

Phát triển du lịch cộng đồng gắn với vùng chè đặc sản Tân Cương, Thái Nguyên

NGUYỄN THỊ THANH TÂM*

ĐÀO THỊ HƯƠNG**

NGUYỄN MINH HUỆ***

Thông qua ma trận SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats), bài viết đánh giá những điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội và thách thức trong việc phát triển du lịch cộng đồng tại vùng chè đặc sản Tân Cương, Thái Nguyên (phạm vi nghiên cứu gồm 3 xã Tân Cương, Phúc Xuân, Phúc Trìu). Từ đó, đề xuất một số giải pháp chiến lược nhằm đẩy mạnh phát triển du lịch cộng đồng gắn với vùng chè đặc sản Tân Cương trong thời gian tới.

PHÂN TÍCH SWOT

SWOT là mô hình được sử dụng khá phổ biến trong phân tích kinh doanh và định hướng marketing cho doanh nghiệp. Mô hình này được Albert S. Humphrey phát triển vào những năm 1960-1970 (Albert S. Humphrey, 2005). SWOT là khung lý thuyết mà dựa vào đó, chúng ta có thể xét duyệt lại các chiến lược, xác định vị thế cũng như hướng đi của một tổ chức, một công ty; đồng thời, phân tích các đề xuất kinh doanh hay bất cứ ý tưởng nào liên quan đến quyền lợi của tổ chức. Công cụ này xác định rõ: Điểm mạnh (Strengths), Điểm yếu (Weaknesses), Cơ hội (Opportunities), Thách thức (Threats) trong một dự án hay một tổ chức kinh doanh. Thông qua phân tích SWOT, tổ chức sẽ nhận định được năng lực của mình, các yếu tố môi trường tác động đến hoạt động kinh doanh của họ, từ đó có những giải pháp phát huy nội lực, khắc phục những khó khăn để đạt được những mục tiêu trong kinh doanh. Cụ thể, nhóm tác giả phân tích SWOT đối với việc phát triển du lịch cộng đồng tại các xã thuộc vùng chè đặc sản Tân Cương, Thái Nguyên, cụ thể như sau:

Điểm mạnh (S)

(i) *Vùng chè đặc sản Tân Cương, thành phố Thái Nguyên có vị trí địa lý thuận lợi, giao thông đi lại tương đối dễ dàng*

Vùng chè đặc sản Tân Cương cách trung tâm TP. Thái Nguyên từ 5-10km

về phía Tây. Hạ tầng giao thông của vùng khá tốt, với các tuyến huyết mạch là đường Tố Hữu và đường Tân Cương. Hiện nay, hầu hết các tuyến đường liên xóm, xã tại vùng đã là đường rải nhựa hoặc bê tông. Vùng chè đặc sản Tân Cương thuộc TP. Thái Nguyên, tỉnh Thái Nguyên - một trong những trung tâm chính trị, kinh tế, giáo dục của khu Việt Bắc nói riêng, của vùng Trung du miền núi phía Bắc nói chung, là cửa ngõ giao lưu kinh tế - xã hội giữa vùng Trung du và miền núi phía Bắc với vùng Đồng bằng sông Hồng và Duyên hải Đông Bắc. Việc giao lưu kinh tế - xã hội đã được thực hiện thông qua hệ thống đường bộ, đường sắt, đường sông hình rẽ quạt mà TP. Thái Nguyên là đầu nút.

ii) *Điểm du lịch Tân Cương tiếp giáp với các điểm du lịch nổi tiếng như Hồ Núi Cốc, Vườn Quốc gia Tam Đảo, thuận tiện cho tổ chức các tour du lịch liên huyện, liên tỉnh*

Vùng chè đặc sản Tân Cương là một khu vực đồi bát úp, chất đất màu mỡ, môi trường sinh thái trong lành nằm tiếp giáp với vùng du lịch Hồ Núi Cốc, Vườn Quốc gia Tam Đảo - những điểm du lịch nổi tiếng mà không ai không biết tới. Ngoài ra, nơi đây cũng có nhiều điểm du lịch hấp dẫn khác, như: Khu du lịch sinh thái Làng nhà sàn Thái Hải, Phim trường Wonderland và nhiều điểm du lịch hấp dẫn tại địa bàn các huyện lân cận, như: Hang Phượng Hoàng, suối Mỏ Gà, ATK Định Hoá, Đền Đuổm. Nguồn tài nguyên phong phú, có giá trị và có giao thông đi lại thuận tiện là điều kiện vô cùng thuận lợi để đưa điểm du lịch Tân Cương trở thành một điểm đến lý tưởng trong các tour du lịch liên huyện, liên tỉnh.

(iii) *Vùng gắn với thương hiệu chè Tân Cương nổi tiếng, đã có từ lâu đời*

Sản phẩm chè Tân Cương đã khẳng định thương hiệu trên thị trường trên 100 năm nay và đã được Cục

* ThS., ** ThS., *** ThS., Trường Đại học Kinh tế và Quản trị Kinh doanh Thái Nguyên

sở hữu trí tuệ (Bộ Khoa học và Công nghệ) cấp chứng nhận đăng ký chỉ dẫn địa lý “Tân Cương” cho sản phẩm chè Tân Cương (Thái Nguyên) vào năm 2006. Đây là một trong 5 sản phẩm quốc gia được bảo hộ chỉ dẫn địa lý trên toàn quốc, có hiệu lực vô thời hạn. Từ tháng 12/2017, thương hiệu chè Thái Nguyên đã được bảo hộ nhãn hiệu tập thể tại thị trường Trung Quốc, Đài Loan và Mỹ (Sở Khoa học và Công nghệ tỉnh Thái Nguyên, 2017). Ở các vùng chè đặc sản của Thái Nguyên nói chung và Tân Cương nói riêng, sản xuất chè đã đạt đến trình độ chuyên môn hóa khá cao với nhiều hợp tác xã kiểu mới, cơ sở sản xuất chè có thương hiệu. Ví dụ: Hợp tác xã chè Hảo Đạt ở xã Tân Cương sản xuất chè theo quy trình khép kín, sử dụng thuốc bảo vệ thực vật sinh học và thảo mộc phun trừ sâu cho chè, khi thu hoạch không để tồn dư thuốc bảo vệ thực vật, tuân thủ thời điểm thu hái. Hợp tác xã tiến hành thu mua chè nguyên liệu của các xã viên và nông dân trong vùng liên kết để chế biến với sản lượng mỗi năm khoảng 150 tấn chè thành phẩm, doanh thu khoảng 30 tỷ đồng (Thế Bình, 2019).

(iv) Tỉnh Thái Nguyên chú trọng phát triển du lịch cộng đồng tại vùng chè đặc sản Tân Cương

Thành công của các festival trà quốc tế Thái Nguyên 2011, 2013, 2015, 2017 tạo đà phát triển mô hình du lịch cộng đồng tại tỉnh Thái Nguyên nói chung, vùng chè Tân Cương nói riêng. Để tổ chức các festival chè, Tỉnh đã chỉ đạo các địa phương chỉnh trang chăm sóc vườn chè theo tiêu chuẩn Viet Gap, UTZ, Biocert, chè hữu cơ, cải tạo nâng cấp các tuyến đường dẫn vào vùng chè, tổ chức các lớp tập huấn du lịch cộng đồng, tập hát các làn điệu hát dân ca, dân vũ, đẩy mạnh tuyên truyền về ý nghĩa và lợi ích từ việc du lịch làng nghề mang lại, những hoạt động trên được người dân làng nghề chè nhiệt tình hưởng ứng và thực hiện (Lê Anh, 2018).

Thành phố Thái Nguyên có “Kế hoạch xây dựng làng văn hóa du lịch cộng đồng tại vùng chè đặc sản Tân Cương” triển khai từ cuối năm 2012 tại 4 xã là Tân Cương, Phúc Trìu, Phúc Xuân, Quyết Thắng, lấy trọng tâm là các xóm Hồng Thái 2, Khuôn 1, Khuôn 2, Gò Móc, với các loại hình du lịch sinh thái, du lịch gắn với hộ gia đình (homestay), du lịch văn hóa, du lịch làng nghề. Các làng nghề chè vùng Tân Cương đã được quan tâm đầu tư kết cấu hạ tầng giao thông, du lịch, xây dựng không gian văn hóa trà. Thành phố đã chỉ đạo thực hiện 5 nội dung chủ yếu, như: xây dựng và hoàn thiện kết cấu hạ tầng du lịch làng nghề, đào tạo tập huấn nguồn nhân lực du lịch, bảo đảm về vệ sinh môi trường du lịch, quảng bá hình ảnh, sản phẩm du lịch làng nghề, nâng cấp dịch vụ phục vụ nhu cầu của du khách (Lê Anh, 2018). Đáng chú ý, Thành phố đã triển khai kế hoạch để các hộ dân được đào tạo về ngoại ngữ, tập huấn kỹ năng marketing du lịch cộng đồng, kỹ năng áp dụng dịch vụ lưu trú tại gia, như: cách đón tiếp, sắp xếp chỗ ở, lên thực đơn, chế biến bữa ăn, cách hướng dẫn khách 3 cùng “cùng ăn, cùng ở, cùng làm”. Đây là một trong những tiền

đề quan trọng để phát triển mô hình du lịch cộng đồng tại Tân Cương trong thời gian tới.

Điểm yếu

i) Chất lượng đội ngũ lao động du lịch tại địa phương chưa đáp ứng được yêu cầu. Cụ thể là:

- Trình độ ngoại ngữ còn yếu: Một yếu điểm lớn nhất của người làm du lịch tại địa phương là trình độ ngoại ngữ yếu nên việc giao tiếp, giao dịch với khách du lịch nước ngoài gặp rất nhiều khó khăn.

- Thiếu các kỹ năng nghiệp vụ du lịch: Nguồn nhân lực tham gia phục vụ du lịch tại địa bàn hiện tại là những chủ hộ, những người dân trong địa bàn. Nghề nghiệp chính của họ là nông dân, thợ thủ công hoặc các chủ thương nhỏ lẻ. Tuy đã được tham gia học các khóa tập huấn ngắn hạn do chính quyền địa phương tổ chức xong kiến thức và kỹ năng làm du lịch của họ chưa đủ đáp ứng được nhu cầu.

- Kiến thức marketing, quảng bá, kỹ năng bán hàng, hướng dẫn của người dân tại vùng chè đặc sản Tân Cương còn rất yếu.

ii) Cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch còn thiếu

Tuy giao thông đi lại tại vùng chè đặc sản Tân Cương tương đối thuận tiện, nhưng các yếu tố cơ sở vật chất khác tại điểm du lịch lại còn nhiều hạn chế. Cụ thể là:

- Các cơ sở lưu trú tại địa bàn chưa nhiều và có quy mô nhỏ, có rất ít hộ gia đình có thể phục vụ được số lượng khách từ 10 đến 20 người.

- Cơ sở vật chất du lịch tại các cơ sở lưu trú chỉ đáp ứng được những yêu cầu cơ bản. Hiện tại, tại địa bàn chưa có cơ sở lưu trú nào được công nhận các tiêu chuẩn chất lượng của ngành, như: tiêu chuẩn thứ hạng sao trong nước, tiêu chuẩn khu vực và quốc tế.

- Hạ tầng công nghệ còn thiếu để phục vụ khách du lịch: Tại địa bàn 3 xã Phúc Xuân, Phúc Tân, Phúc Trìu hạ tầng kỹ thuật đã có, nhưng chất lượng chưa cao, điển hình như: các cây rút tiền tự động khá thưa thớt, các hộ kinh doanh tại địa bàn hầu hết chưa áp dụng phương pháp thanh toán điện tử...

iii) Công tác liên kết phát triển du lịch tại các địa phương chưa hiệu quả, công tác truyền thông du lịch còn bất cập

- Tuy các sản phẩm du lịch tại địa phương tương đối đa dạng, nhưng công tác liên kết phát triển du lịch cộng đồng từ phía chính quyền với người dân, từ các hộ

kinh doanh du lịch với các doanh nghiệp du lịch, từ các hộ gia đình với nhau còn chưa được thông suốt. Sự đầu tư phát triển du lịch từ phía UBND Tỉnh còn chưa đồng bộ, đôi khi bị gián đoạn. Hầu hết các hộ gia đình vẫn kinh doanh một cách độc lập chưa có nguồn khách ổn định.

- Công tác truyền thông du lịch tại vùng du lịch còn yếu kém: Làng Văn hoá du lịch cộng đồng Tân Cương ra đời từ năm 2012, tuy nhiên đến nay vẫn chưa có website riêng để giới thiệu, quảng bá sản phẩm du lịch của Vùng. Việc tìm kiếm các tour du lịch có điểm đến là Làng Văn hoá du lịch cộng đồng Tân Cương hay đồi chè đặc sản Tân Cương còn rất hạn chế. Vì vậy, việc du khách tiếp cận và mua dịch vụ của điểm đến còn gặp nhiều khó khăn, bất cập.

Cơ hội

i) *Du lịch của Thái Nguyên được xác định phát triển thành ngành kinh tế mũi nhọn*

Từ cuối năm 2012, Thái Nguyên đã xây dựng mô hình thí điểm về làng du lịch cộng đồng tại vùng chè đặc sản Tân Cương gắn với mô hình xây dựng nông thôn mới theo chương trình đối tác đô thị và phát triển kinh tế giữa TP. Thái Nguyên với TP. Victoria, Canada (Nhữ Phong, 2017).

ii) *Du lịch sinh thái cộng đồng, du lịch làng nghề đang là một xu hướng phát triển du lịch hiệu quả*

Hiện nay, du lịch cộng đồng đang được coi là loại hình du lịch mang lại nhiều lợi ích phát triển kinh tế bền vững nhất cho cư dân bản địa. Du lịch cộng đồng không chỉ giúp người dân bảo vệ tài nguyên môi trường sinh thái, mà còn bảo tồn và phát huy những nét văn hoá độc đáo của địa phương. Theo các chuyên gia du lịch, việc phát triển các sản phẩm du lịch cộng đồng là phù hợp với xu thế thời đại, đáp ứng nhu cầu khám phá của đông đảo du khách muốn tìm hiểu văn hoá dân tộc đặc sắc. Vùng chè đặc sản Tân Cương nói riêng, Thái Nguyên nói chung có nhiều tiềm năng về cảnh quan thiên nhiên, giá trị về lịch sử, văn hóa bản địa của các dân tộc, tập tục và lối sống, văn hóa ẩm thực phong phú phù hợp để phát triển mạnh loại hình du lịch này.

iii) *Xu hướng quốc tế hoá và vấn đề du lịch nước ngoài đã trở thành phổ biến*

Hiện nay, các thủ tục xuất nhập cảnh nhằm mục đích du lịch đã trở nên thông thoáng, thuận lợi hơn rất nhiều. Bên cạnh đó, việc liên kết phát triển du lịch giữa

các quốc gia cũng được đẩy mạnh. Công nghệ thông tin đang trong giai đoạn phát triển mạnh, sức hấp dẫn của các tài nguyên du lịch không còn hạn chế trong phạm vi quốc gia mà lan toả ra phạm vi khu vực, toàn cầu. Đó là những cơ hội rất lớn cho sự phát triển của những điểm đến du lịch tại địa phương có đủ sức hấp dẫn và có khả năng phục vụ.

Thách thức

i) *Vùng chè đặc sản Tân Cương chưa phải là một điểm đến mang tính xu hướng đối với du khách yêu thích loại hình du lịch cộng đồng. Đồng thời, loại hình du lịch cộng đồng ở Thái Nguyên còn mới mẻ, sức ép cạnh tranh với các điểm đến khác ngày một lớn*

Hiện nay, Bắc Bộ có 1 số điểm đến du lịch sinh thái cộng đồng đang có sức hút lớn, như: Mộc Châu - Sơn La, Mai Châu - Hòa Bình, Quần thể du lịch Tràng An - Bái Đính, Vườn Quốc Gia Tam Đảo... Những điểm đến này đã phát triển mô hình du lịch sinh thái cộng đồng trước Thái Nguyên và đã khẳng định được hình ảnh của mình với đông đảo du khách trong và ngoài nước. Trong khi đó, Thái Nguyên với định hướng phát triển du lịch cộng đồng khoảng 10 năm trở lại đây. Vùng chè đặc sản Tân Cương được xác định là một điểm đến trọng điểm, tuy nhiên, cho tới nay, hình ảnh của nó gắn với du lịch cộng đồng chưa thật sự nổi bật. Các điểm đến du lịch trên địa bàn đứng trước sức ép cạnh tranh không hề nhỏ với các điểm đến nổi tiếng trong phạm vi vùng miền và cả nước.

ii) *Khả năng khai thác các tài nguyên du lịch của Tỉnh còn hạn chế. Sản phẩm du lịch không theo kịp nhu cầu của thị trường*

Hiện nay, khả năng khai thác tài nguyên du lịch trên địa bàn Tỉnh được đánh giá là chưa tương xứng với tiềm năng. Trên địa bàn tỉnh Thái Nguyên hiện nay chưa có doanh nghiệp du lịch có vốn đầu tư nước ngoài, chưa có doanh nghiệp kinh doanh lữ hành lớn mạnh, sản phẩm du lịch chưa có nhiều khác biệt. Sức cạnh tranh tại thị trường các doanh nghiệp du lịch ở Thái Nguyên còn ở mức thấp. Du lịch cộng đồng ở Tân Cương là một loại hình du lịch mới đang đứng trước thách thức là phải đẩy mạnh đầu tư, đa dạng hóa sản phẩm và định vị được hình ảnh của mình trên thị trường nếu không sẽ không theo kịp được các tiêu chuẩn chất lượng và xu hướng tiêu dùng đa dạng của khách du lịch.

Dựa vào phân tích trên, tác giả khái quát ma trận SWOT phát triển du lịch cộng đồng tại vùng chè đặc sản Tân Cương, Thái Nguyên như Bảng.

MỘT SỐ GIẢI PHÁP CHIẾN LƯỢC

Dựa vào phân tích SWOT nói trên, nhằm đẩy mạnh phát triển du lịch cộng đồng gắn với vùng chè đặc sản Tân Cương trong thời gian tới, theo chúng tôi, cần thực hiện có hiệu quả một số giải pháp sau:

Chiến lược S - O: *Xây dựng, chào bán tour du lịch sinh thái cộng đồng trọng điểm, khai thác triệt để thế mạnh của điểm đến vùng chè đặc sản Tân Cương*

**BẢNG: MA TRẬN SWOT PHÁT TRIỂN DU LỊCH CỘNG ĐỒNG
TẠI VÙNG CHÈ ĐẶC SẢN TÂN CƯƠNG, THÁI NGUYÊN**

Điểm mạnh (S) - Có vị trí địa lý thuận lợi, giao thông đi lại tương đối dễ dàng. - Có khá nhiều điểm du lịch hấp dẫn thuận tiện cho tổ chức các tour du lịch liên huyện, liên tỉnh. - Gần với thương hiệu chè Tân Cương nổi tiếng, được cấp chứng nhận đăng ký chỉ dẫn địa lý. - Tỉnh Thái Nguyên chú trọng phát triển du lịch cộng đồng tại vùng chè đặc sản Tân Cương.	Cơ hội (O) - Du lịch của Thái Nguyên được xác định phát triển thành ngành kinh tế mũi nhọn, được đầu tư phát triển từ năm 2012. - Du lịch sinh thái cộng đồng, du lịch làng nghề đang là một xu hướng phát triển du lịch hiệu quả cả ở Việt Nam và trên thế giới. - Xu hướng quốc tế hoá và vấn đề du lịch nước ngoài đã trở thành phổ biến, việc liên kết phát triển du lịch giữa các quốc gia được đẩy mạnh.
Điểm yếu (W) - Chất lượng đội ngũ lao động du lịch tại địa phương chưa đáp ứng được yêu cầu. - Cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch còn thiếu. - Công tác liên kết phát triển du lịch tại các địa phương chưa hiệu quả, công tác truyền thông du lịch còn bất cập.	Thách thức (T) - Vùng chè đặc sản Tân Cương chưa phải là một điểm đến mang tính xu hướng đối với du khách yêu thích loại hình du lịch cộng đồng. Đồng thời, loại hình du lịch cộng đồng ở Thái Nguyên còn mới mẻ, sức ép cạnh tranh với các điểm đến khác ngày một lớn. - Khả năng khai thác các tài nguyên du lịch của Tỉnh chưa tương xứng với tiềm năng. Sản phẩm du lịch còn thiếu đa dạng, chưa có nhiều khác biệt.

Nguồn: Nghiên cứu của nhóm tác giả

Để khai thác được tiềm năng du lịch sinh thái cộng đồng của điểm đến vùng chè đặc sản Tân Cương, Tỉnh cần phối hợp với Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch, các doanh nghiệp du lịch có đủ tiềm lực nhằm xây dựng sản phẩm du lịch sinh thái cộng đồng trọng điểm. Việc nghiên cứu thị trường và phát triển chiến lược kinh doanh cần được thực hiện bài bản và kiên trì, để từng bước xây dựng và mở rộng thị trường khách du lịch trong và ngoài nước.

Chiến lược W - O: Liên kết phát triển du lịch với các điểm du lịch hấp dẫn trong và ngoài Tỉnh, đa dạng và nâng cao chất lượng sản phẩm du lịch

- Thái Nguyên có thể liên kết phát triển du lịch với các tỉnh lân cận, như: Hà Nội, Vĩnh Phúc, Tuyên Quang, Bắc Kạn, Hà Giang, Cao Bằng, Lạng Sơn. Các tỉnh cần phối hợp phân tích rõ lợi thế cạnh tranh của các điểm du lịch, từ đó tạo ra các tour liên tỉnh có sức hấp dẫn, có sự đặc biệt, khai thác được tối ưu thế mạnh của nguồn tài nguyên trong các tour du lịch liên kết.

- Tại điểm đến du lịch Tân Cương, chính quyền và người dân địa phương cần có định hướng nâng cấp chất lượng của các cơ sở phục vụ hướng tới các tiêu chuẩn chất lượng, đó là những bằng chứng hữu hình để khách du lịch tin tưởng và yên tâm hơn khi tiêu dùng dịch vụ. Cần đa dạng hóa sản phẩm du lịch tại chính cơ sở phục vụ, như: đa dạng hóa các loại buồng phòng, thực đơn ăn uống, thêm các dịch vụ bổ sung, như: tắm hơi hay trải nghiệm các loại hình văn hóa, nghệ thuật, ẩm thực đặc trưng... để khách hàng có nhiều lựa chọn và kéo dài thời gian lưu trú của họ tại điểm đến.

Chiến lược S - T: Đầu tư cho công tác truyền thông, quảng bá điểm đến vùng chè đặc sản Tân Cương tới đông đảo bạn bè trong nước và quốc tế

Chính quyền địa phương cần có kế hoạch xác định nguồn ngân sách cho công tác tuyên truyền quảng bá điểm đến du lịch một cách bài bản, ứng dụng công nghệ thông tin vào tuyên truyền để điểm đến ngày càng được nhiều khách du lịch trong và ngoài nước biết tới. Hướng dẫn người dân tham gia, thực hiện công tác truyền thông quảng bá một cách đồng bộ để hiệu quả đạt được cao nhất.

Chiến lược W - T: Các doanh nghiệp du lịch trên địa bàn Tỉnh, điểm du lịch cần liên kết phát triển, nâng cao năng lực cạnh tranh của mình

Các doanh nghiệp kinh doanh du lịch trên địa bàn Tỉnh, khu, điểm du lịch cần liên kết với nhau để tạo thành một liên minh có quy luật kinh doanh, chính sách tiêu thụ ổn định, phù hợp với nhu cầu của thị trường. Thêm vào đó, việc liên kết giúp các doanh nghiệp chia sẻ được nguồn lực, tận dụng được những lợi thế của nhau nhằm nâng cao khả năng đáp ứng được nhu cầu đa dạng và ngày càng cao của khách du lịch. □

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Sở Khoa học và Công nghệ tỉnh Thái Nguyên (2017). *Thông cáo báo chí Lễ Công bố nhãn hiệu tập thể “Chè Thái Nguyên” được bảo hộ tại Mỹ, Trung Quốc và Đài Loan (Trung Quốc)*, ngày 05/12/2017

2. Nhữ Phong (2017). *Du lịch cộng đồng vùng “đệ nhất danh trà”*, truy cập từ http://www.daibieunhandan.vn/ONA_BDT/NewsPrint.aspx?newsId=396849

3. Lê Anh (2018). *Tiềm năng phát triển làng nghề ở Thái Nguyên*, truy cập từ <http://tphcm.dangcongsan.vn/phat-trien-va-hoi-nhap/tiem-nang-phat-trien-lang-nghe-o-thai-nguyen-487433.html>

4. Thế Bình (2019). *Phát triển thương hiệu chè Thái Nguyên*, truy cập từ <https://nhandan.com.vn/xahoi/item/40213302-phat-trien-thuong-hieu-che-thai-nguyen.html>

5. Albert S. Humphrey (2005). *SWOT Analysis for Management Consulting*, SRI Alumni Newsletter