguồn lực có sẵn và nguồn lực tạo ra, hay việc xác định nhu cầu du lịch thành một yếu tố trọng tâm trong phát triển năng lực cạnh tranh điểm đến. Ngoài ra, nhóm tác giả cũng gộp nhóm Chính sách và kế hoạch phát triển điểm đến vào mục Quản lý điểm đến và đổi tên của nhóm các Yếu tố tiêu chuẩn và khuếch trương vào nhóm Điều kiện hoàn cảnh. Trong thời gian gần đây, Hội đồng Du lịch Thế giới và Diễn đàn Kinh tế Thế giới (WEF) đã sử dụng bộ chỉ số đánh giá năng lực cạnh tranh cho ngành Du lịch/Lữ hành, gồm 8 chỉ số chính, đã thu hút sự quan tâm của nhiều quốc gia trên thế giới ngay sau khi được WEF công bố vào năm 2004. Sau đó, bắt đầu từ năm 2007 đến nay, đều đặn hằng năm, WEF đều công bố báo cáo kết quả nghiên cứu đánh giá về năng lực cạnh tranh du lịch của các quốc gia. Đây được xem là thông tin, là cơ sở quan trọng giúp các nhà nghiên cứu, nhà quản lý kinh doanh du lịch tìm hiểu và đánh giá năng lực cạnh tranh của các điểm đến du lịch khác nhau.

Trên cơ sở kế thừa các lý thuyết kể trên, nghiên cứu này sẽ đánh giá năng lực cạnh tranh điểm đến Mộc Châu thông qua vận dụng mô hình đánh giá năng lực cạnh tranh. Kết quả nghiên cứu này có thể đưa ra những thông tin tham khảo có cơ

sở nhằm phát huy, khai thác tốt hơn, cũng như nâng cao năng lực cạnh tranh của điểm đến hấp dẫn này.

### **3. Xây dựng mô hình đánh giá năng lực cạnh tranh du lịch cao nguyên Mộc Châu.**

Nghiên cứu này vận dụng mô hình của Dwyer và Kim (2003). Mô hình này đã được triển khai thực hiện thành công ở nhiều điểm đến du lịch trên thế giới, ví dụ như Úc, Hàn Quốc, Serbia. Ở Việt Nam, mô hình này cũng đã được Nguyễn Thị Thu Vân (2012), Thái Thị Kim Oanh (2015) áp dụng cho Đă Nẵng, Nha Trang và biển đảo Nghệ An. Đặc điểm chung của các nghiên cứu này là lược giản hệ thống các tiêu chí trong mô hình gốc, chỉ lựa chọn hơn 80 tiêu chí để lấy ý kiến chuyên gia du lịch. Những tiêu chí liên quan đến kết quả phát triển du lịch được lược bớt. Cách này có nhược điểm là kết quả đánh giá sẽ giảm tính chi tiết. Đồng thời năng lực cạnh tranh chủ yếu được nhận định có tính thời điểm, ngắn hạn mà không bao quát được quá trình thay đổi trong dài hạn.

Để có thể có một bức tranh tổng thể, toàn diện về năng lực cạnh tranh của du lịch Mộc Châu, nghiên cứu này sẽ sử dụng toàn bộ các tiêu chí trong mô hình của Dwyer và Kim (2003). Tuy nhiên, do nhiều tiêu chí trong Dwyer và Kim (2003) được áp dụng cho quy mô quốc gia nên một số điều chỉnh được thực hiện cho phù hợp với đặc thù của một địa phương như Mộc Châu cũng như hình thức du lịch cao nguyên. Nhiều tiêu chí liên quan đến Cao Nguyên được bổ sung. Đồng thời, để đơn giản hóa và tránh trùng lặp, nhiều tiêu chí thành phần sẽ được lược bớt hoặc gộp lại. Ý kiến của chuyên gia trong lĩnh vực du lịch là cơ sở để đưa ra kết quả đánh giá các tiêu chí của mô hình. Mô hình đánh giá năng lực cạnh tranh du lịch Mộc Châu được thể hiện ở sơ đồ 1

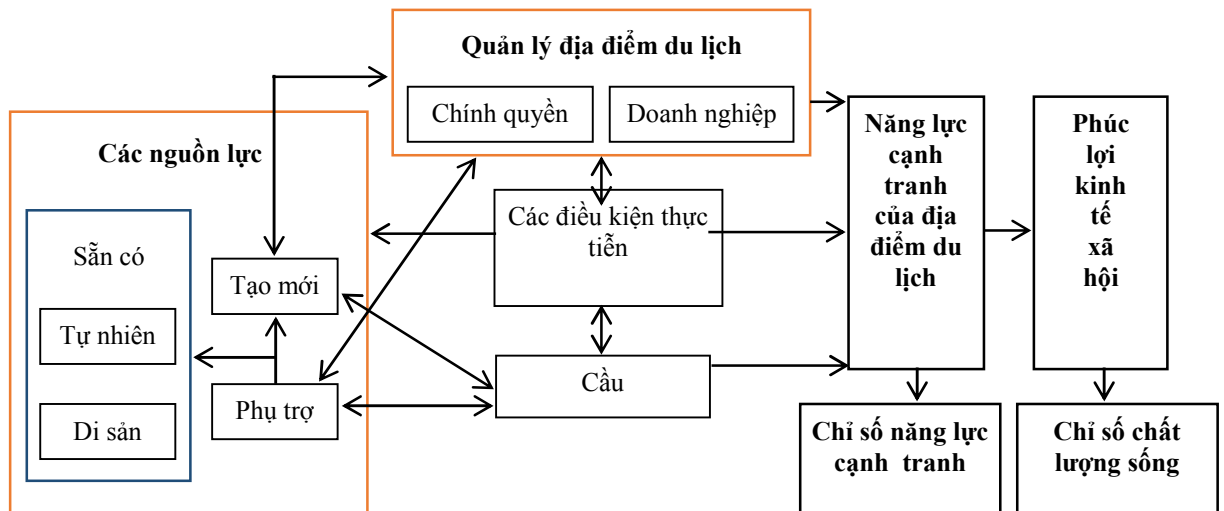
Chi tiết của mô hình như sau:

#### **(1) Các nguồn lực**

Yếu tố nguồn lực gồm 3 loại: Tài nguyên sẵn có, tài nguyên tạo mới và tài nguyên phụ trợ

#### **(2) Quản lý điểm đến du lịch**

Yếu tố này gồm có những hoạt động quản lý của chính quyền như: xây dựng bộ máy quản lý du lịch; Quản lý việc quảng bá; Lập chính sách, kế hoạch và phát triển; Phát triển nguồn nhân lực; Quản lý môi trường. Ngoài quản lý của chính quyền thì còn có quản lý kinh doanh trong các doanh nghiệp nhằm tham gia cung ứng sản phẩm, dịch vụ du lịch.



### Sơ đồ 1. Sơ đồ đánh giá năng lực cạnh tranh của điểm đến Mộc Châu

Nguồn: Dwyer và Kim (2003)

#### (3) Các điều kiện thực tiễn

Yếu tố này gồm những điều kiện: Môi trường cạnh tranh (Vi mô); Vị trí của điểm đến; Môi trường tổng thể (Vĩ mô); Cạnh tranh qua giá cả; An toàn/An Ninh.

#### (4) Cầu

Giống với mô hình của Dwyer và Kim (2003), chỉ có 2 tiêu chí đánh giá cầu là: Du khách đã có hiểu biết, trải nghiệm về du lịch địa phương và Du khách có sở thích, ưu tiên lựa chọn địa phương khi đi du lịch.

#### (5) Các chỉ số kết quả hoạt động

Phần này gồm có những chỉ số sau: Thống kê về số du khách; Thống kê về chi tiêu của du khách.

### 4. Xây dựng thang đo, thiết kế bảng hỏi và điều tra khảo sát

Để tính toán bằng số giá trị các tiêu chí trong mô hình thực nghiệm, bảng hỏi thường được thiết kế dựa trên hệ thống các tiêu chí trong mô hình. Trong nghiên cứu này, mỗi tiêu chí được cụ thể hóa bằng một câu hỏi (hoặc một nhận định) để lấy ý kiến của đối tượng được khảo sát (chuyên gia, du khách). Mỗi tiêu chí có thể được cho điểm theo một thang đo cho trước. Những nghiên cứu thực nghiệm dựa trên mô hình của Dwyer và Kim (2003) hay dùng thang đo Likert có 5 mức đánh giá. Để thuận tiện cho phân tích và theo thông lệ chung, thang đo Likert cũng được áp dụng cho mô hình đánh giá năng lực cạnh tranh du lịch Mộc Châu. Theo đó, có 5 mức đánh giá (được số hóa từ 1 tới 5) đối với từng tiêu chí: 1 là Rất kém, 2 là Kém; 3 là Trung bình; 4 là Khá và 5 là tốt.

Trên cơ sở khung mô hình đánh giá năng lực cạnh tranh của du lịch Mộc Châu được xây dựng trên đây, một bảng hỏi sẽ được thiết kế và sử dụng: Bảng hỏi ý kiến du khách (trong nước và nước ngoài).

Trước khi những bảng hỏi này được sử dụng để phỏng vấn các đối tượng khảo sát, nhiều học giả, chuyên gia du lịch đã được hỏi ý kiến về sự hợp lý của mô hình đánh giá năng lực cạnh tranh du lịch Mộc Châu cũng như nội dung các bảng hỏi. Tất cả góp ý của học giả, chuyên gia đều đã được thể hiện trong mô hình và những bảng hỏi được sử dụng.

Đối với Bảng hỏi dùng để lấy ý kiến du khách (bao gồm cả du khách trong nước và nước ngoài), được xây dựng gồm các câu hỏi về thông tin cá nhân và chuyến thăm của du khách với 62 nhận định, tương ứng với 62 tiêu chí của mô hình đã được xây dựng. Tương tự như bảng hỏi thứ nhất, thang đo Likert cũng được sử dụng để cho điểm các tiêu chí này. Tuy nhiên bảng hỏi này chỉ hỏi ý kiến của du khách đối với các tiêu chí của du lịch Mộc Châu.

Nhằm có được số liệu đầu vào cho mô hình nghiên cứu, bảng hỏi trên được chuyển đến lấy ý kiến từ du khách (trong nước và nước ngoài) tại các địa điểm du lịch Mộc Châu và khảo sát online. Thời gian khảo sát được tiến hành từ tháng 4 đến tháng 8 năm 2017. Nguyên tắc của việc lấy ý kiến du khách là lựa chọn ngẫu nhiên. Cuối cùng, đối tượng khảo sát đều được đảm bảo hiểu chính xác nội dung từng câu hỏi trong bảng hỏi trước khi đưa ra câu trả lời.

## **5. Kết quả đánh giá năng lực cạnh tranh điểm đến Mộc Châu**

Kết quả đánh giá dựa vào điều tra, khảo sát, phỏng vấn du khách đến du lịch Mộc Châu. Cụ thể, có 200 bảng hỏi đã được phát ra. Cơ bản khách du lịch đều hiểu rõ nội dung của câu hỏi và trả lời khách quan, trung thực nhất dựa trên kinh nghiệm hiểu biết của bản thân. Những sai sót của du khách khi trả lời nếu được phát hiện sẽ xử lý, điều chỉnh cho phù hợp trước khi tiến hành nhập dữ liệu. Do vậy, những ý kiến thu được từ du khách đảm bảo cung cấp chính xác thông tin về du khách, đồng thời cho thấy đúng quan điểm, đánh giá cầu thị trường đối với du lịch cao nguyên Mộc Châu.

Kết quả bảng hỏi điều tra du khách được phân tích nhằm tìm ra những đặc điểm chính của cầu thị trường đối với du lịch cao nguyên Mộc Châu đồng thời



đánh giá điểm mạnh, điểm yếu của du lịch Mộc Châu từ quan điểm cầu thị trường. Sau đây là kết quả chi tiết thu được

**- Đặc điểm của du khách**

Nhìn chung, phần lớn khách trẻ tuổi là đối tượng khách hàng chính của du lịch cao nguyên Mộc Châu. Trong đó, đa số du khách được hỏi là nam (58%), còn lại là nữ (42%). Độ tuổi trung bình của du khách là 26 tuổi, do vậy thuộc đối tượng thanh niên trẻ tuổi. Du khách trong độ tuổi 20-25 có tỷ trọng lớn nhất (44.5%), theo sau là độ tuổi 25 -30 (26.7%). Thấp nhất là du khách có độ tuổi trên 50 (2%). Cơ cấu theo đội tuổi này cho thấy khách du lịch trong độ tuổi thanh niên là phần lớn. Điều này phản ánh thực tế du lịch Mộc Châu là loại hình có cường độ vận động cao, di chuyển nhiều nên ít phù hợp với du khách cao tuổi. Ngoài ra trong số 200 khách được hỏi chỉ có 15% là khách du lịch nước ngoài, khách du lịch nước ngoài thường dừng chân ở Mai Châu là nhiều và một số ít duy chuyển tiếp tục lên Mộc Châu. Phần lớn khách du lịch là người chưa kết hôn (gần 2/3) tổng số khách được hỏi. Phần lớn khách đến Mộc Châu là từ Hà Nội và tỉnh lân cận. Hình thức của chuyến đi đa số là nhóm bạn, gia đình tự tổ chức, riêng khách nước ngoài là đi theo tour du lịch. Đến Mộc Châu, du khách chi tiêu ở mức từ 3 -5 triệu đồng là phổ biến (chiếm 36%) sau đó là 1-3 triệu đồng (25%). Phần lớn khách du lịch đến Mộc Châu chỉ lưu trú từ 2-3 ngày, do đó mức chi cho một chuyến đi như vậy là hoàn toàn phù hợp. Cuối cùng, hình thức du khách thu thập thông tin về Cao nguyên chủ yếu là tự bản thân (50%), người quen (20%), tờ rơi/ quảng cáo (12%). Như vậy để khách du lịch biết đến Mộc Châu hơn nữa thì chính quyền địa phương cần có kế hoạch quảng bá phù hợp và hiệu quả hơn.

**- Về sản phẩm/điểm thu hút**

**Bảng 1. Đánh giá về sản phẩm/điểm thu hút**

<i>Stt</i>	<i>Các tiêu chí sản phẩm</i>	<b>Số quan sát</b>	<b>Bình quân</b>	<b>Độ lệch chuẩn</b>
1	Khí hậu, không khí và thời tiết	198	4.28	0.64
2	Thiên nhiên và phong cảnh	200	4.10	0.81
3	Danh lam thắng cảnh thiên nhiên	175	4.14	0.81
4	Động – thực vật và khu vực sinh thái	175	4.14	0.81
5	Di tích lịch sử và văn hóa	183	2.78	0.99
6	Bảo tàng trưng bày văn hóa – di sản	183	2.78	0.99
7	Công trình kiến trúc – văn hóa truyền thống	183	2.78	0.99
8	Văn hóa ẩm thực đa dạng, phong phú	200	4.1	0.81

9	Di sản thiên nhiên kiến tạo (hang, động, thác, suối...)	196	4.04	0.75
10	Lễ hội đa dạng và đậm đà bản sắc vùng miền	187	3.57	0.84
11	Lễ hội nhiều điểm nhân và hấp dẫn	188	3.57	0.89
12	Lễ hội được tổ chức quy mô	188	3.57	0.89
13	Lễ hội gắn liền với đặc trưng vùng miền	188	3.57	0.89
14	Vui chơi giải trí (thông thường)	192	3.67	0.99
15	Vui chơi giải trí (cao cấp – khu vui chơi giải trí trong nhà, trung tâm thương mại, v.v...)	183	2.78	0.99
16	Vui chơi gắn với thiên nhiên	189	3.68	0.88
17	Vui chơi mạo hiểm, thám hiểm	183	2.78	0.99
18	Khuân viên của công viên, khu vực công cộng	192	3.51	0.84
19	Tham quan, giải trí trong ngày	192	3.76	0.99
20	Tham quan, giải trí về đêm	183	2.78	0.99
21	Hoạt động vui chơi, giải trí đa dạng và phong phú	189	3.26	0.82
22	Hệ thống trung tâm thương mại, siêu thị, chợ truyền thống	190	3.38	0.93
23	Sản phẩm đa dạng mang đặc trưng của vùng miền	198	4.28	0.64
24	Chất lượng các sản phẩm	196	4.04	0.75
25	Giá cả của các sản phẩm	186	3.51	0.79
26	Trải nghiệm trong hoạt động mua sắm đa dạng và phong phú	196	4.04	0.75

*Nguồn: Điều tra của nhóm tác giả*

Bảng 1 cho thấy nhìn chung yếu tố sản phẩm/điểm thu nhất chỉ đạt giữa mức Trung Bình và Mức khá (3.6). Những tài nguyên du lịch sẵn có như khí hậu/thời tiết, danh lam thắng cảnh, sinh thái, văn hóa được đánh giá cao hơn hẳn (phần lớn đạt trên mức Khá) so với du lịch tạo thêm như lễ hội, mua sắm, vui chơi giải trí, v... dao động từ mức dưới Trung bình đến khoảng giữa mức Khá và Trung bình. Kết quả này khá phù hợp với tình hình thực tiễn du khách đến Mộc Châu chủ yếu để nghỉ dưỡng hưởng không gian trong lành của thiên nhiên. Các giá trị gia tăng tạo thêm từ vui chơi giải trí, lễ hội chưa thực sự hấp dẫn, lôi cuốn được du khách. Ngoài ra, tiêu chí ẩm thực cũng được du khách đánh giá cao. Cao Nguyên Mộc Châu nổi tiếng với những món ẩm thực tươi ngon, sạch và đặc trưng của Vùng.

**- Về cơ sở hạ tầng kỹ thuật**

**Bảng 2. Đánh giá về cơ sở hạ tầng kỹ thuật**

STT	Các tiêu chí	Số quan sát	Bình quân	Độ lệch chuẩn
1	Hệ thống giao thông thuận tiện (sân bay, bến xe, ga tàu, đường bộ)	188	3.99	0.77
2	Hệ thống thông tin viễn thông và liên lạc	188	3.75	0.87
3	Hệ thống cung cấp điện – nước	189	3.46	0.98
4	Hệ thống ngân hàng/bảo hiểm	183	2.78	0.99

5	Hệ thống bệnh viện/phương tiện y tế/chăm sóc sức khỏe	183	2.78	0.99
6	Hệ thống xử lý rác thải	186	3.53	0.98
7	Hệ thống cảnh báo và thông tin cảnh báo	188	3.21	0.86
8	Hệ thống an ninh – bảo vệ	185	3.97	0.77

*Nguồn: Điều tra khảo sát của nhóm tác giả*

Cơ sở hạ tầng, kỹ thuật phục vụ du lịch cao nguyên Mộc Châu nhìn chung gần đạt mức trung bình khá. Kết quả này phản ánh thực tế Mộc Châu còn nhiều hạn chế trong phát triển hạ tầng cơ sở.

**- Về di chuyển đi lại**

**Bảng 3. Đánh giá về di chuyển đi lại**

STT	Các tiêu chí	Số quan sát	Bình quân	Độ lệch chuẩn
1	Hệ thống giao thông kết nối các điểm du lịch	197	2.74	0.87
2	Thời gian di chuyển từ các địa phương đến địa phương	187	2.86	0.99
3	Chi phí di chuyển và đi lại	195	2.98	0.76
4	Phương tiện đi lại đa dạng	196	2.64	0.89

*Nguồn: Điều tra khảo sát của nhóm tác giả*

Phương tiện, đi lại chi duyn ở Mộc Châu được du khách đánh giá chung là Trung Bình về sự thuận tiện và phong phú. Do đặc điểm địa lý là Cao Nguyên nên việc di chuyển bằng các phương tiện công cộng là không có, phần lớn phương tiện duy chuyển ở Mộc Châu là xe ôm, taxi hoặc du khách tự thuê xe đi, nhìn chung phương tiện di chuyển thực tế không nhiều và việc di chuyển giữa các điểm du lịch là không thuận lợi.

**- Về sự thân thiện của dân cư**

**Bảng 4. Đánh giá về sự thân thiện của dân cư**

STT	Các tiêu chí	Số quan sát	Bình quân	Độ lệch chuẩn
1	Dân cư thân thiện, mến khách	198	4.14	0.75
2	Dân cư ủng hộ cho phát triển du lịch	196	4.21	0.79
3	Dân cư dễ gần và giúp đỡ tận tình	187	4.56	0.78
4	Dân cư có khả năng giao tiếp tốt với du khách nước ngoài	186	3.57	0.76

*Nguồn: Điều tra khảo sát của nhóm tác giả*

Con người Mộc Châu nhận được cái nhìn thiện cảm của du khách. Kết quả này là tích cực và phản ánh sự tiến bộ về nhận thức, ý thức của người dân đối với

hoạt động du lịch và khách du lịch. Thu hút, tạo ấn tượng đẹp với du khách là mục tiêu phấn đấu chung của dân cư và cán bộ du lịch Mộc Châu. Nó cũng cho thấy tác dụng tốt của công tác tuyên truyền, siết chặt kỷ cương mà chính quyền các cấp đang áp dụng.

*- Về giá dịch vụ*

**Bảng 5. Đánh giá về giá dịch vụ**

STT	Các tiêu chí	Số quan sát	Bình quân	Độ lệch chuẩn
1	Giá dịch vụ lưu trú	190	3.61	0.78
2	Giá dịch vụ ăn uống	192	4.03	0.75
3	Giá dịch vụ vận chuyển	187	3.25	0.84
4	Giá dịch vụ thăm quan	192	3.86	0.78
5	Giá sản phẩm đặc trưng/đặc sản của địa phương	198	3.66	0.78
6	Giá dịch vụ vui chơi, giải trí	185	3.62	0.76
7	Giá dịch vụ chăm sóc sức khỏe	189	3.54	0.83
8	Giá dịch vụ tour chọn gói	199	3.60	0.82

*Nguồn: Điều tra khảo sát của nhóm tác giả*

Các chỉ tiêu giá cả được du khách cho ý kiến khá giống nhau, dao động quanh mức 3.6 tức khoảng cách giữa mức trung bình và khá. Nhìn tổng thể thì giá cả chưa phải là một yếu tố hấp dẫn của Mộc Châu. Kết quả này dựa vào đánh giá chủ quan của du khách, do đó bị tác động rất lớn với điều kiện kinh tế, thu nhập của họ chứ không hẳn do thực tế khách quan về mức giá du lịch tại Mộc Châu. Tuy vậy, điều này phù hợp với đặc điểm phần lớn du khách tới Mộc Châu thuộc nhóm bình dân, đại trà, chủ yếu sử dụng các dịch vụ, sản phẩm cơ bản.

*- Về an ninh/ an toàn*

**Bảng 6. Đánh giá về an ninh và an toàn**

STT	Các tiêu chí	Số quan sát	Bình quân	Độ lệch chuẩn
1	Hệ thống đường dây nóng về an ninh – trật tự	195	3.57	0.98
2	Hệ thống tiếp nhận thông tin phản hồi về an ninh – trật tự	188	3.51	0.88
3	Thời gian xử lý và giải quyết vấn đề an ninh – trật tự	187	3.63	0.78
4	Hệ thống cảnh báo an ninh – an toàn cho du khách	186	3.02	0.77
5	Hệ thống trang thiết bị bảo vệ tài sản của du khách	188	3.12	0.98

*Nguồn: Điều Tra khảo sát của nhóm tác giả*

Bảng 6 cho thấy các tiêu chí về an ninh an toàn được đánh giá ở mức trung bình khá. Thực tế ở Mộc Châu còn thiếu nhiều và chưa được quan tâm đến hệ thống cảnh báo an ninh an toàn cho du khách.

*- Về thương hiệu du lịch Mộc Châu*

**Bảng 7. Đánh giá về thương hiệu du lịch Mộc Châu**

STT	Các tiêu chí	Số quan sát	Bình quân	Độ lệch chuẩn
61	Phổ cập nhiều người biết đến	194	4.03	0.76
62	Hấp dẫn, cuốn hút	189	3.95	0.75

*Nguồn: Điều tra khảo sát của nhóm tác giả*

Cả hai tiêu chí đánh giá thương hiệu du lịch cao nguyên Mộc Châu đều được du khách cho điểm quanh mức khá. Trả lời của du khách cũng tương đối tập trung thể hiện ở độ lệch chuẩn có giá trị tương đối nhỏ. Kết quả này cho thấy nỗ lực phát triển du lịch của Mộc Châu trong thời gian qua đã bắt đầu mang lại thương hiệu riêng cho du lịch Mộc Châu.

**6. Kết luận và kiến nghị**

Kết quả đánh giá từ khảo sát cho thấy sự thành công của một điểm đến du lịch được quyết định bởi năng lực cạnh tranh. Có được một vị trí cao trên thị trường du lịch luôn đi đôi với việc duy trì, phát huy và tăng cường năng lực cạnh tranh. Năng lực cạnh tranh là tổng hợp của nhiều yếu tố. Sự hấp dẫn của một điểm đến du lịch trong con mắt du khách không chỉ đơn thuần là đến từ những lợi thế về tự nhiên, văn hóa, môi trường mà còn từ quá trình quản lý, bảo tồn và tạo thêm giá trị từ những lợi thế đó.

Theo đánh giá của du khách Mộc Châu đặc biệt có lợi thế về tự nhiên, khí hậu, phong cảnh về sự thân thiện, chất phát của người dân, về ẩm thực và giá cả phù hợp. Tuy nhiên các đặc điểm về giao thông đi lại, phương tiện di chuyển, cảnh báo an ninh an toàn còn nhiều hạn chế. Để tiếp tục nâng cao thương hiệu du lịch Mộc Châu trong thời gian tới, chính quyền địa phương cần có giải pháp phát huy điểm mạnh và khắc phục hạn chế. Cụ thể:

Đối với khách du lịch trong nước đặc biệt quan tâm đến việc đa dạng các dịch vụ phục vụ du khách, đặc biệt là dịch vụ vui chơi giải trí về đêm, phát triển

các dịch vụ du lịch cao nguyên, các hoạt động thể thao mạo hiểm. Xây dựng nhiều tour đa dạng với mức giá hấp dẫn, phù hợp với nhiều đối tượng trong và ngoài nước. Tuy nhiên, cần thiết phải không ngừng nâng cao chất lượng dịch vụ du lịch.

Một điểm nữa mà các du khách quan tâm đó là cần không ngừng đầu tư, hoàn thiện hệ thống cơ sở hạ tầng phục vụ du lịch trên toàn địa bàn như: Tăng thêm các biển báo điểm đến, biển báo cảnh báo nguy hiểm; Trang bị thêm giỏ rác ở địa điểm du lịch. Ngoài ra, cần có thêm dịch vụ vận chuyển công cộng (xe buýt) để thuận tiện hơn trong việc di chuyển giữa các điểm tham quan.

Bên cạnh đó, trong thời gian đến địa phương cần quan tâm hơn nữa đối với lĩnh vực văn hóa vì loại hình du lịch văn hóa trên địa bàn Mộc Châu còn quá hạn chế. Ngoài ra, cần có hướng dẫn rõ ràng hơn để du khách có thể tìm được các cửa hàng mua sắm (quà lưu niệm, đặc sản vùng miền) và có thể yên tâm hoàn toàn về chất lượng của các sản phẩm du lịch đó.

Đối với khách nước ngoài, ý kiến đầu tiên được khá nhiều du khách quốc tế đề xuất đó là đa dạng sản phẩm du lịch như khai thác thêm nhiều điểm du lịch (tour du lịch); phát triển du lịch văn hóa tăng cường giới thiệu đến khách du lịch những câu chuyện về văn hóa lịch sử đặc thù của địa phương nhiều hơn; tổ chức các hoạt động giao lưu cộng đồng; xây dựng những tuyến đường nghệ thuật để tạo ấn tượng cho sự phát triển hình ảnh điểm đến du lịch Mộc Châu.

Bên cạnh đó, cần kiểm soát giá taxi tránh sự phân biệt giá giữa du khách nước ngoài và trong nước. Nên quy hoạch các tiệm ăn lề đường, xây dựng tuyến đường dành cho người đi bộ.

Phát triển thêm cơ sở hạ tầng như bệnh viện cho người nước ngoài. Đặc biệt các du khách quốc tế đề xuất nên xây dựng các công trình theo phong cách địa phương, cần cải thiện chất lượng ngoại ngữ đồng thời nên có thêm biển hướng dẫn bằng tiếng Anh để thuận tiện hơn cho du khách. Cuối cùng, cần có nhiều chương trình xúc tiến du lịch Mộc Châu hơn nữa.

### **Tài liệu tham khảo**

1. Crouch, G.I. và Ritchie J.R.B (1999), 'Tourism, Competitiveness, and Social Prosperity', *Journal of Business Research*, 44, pp. 137 -52
2. Crouch, G.I (2010), 'Destination Competitiveness: An Analysis of Determinant Attributes', *Journal of Travel Research*, 50(1), pp.27-45.

3. Dwyer, L và Kim, C. (2003), 'Destination Competitiveness: Determinants and Indicators', *Current Issues in Tourism*, 6(5), pp.369-414
4. Larry Dwyer, Robert Mellor, Zelko Livaic, Deborah Edwards and Chulwon Kim. 2004. "Attributes of Destination Competitiveness: A Factor Analysis". *Tourism analysis*, 9(1/2), 91-101
5. Porter, M.E., and Van der Linde, C (1995), Toward a new conception of environment – competitiveness relationship, *Journal of Economic Perspectives*, 9(4), tr. 97 – 118.
6. Thái Thị Kim Oanh (2016), Đánh giá năng lực cạnh tranh du lịch Biển, Đảo của Tỉnh Nghệ An và khuyến nghị chính sách, luận án tiến sĩ.
7. Tổng cục du lịch Việt Nam, <http://www.vietnamtourism.gov.vn/>