

Các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động liên kết đào tạo giữa doanh nghiệp và các trường đại học trong lĩnh vực du lịch tại TP. Hồ Chí Minh

LÊ ANH TUẤN*
NGUYỄN THỊ THU HÒA**

Tóm tắt

Nghiên cứu sử dụng phương pháp phân tích định lượng nhằm xác định những yếu tố tác động đến hoạt động liên kết đào tạo giữa doanh nghiệp và trường đại học trong lĩnh vực du lịch tại TP. Hồ Chí Minh. Kết quả nghiên cứu cho thấy, có 4 yếu tố, gồm: Tổ chức; Hoàn cảnh; Triển khai và Lợi ích liên kết; Quan điểm doanh nghiệp du lịch có tác động đến hoạt động liên kết đào tạo giữa doanh nghiệp và trường đại học trong lĩnh vực du lịch tại TP. Hồ Chí Minh.

Từ khóa: doanh nghiệp du lịch, trường đại học, liên kết đào tạo

Summary

The purpose of this study is to identify the factors impacting university and industry collaboration in tourism in Ho Chi Minh City. Research results show that there are 4 factors, including: Organization; Situation; Deployment and Collaborated benefits; Tourism business perspective having an impact on university and business collaboration in tourism in Ho Chi Minh City.

Keyword: tourism industry, university, collaboration

GIỚI THIỆU

Năm 2018, TP. Hồ Chí Minh đón 36,5 triệu lượt du khách. Trong đó, khách du lịch quốc tế ước đạt 7,5 triệu lượt, tăng 17,38% so với năm 2017. Khách du lịch nội địa ước đạt 29 triệu lượt, tăng 16,07% so với năm 2017. Doanh thu du lịch (lữ hành, khách sạn, nhà hàng) ước đạt 140 nghìn tỷ đồng, tăng 21,55% so với cùng kỳ, đạt 102% kế hoạch năm 2018... trở thành thành phố dẫn đầu cả nước trong lĩnh vực du lịch (PV, 2018). Nhằm tiếp tục giữ vững vị thế và phát triển du lịch tại TP. Hồ Chí Minh, bên cạnh đa dạng hóa sản phẩm du lịch và dịch vụ bổ trợ; tăng cường xây dựng cơ sở lưu trú cao cấp; nâng cấp và đa dạng hóa các phương tiện vận chuyển, Thành phố chú trọng đến kế hoạch đào tạo nguồn nhân lực cho Ngành, nhằm nâng cao chất lượng nguồn nhân lực du lịch, đồng thời bổ sung vào số lượng nhân lực còn thiếu. Bài viết nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động liên kết đào tạo giữa trường đại học và doanh nghiệp trong lĩnh vực du lịch tại TP. Hồ Chí Minh, từ đó đưa ra giải pháp nhằm đẩy mạnh liên kết đào tạo, phát triển ngành Du lịch của Thành phố.

CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Theo Srevatsan (2011), đối mới trong liên kết đào tạo giữa doanh nghiệp và trường đại học bao gồm sự kết nối và liên kết giữa các đối tượng, như: cơ sở giáo dục đào tạo, chính phủ, các tổ chức cá nhân, thị trường, doanh nghiệp, hệ thống văn hóa - chính trị... thông qua sự tương tác giữa các bên để tạo nên quá trình nghiên cứu, học tập và xây dựng những thông tin mới, điều này cũng là nguyên nhân gia tăng sự đổi mới công nghệ và lĩnh vực kinh doanh.

Theo Jame Stone và cộng sự (1989), lao động ngành du lịch có ảnh hưởng đến nguồn nhân lực du lịch, như: thái độ, hành vi, kiến thức, kiến thức chuyên môn, kiến thức văn hóa xã hội.

Theo Homburg và cộng sự (2007), yếu tố năng lực doanh nghiệp du lịch có ảnh

* PGS, TS., Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch
** ThS., Trường Đại học Công nghệ TP. Hồ Chí Minh

Ngày nhận bài: 15/03/2019; Ngày phản biện: 10/04/2019; Ngày duyệt đăng: 18/04/2019

hưởng đến các tác động hỗ trợ du lịch, như: Chất lượng môi trường; Danh tiếng doanh nghiệp; Định hướng cạnh tranh.

Dựa vào cơ sở lý thuyết trên, nhóm tác giả xây dựng mô hình nghiên cứu như Hình 1.

Phương pháp nghiên cứu

Nhóm tác giả sử dụng nghiên cứu định tính và định lượng. Để có số liệu nghiên cứu, nhóm tác giả sử dụng bảng câu hỏi thông qua điều tra sơ bộ với 50 mẫu nhằm mục đích hoàn thiện và sửa đổi nội dung câu hỏi được rõ ràng và dễ hiểu. Đợt điều tra chính thức với 350 mẫu phát đến các doanh nghiệp du lịch, sau khi làm sạch dữ liệu, nghiên cứu thu được 307 mẫu và đem phân tích trên phần mềm SPSS 20.0; SPSS AMOS. Nghiên cứu được thực hiện từ tháng 10/2018 đến tháng 02/2019 (Bài viết sử dụng cách viết số thập phân theo chuẩn quốc tế).

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Kiểm định độ tin cậy của thang đo

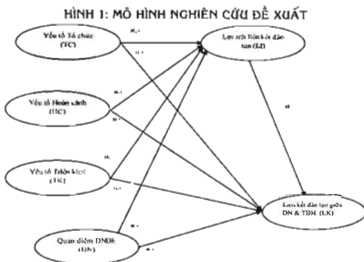
Kết quả Bảng 1 cho thấy, hệ số Cronbach's Alpha ≥ 0.6 và hệ số tương quan biến tổng (item-total correlation) ≥ 0.3 , cho thấy, đối với những biến quan sát, như: TC1 (thuộc yếu tố Tổ chức); HC1 (thuộc yếu tố Hoàn cảnh); LI2 (thuộc yếu tố Lợi ích); QD1 (thuộc yếu tố Quan điểm của doanh nghiệp du lịch) đã bị loại do không thỏa mãn 2 điều kiện trên. Với 27 biến quan sát của doanh nghiệp du lịch thỏa mãn điều kiện, tác giả chuyển sang phân tích nhân tố khám phá EFA (Bảng 1).

Kết quả phân tích EFA

Kết quả Bảng 2 cho thấy, sau khi chạy EFA cho từng yếu tố, so sánh kết quả của các biến với các chỉ tiêu $0.5 \leq KMO \leq 1$, Sig. < 0.05 , FL > 0.3 , phương sai trích $> 50\%$ cho thấy, có 2 biến không thỏa mãn điều kiện và bị loại là: biến HC5 (thuộc yếu tố Hoàn cảnh); LI3 (thuộc yếu tố Lợi ích).

Phân tích nhân tố khẳng định (CFA)

Mô hình các thang đo có các giá trị: Chi-square = 364.734; df = 260; P = 0.000; Chi-square/df = 1.403 < 2.0 ; GFI = 0.918 > 0.9 ; TLI = 0.971 > 0.9 ; CFI = 0.975 > 0.9 ; RMSEA = 0.036 < 0.05 , nằm trong giới hạn cho phép và chấp nhận được (Hair et al., 2010). Bên cạnh đó, các giá trị về hệ số tải nhân tố (chuẩn hóa) đạt giá trị từ 0.504 đến 0.970, nằm trong phạm vi giá trị cho phép (Hình 2).



Nguồn: Nhóm tác giả đề xuất

BẢNG 1: KẾT QUẢ CRONBACH'S ALPHA CỦA CÁC THANG ĐO TÁC ĐỘNG

STT	Yếu tố tác động	Số biến quan sát	Cronbach's Alpha
1	Tổ chức	5	0.895
2	Hoàn cảnh	5	0.807
3	Triển khai	4	0.827
4	Quan điểm doanh nghiệp du lịch	4	0.832
5	Lợi ích liên kết đầu tạo	5	0.870
6	Liên kết đầu tạo giữa doanh nghiệp và các trường đại học	4	0.801

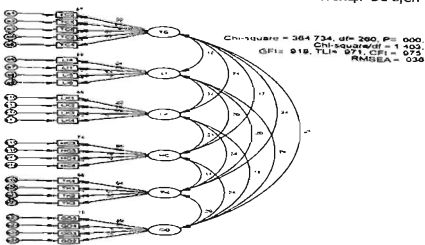
BẢNG 2: KẾT QUẢ EFA CÁC YẾU TỐ TÁC ĐỘNG HOẠT ĐỘNG LIÊN KẾT ĐÀO TẠO

	Nhân tố					
	1	2	3	4	5	6
TC3	.970					
TC5	.916					
TC6	.853					
TC2	.688					
TC4	.514					
LI4		.942				
LI1		.842				
LI5		.794				
LI6		.753				
HC2			.862			
HC3			.756			
HC4			.752			
HC6			.690			
TK4				.957		
TK1				.890		
TK2				.576		
TK3				.531		
OD5					.882	
OD4					.819	
OD3					.744	
OD2					.504	
LK1						.893
LK4						.685
LK2						.671
LK3						.561

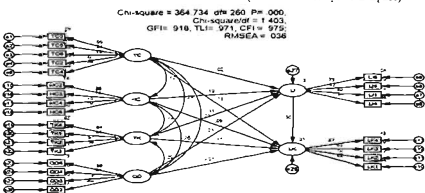
Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả.

Kết quả Hình 2 khẳng định, giá trị hội tụ của các thành phần trong liên kết đào tạo (doanh nghiệp du lịch), mỗi tương quan giữa các khái niệm trong mô hình đều có giá trị < 1 và mức giá trị P = 0.000, vì vậy các khái niệm trong thang đo liên kết đào tạo (doanh nghiệp du lịch) đạt giá trị phân biệt.

HÌNH 2: MÔ HÌNH CFA CÁC THANG ĐO CỦA DOANH NGHIỆP DU LỊCH



HÌNH 3: KẾT QUẢ SEM CHUẨN HÓA (DOANH NGHIỆP DU LỊCH)



Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả

BẢNG 3: KẾT QUẢ KIỂM ĐỊNH MỐI QUAN HỆ NHÂN QUẢ GIỮA CÁC KHÁI NIỆM TRONG MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU LÝ THUYẾT (CHUẨN HÓA)

Mối quan hệ		Estimate	S.E	C.R.	P
Lợi ích	<-----> Tổ chức	.015	.053	.259	.796
Lợi ích	<-----> Hoàn cảnh	.186	.084	2.926	.003
Lợi ích	<-----> Triển khai	1.07	.076	1.712	.087
Lợi ích	<-----> Quan điểm DNDL	.210	.074	3.180	.001
Liên kết	<-----> Tổ chức	-.149	.042	2.422	.015
Liên kết	<-----> Hoàn cảnh	.092	.066	1.982	.167
Liên kết	<-----> Triển khai	.170	.060	2.599	.009
Liên kết	<-----> Quan điểm DNDL	-.010	.058	-.147	.883
Liên kết	<-----> Lợi ích	.297	.050	4.491	.000

Estimate (ML): giá trị ước lượng, SE sai lệch chuẩn; CR: giá trị tời hạn

Nguồn: Kết quả chạy mô hình

Kiểm định mô hình lý thuyết chính thức (SEM)

Các giá trị trong kết quả SEM kiểm định mô hình lý thuyết (chuẩn hóa) như sau: Chi-square = 364.734; df = 260; P = 0.000; Chi-square/df = 1.403 < 2.0; GFI = 0.918 > 0.9; TLI = 0.971 > 0.9; CFI = 0.975 > 0.9; RMSEA = 0.036 < 0.05. Điều này cho thấy, mô hình phù hợp với dữ liệu nghiên cứu (Hình 3).

Các giá trị của thang đo yếu tố Tổ chức, Hoàn cảnh, Triển khai, Lợi ích liên kết đào tạo, Quan điểm doanh nghiệp du lịch, Liên kết đào tạo giữa doanh nghiệp và trường đại học đều thỏa mãn và đạt giá trị hội tụ, tính đơn hướng, giá trị phân biệt và độ tin cậy.

Kết quả Bảng 3 cho thấy, các mối quan hệ cần thiết đều có ý nghĩa thống kê (p -value < 0.5). Cụ thể:

- Quan điểm doanh nghiệp du lịch có tác động đến Lợi ích liên kết (QĐ → LI).

- Hoàn cảnh tác động đến Lợi ích liên kết (HC → LI).

- Triển khai tác động đến Liên kết đào tạo (TK → LK).

- Tổ chức tác động đến Liên kết đào tạo (TC → LK).

- Lợi ích liên kết có tác động đến Liên kết đào tạo (LI → LK).

Về độ mạnh các mối quan hệ: Căn cứ vào kết quả Estimate cho thấy, 2 yếu tố Quan điểm doanh nghiệp du lịch và Hoàn cảnh liên kết có ý nghĩa thống kê và có tác động đến yếu tố Lợi ích. Trong đó, yếu tố Quan điểm doanh nghiệp du lịch có tác động mạnh hơn (0.210 > 0.186). Tương tự, yếu tố Triển khai; Tổ chức liên kết có tác động và có ý nghĩa thống kê đến biến Liên kết. Trong đó, thì yếu tố Triển khai có tác động mạnh đến Liên kết đào tạo giữa doanh nghiệp và trường đại học (0.170 > 0.149).

KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ

Kết quả phân tích và nghiên cứu khẳng định, có 4 yếu tố tác động tích cực đến hoạt động liên kết đào tạo trong lĩnh vực du lịch, bao gồm: Tổ chức; Hoàn cảnh; Triển khai; và Lợi ích liên kết đào tạo. Tuy nhiên, một phát hiện mới của nghiên cứu là mối quan hệ ngược chiều giữa Quan điểm của doanh nghiệp du lịch với yếu tố Liên kết đào tạo (giả thuyết ban đầu: Quan điểm của tổ chức có tác động cùng chiều với Liên kết đào tạo). Kiểm định của nghiên cứu cho thấy, giá trị ước lượng là - 0.010 và mức ý nghĩa $p = 0.883 > 0.05$. Kết quả này về mặt số liệu thống kê không có giá trị, nhưng về mặt thực tiễn đã phần nào giải thích được lý do hoạt động liên kết đào tạo giữa doanh nghiệp và trường đại học trong lĩnh vực du lịch đang diễn ra ở TP. Hồ Chí Minh với số lượng không nhiều và hiệu quả đạt được còn thấp.

Từ kết quả nghiên cứu trên, nhằm thúc đẩy hoạt động liên kết đào tạo giữa doanh nghiệp và trường đại học được mở rộng và đạt hiệu quả, nhóm tác giả kiến nghị đến các bên liên quan, như sau:

Một là, yếu tố Hoàn cảnh tác động tích cực đến liên kết đào tạo giữa doanh nghiệp và trường đại học trong lĩnh vực du lịch

Nhà trường và doanh nghiệp cần tăng cường hoạt động liên kết đào tạo trong lĩnh vực du lịch. Nhà trường cần quan

tâm nâng cao chất lượng đào tạo và tăng số lượng tuyển sinh. Chương trình đào tạo ngành du lịch cần phù hợp nhu cầu thực tế. Nhà trường cần chuyển giao tri thức thành sản phẩm hữu ích cho cộng đồng (đào tạo nguồn nhân lực du lịch theo định hướng của doanh nghiệp).

Trong bối cảnh nền kinh tế tri thức và hội nhập quốc tế sâu rộng, mỗi doanh nghiệp du lịch muốn tồn tại và phát triển phải tạo ra những sản phẩm mới, có hàm lượng tri thức cao, có tính đột phá về sự trải nghiệm cho khách. Để đáp ứng, doanh nghiệp du lịch cần thực hiện các biện pháp đặt hàng, tài trợ, hợp tác với nhà trường để thực hiện các đề tài nghiên cứu khoa học, công nghệ, nâng cao chất lượng nguồn nhân lực du lịch bằng cách tuyển dụng các cá nhân xuất sắc từ nhà trường hay trực tiếp tham gia vào quá trình đào tạo trong nhà trường (phát triển chương trình đào tạo, tham gia giảng dạy, tạo điều kiện cho học sinh, sinh viên thực hành, thực tập).

Hai là, yếu tố Tổ chức tác động tích cực đến hoạt động liên kết đào tạo giữa doanh nghiệp và trường đại học trong lĩnh vực du lịch

Thông qua nghiên cứu cho thấy, để hoạt động liên kết đào tạo mở rộng giữa doanh nghiệp du lịch và trường đại học sẽ phụ thuộc vào các vấn đề, như: sự tin cậy tổ chức, truyền thông trong quá trình triển khai liên kết đào tạo. Trong đó, nhà quản lý có tác động rất lớn và quyết định đến hoạt động liên kết đào tạo. Ngoài sự chủ động của nhà trường và những cố gắng từ doanh nghiệp, thì việc thiết lập một hệ thống các chính sách khuyến khích và hỗ trợ từ phía Nhà nước là rất cần thiết.

Ba là, yếu tố Triển khai tác động tích cực đến hoạt động liên kết đào tạo giữa doanh nghiệp và trường đại học trong lĩnh vực du lịch

Yếu tố này bao gồm các nội dung, như: văn hóa tổ chức, chính sách linh hoạt trong quá trình thực hiện hoạt động liên kết đào tạo, sự hỗ trợ lẫn nhau giữa hai bên, như: cơ sở vật chất, nguồn nhân lực... Trong quá trình thực hiện hợp đồng liên kết đào tạo, 2 bên cùng phối hợp thực hiện và triển khai các vấn đề trong nội dung liên kết đào tạo để việc hợp tác diễn ra suôn sẻ.

Bốn là, yếu tố Quan điểm trường đại học/doanh nghiệp du lịch tác động tích cực đến hoạt động liên kết đào tạo giữa doanh nghiệp và trường đại học trong lĩnh vực du lịch

Các trường đại học cần xác định quan điểm liên kết đào tạo để mang lại lợi ích cho người học, rút ngắn khoảng cách giữa lý thuyết và thực tiễn thông qua chương trình đào tạo được thay đổi có sự đóng góp và tham gia của doanh nghiệp du lịch, nâng cao uy tín/danh tiếng của trường đại học đào tạo ngành du lịch. Đối với doanh nghiệp du lịch, với quan điểm liên kết đào tạo nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh thông qua tiết kiệm các khoản chi phí liên quan đến đào tạo, tuyển dụng nguồn lực trong ngắn hạn, dài hạn.

Năm là, yếu tố Lợi ích liên kết đào tạo tác động tích cực đến hoạt động liên kết đào tạo giữa doanh nghiệp và trường đại học trong lĩnh vực du lịch

Nhà trường cần thấy rõ lợi ích khi liên kết đào tạo. Đó là việc hợp tác với doanh nghiệp sẽ giúp nhà trường tiếp cận các nguồn tài chính bổ sung, tiếp cận với những thành tựu khoa học, kỹ thuật mới nhất, hiểu hơn về những yêu cầu của doanh nghiệp. Qua đó, hoàn thiện, đổi mới chương trình giảng dạy và cơ cấu tuyển sinh, nâng cao vị thế của trường.

Lợi ích đối với doanh nghiệp. Hợp tác sẽ giúp họ nâng cao khả năng nghiên cứu, làm giảm hiệu quả kinh doanh, đồng thời cũng giúp hạn chế rủi ro khi trực tiếp tuyển lựa được những sinh viên có trình độ cao; nâng cao danh tiếng của doanh nghiệp. □

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. PV (2018). *Đón 36,5 triệu lượt khách đến TP. Hồ Chí Minh năm 2018*, truy cập từ <http://www.baodulich.net.vn/Don-365-trieu-luot-khach-den-TP-Ho-Chi-Minh--nam-2018-02-17845.html>
2. Birger Wemertelt (1984). A resource - base view of the firm, *Strategic Management journal*, 5, 171 - 180
3. Homburg C, Grozdanovic M& Klarmann M. (2007). Responsiveness to customers and competitors: The role of affective and cognitive organizational systems, *Journal of Marketing*, 71 (july), 18-38
4. James AF. Stoner, Charles Wankel (1989). *Management*, 4th ed, Prentice Hall Inc
5. Joseph T. Mahoney, J.Rajendran Pandian (1992). The Resource Base view within the Conservation of Strategic Management Strategic, *Management Journal*, 13(5)
6. John Scubbin and Simon Domberger (1988). Advertising and post-entry Oligopoly Behaviour, *Journal of Industrial Economics*, 37(2)
7. Rumelt, R. P (1984). *Towards a strategic theory of the firm, competitive strategic Management*, 26, 556-570
8. Svetsan Ranjana (2011). *The Role of University Industry collaboration in regional Economic development*, Unpublished Doctoral Dissertation, the University of Southern Mississippi