

GIẢI PHÁP NÂNG CAO NĂNG LỰC CẠNH TRANH CỦA ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH VINH PHÚC

SOLUTIONS TO IMPROVE COMPETITIVENESS OF VINH PHUC TOURIST DESTINATION

Trần Thu Phương, Bùi Văn Hiệp*, Phan Thị Phương Mai**

Ngày tòa soạn nhận được bài báo: 01/07/2022

Ngày nhận kết quả phản biện đánh giá: 01/01/2023

Ngày bài báo được duyệt đăng: 27/01/2023

Tóm tắt: Với vai trò ngày càng quan trọng của Du lịch trong nền kinh tế, ngày càng nhiều quốc gia, địa phương coi trọng phát triển du lịch, coi du lịch là động lực chính để phát triển kinh tế-xã hội. Do đó, nâng cao năng lực cạnh tranh trở thành một trong những yếu tố quan trọng, quyết định thành công về dài hạn của một quốc gia hay điểm đến du lịch trong việc thu hút khách. Bài viết dựa trên mô hình nghiên cứu năng lực cạnh tranh của điểm đến du lịch được phát triển bởi Ritchie và Crouch (2003), Dwyer và Kim (2003) làm nền tảng để xây dựng mô hình nghiên cứu năng lực cạnh tranh gồm 05 yếu tố là: sự hấp dẫn của điểm đến, cơ sở hạ tầng và vật chất kỹ thuật, sản phẩm và dịch vụ du lịch, công tác quản lý điểm đến và nguồn nhân lực để phân tích sức hấp dẫn của điểm du lịch Vinh Phúc.

Từ khóa: Vinh Phúc, năng lực cạnh tranh của điểm đến du lịch, phát triển du lịch, du lịch

Abstract: With the increasingly important role of tourism in the economy, more and more countries and localities attach importance to tourism development, considering tourism as the main driving force for socio-economic development. Therefore, improving competitiveness becomes one of the important factors determining the long-term success of a country or tourist destination in attracting visitors. Based on the research model of competitiveness of tourist destinations developed by Ritchie and Crouch (2003), Dwyer and Kim (2003), the paper proposes a competitiveness research model including 05 factors: attraction of the destination, infrastructure and technical facilities, tourism products and services, destination management and human resources to analyze the competitiveness of tourist attractions in Vinh Phuc.

Keywords: Vinh Phuc, tourism destination competitiveness, tourism development, tourism

* Khoa Du lịch – Trường Đại học Mở Hà Nội

I. Đặt vấn đề

Mặc dù tại thời điểm hiện tại, tình hình dịch bệnh Covid-19 vẫn còn đang diễn biến phức tạp, nhưng không thể phủ nhận rằng, Du lịch là ngành có xu hướng phát triển nhanh và mang lại rất nhiều lợi ích về mặt kinh tế - xã hội cho nhiều quốc gia, trong đó có Việt Nam. Du lịch góp phần thúc đẩy sự phát triển của các ngành kinh tế khác, tăng thu ngoại tệ, cân bằng cán cân thanh toán, cải thiện kết cấu hạ tầng, tạo việc làm và nâng cao mức sống cho người dân...

Du lịch Vĩnh Phúc tuy được đánh giá là còn khá non trẻ so với ngành Du lịch của các địa phương khác trong nước nhưng đã có những tiến bộ vượt bậc và đóng góp không nhỏ vào công cuộc phát triển kinh tế và tiến bộ xã hội nói chung của Việt Nam trong những năm qua. Trong bối cảnh hội nhập quốc tế ngày càng sâu rộng, nhất là sau khi Việt Nam chính thức gia nhập Tổ chức Thương mại Thế giới, ngành Du lịch càng được chú trọng phát triển, nâng cao chất lượng sản phẩm du lịch, mở rộng quy mô và phạm vi hoạt động. Tuy đạt được những thành tựu đáng khích lệ về tốc độ tăng trưởng du lịch nhưng sự hội nhập quốc tế bên cạnh việc mở ra những cơ hội phát triển mới cũng đặt ra không ít khó khăn, thách thức cho du lịch Vĩnh Phúc.

Để tồn tại trong môi trường cạnh tranh khắc nghiệt, cạnh tranh thành công với các điểm đến du lịch khác trong nước và khu vực, vấn đề đặt ra đối với ngành Du lịch nơi đây là phải xác lập được cho mình những thế mạnh trên cơ sở xây dựng lợi thế cạnh tranh bền vững song song với việc không ngừng tư duy, định vị những

lợi thế cạnh tranh mới và tìm cách khắc phục những bất lợi cố hữu. Chỉ bằng cách đó, điểm đến du lịch Vĩnh Phúc mới có thể phát triển trong dài hạn và bắt kịp, thậm chí vượt tốc độ phát triển của các địa phương có ngành Du lịch phát triển.

Mặc dù nâng cao NLCT của điểm đến du lịch là một trong những đề tài được đưa ra bàn luận tại nhiều diễn đàn về Du lịch nhưng hiện nay, trên thế giới cũng như tại Việt Nam, có rất ít đề tài nghiên cứu về NLCT của điểm đến du lịch Vĩnh Phúc.

Xuất phát từ thực tiễn đó, nghiên cứu này lập luận rằng việc tìm ra các giải pháp nhằm nâng cao NLCT của điểm đến du lịch Vĩnh Phúc là điều cần thiết.

II. Cơ sở lý thuyết

2.1. *Khái quát về năng lực cạnh tranh của điểm đến du lịch*

Theo Pearce (1997), năng lực cạnh tranh của điểm đến du lịch là kỹ thuật, phương pháp và phân tích đánh giá điểm đến một cách có hệ thống để so sánh các thuộc tính cạnh tranh điểm đến trong phạm vi quy hoạch. Sự đánh giá và so sánh có hệ thống các thành phần du lịch giữa các đối thủ cạnh tranh để nhận thức rõ hơn về lợi thế cạnh tranh nhằm đưa ra các chính sách phát triển có hiệu quả.

Theo quan điểm của Hassan (2000), khả năng cạnh tranh của một điểm đến du lịch liên quan đến khả năng trong việc tạo ra và tích hợp các sản phẩm giá trị gia tăng để duy trì nguồn lực của mình trong khi vẫn duy trì vị thế trên thị trường so với các đối thủ cạnh tranh khác.

Còn theo Crouch và Ritchie (2003), năng lực cạnh tranh của điểm đến du lịch được định nghĩa là khả năng tăng mức chi

tiêu du lịch, ngày càng thu hút du khách đồng thời mang đến 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 du lịch.

Cùng thời điểm này, qua các nghiên cứu của mình, Kim và Dwyer (2003) cho rằng năng lực cạnh tranh của điểm đến du lịch 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.

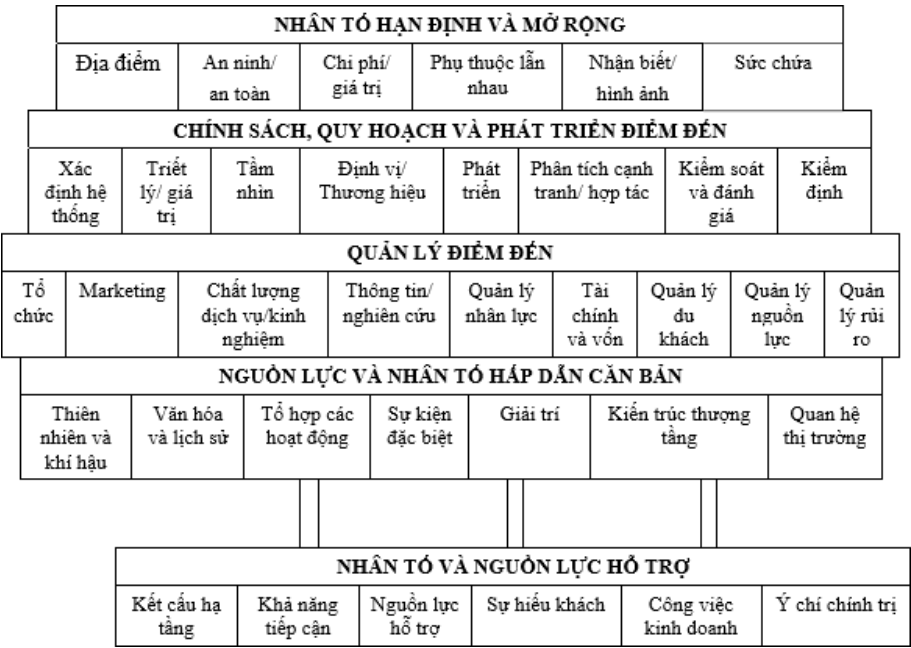
Đỗ Văn Tính (2013) thì lại cho rằng năng lực cạnh tranh của điểm đến du lịch là tập hợp các yếu tố nguồn lực như tài nguyên tự nhiên, tài nguyên nhân văn, cơ

sở vật chất kỹ thuật, tài chính, chính sách, thể chế và con người của một điểm đến tạo ra một hình ảnh về sự phát triển du lịch bền vững, có hiệu quả, hình thành nên khả năng hấp dẫn thu hút khách du lịch và đáp ứng làm thỏa mãn nhu cầu của họ một cách tốt nhất.

Từ những quan điểm trên, có thể thấy rằng năng lực cạnh tranh của điểm đến du lịch là khái niệm tương đối phức tạp và đa chiều bởi tính đa dạng của ngành Du lịch. Tuy nhiên, tổng hợp từ các nghiên cứu trên cho thấy năng lực cạnh tranh của điểm đến du lịch có thể được định nghĩa là khả năng tạo ra và cung cấp cho du khách những sản phẩm, dịch vụ có chất lượng vượt trội hơn các điểm đến khác nhằm nâng cao thị phần du lịch đồng thời bảo tồn và duy trì tài nguyên du lịch (Ngô Thị Phương Thu và các cộng sự, 2019).

2.2. Một số mô hình nghiên cứu năng lực cạnh tranh

2.2.1. Mô hình nghiên cứu của Crouch và Ritchie (2003)



Hình 1. Mô hình đánh giá NLCT điểm đến du lịch của Crouch và Ritchie

Nguồn: Ritchie và Crouch, 2003

Mô hình nghiên cứu về năng lực cạnh tranh của điểm đến du lịch được phát triển bởi Crouch và Ritchie (1999), được hoàn thiện thêm vào năm 2000 và được chi tiết hóa vào năm 2003. Đây là mô hình nổi tiếng nhất về đánh giá năng lực cạnh tranh của điểm đến du lịch trong các tài liệu du lịch và là điểm khởi đầu cho nhiều nghiên cứu khác về năng lực cạnh tranh của điểm đến du lịch. Mô hình này đưa ra 36 thuộc tính của năng lực cạnh tranh và được phân thành 5 yếu tố chính. Nghiên cứu dựa trên các lý thuyết về lợi thế so sánh của Smith (1776), Ricardo (1817) và lợi thế cạnh tranh của Porter (1990), được điều chỉnh cho phù hợp với các đặc điểm riêng của cạnh tranh về điểm đến du lịch.

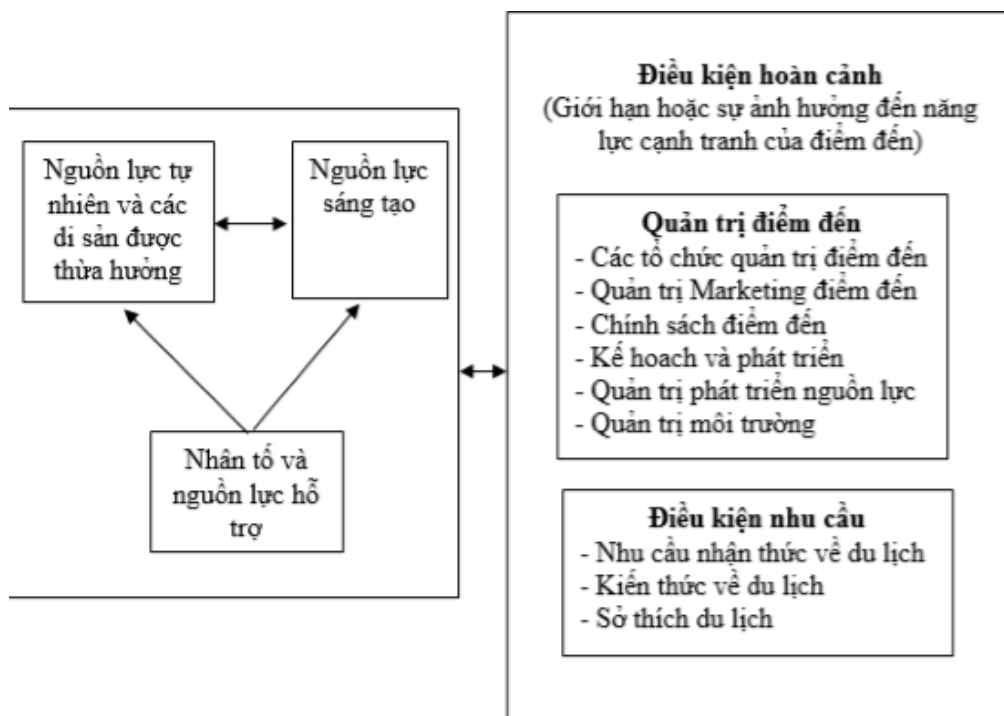
2.2.2. Mô hình nghiên cứu của Dwyer & Kim (2003)

Mô hình này về cơ bản dựa trên mô

hình Ritchie và Crouch. Mô hình đưa ra hai yếu tố.

Yếu tố thứ nhất của mô hình bao gồm các nguồn lực: nguồn lực tự nhiên và các di sản được thừa hưởng, nguồn lực sáng tạo, các nhân tố và nguồn lực hỗ trợ. Đây là các nguồn lực tạo ra sự khác biệt cho sản phẩm du lịch ở các điểm đến, tạo tính hấp dẫn cho du khách tham quan, nó chính là cơ sở để tạo ra năng lực cạnh tranh thu hút khách du lịch của điểm đến du lịch.

Yếu tố thứ hai của mô hình là quản lý điểm đến, yếu tố này có liên quan đến chiến lược nâng cao sức hấp dẫn của điểm đến, có tính cạnh tranh cao hơn so với các điểm đến khác, đồng thời nâng cao chất lượng, hiệu quả các nhân tố và nguồn lực hỗ trợ thích ứng tốt nhất với nhu cầu thực tế của du khách.



Hình 2. Mô hình đánh giá năng lực cạnh tranh điểm đến du lịch của Dwyer và Kim

Nguồn: Dwyer và Kim, 2003

Mô hình này vẫn giữ nguyên một số điểm của mô hình của Crouch và Ritchie nhưng có một số khác biệt đáng kể. Sự phân biệt giữa tài nguyên sẵn có và được sáng tạo được thể hiện một cách rõ ràng trong mô hình của Dwyer và Kim (2003).

Mô hình này cũng thừa nhận rõ ràng rằng “điều kiện nhu cầu” là yếu tố quan trọng quyết định đến năng lực cạnh tranh của điểm đến du lịch. Mô hình của Crouch và Ritchie dường như bỏ qua mặt cầu của việc xác định năng lực cạnh tranh.

Ngoài ra, mô hình không tách bạch “điểm đến, chính sách và phát triển” mà gộp chung thành yếu tố “quản lý điểm đến”. Do đó, trong mô hình của Dwyer và Kim (2003), “quản lý điểm đến” bao gồm những yếu tố cấu thành và ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh của điểm đến du lịch cũng như những yếu tố tạo ra môi trường mà trong đó du lịch có thể phát triển theo cách thích ứng.

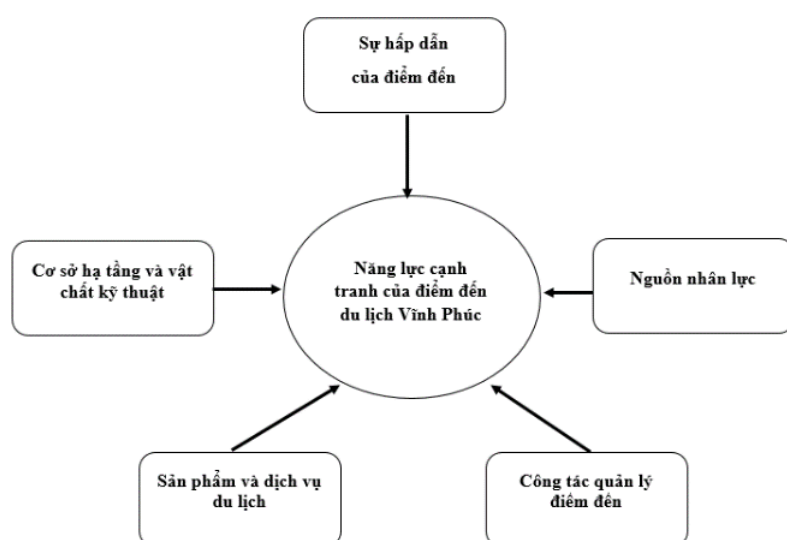
Hơn nữa, mô hình của Dwyer và Kim (2003) tích hợp một số yếu tố cơ bản quyết định năng lực cạnh tranh của

điểm đến du lịch, khác với mô hình của Crouch và Ritchie. Mô hình của Crouch và Ritchie gộp cơ sở hạ tầng vào yếu tố “nhân tố và nguồn lực hỗ trợ”. Ngược lại, mô hình của Dwyer và Kim (2003) phân biệt giữa cơ sở hạ tầng du lịch và cơ sở hạ tầng chung và phân bổ cơ sở hạ tầng du lịch vào “nguồn lực sáng tạo”.

2.2.3. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Nghiên cứu này lấy mô hình nghiên cứu NLCT của điểm đến du lịch được phát triển bởi Ritchie và Crouch (2003), Dwyer và Kim (2003) làm nền tảng. Tuy nhiên, nhiều tiêu chí trong 2 mô hình này phù hợp để áp dụng cho quy mô lớn (một vùng, một quốc gia) chứ chưa thực sự phù hợp với đặc thù của một địa phương như Vĩnh Phúc. Bên cạnh đó, để đơn giản hóa và tránh trùng lặp, nhiều tiêu chí thành phần sẽ được lược bớt hoặc gộp lại.

Mô hình nghiên cứu đề xuất gồm 05 yếu tố là: sự hấp dẫn của điểm đến, cơ sở hạ tầng và vật chất kỹ thuật, sản phẩm và dịch vụ du lịch, công tác quản lý điểm đến và nguồn nhân lực.



Hình 3. Mô hình nghiên cứu được đề xuất

Nguồn: Nhóm tác giả

Các yếu tố trong mô hình được diễn giải như sau:

- Sự hấp dẫn của điểm đến

Sự hấp dẫn của điểm đến du lịch chính là yếu tố thu hút sự chú ý của du khách (Ritchie and Crouch, 2003).

- Cơ sở hạ tầng và vật chất kỹ thuật

Nhu cầu cơ bản cho mọi điểm đến du lịch bao gồm mạng lưới giao thông vận tải, hệ thống điện nước, hệ thống thông tin liên lạc, các cơ sở lưu trú, ăn uống, vui chơi giải trí. Các yếu tố này phản ánh NLCT quan trọng để đưa đến các NLCT khác của điểm đến.

- Sản phẩm và dịch vụ du lịch

Sản phẩm và dịch vụ du lịch đáp ứng những nhu cầu cụ thể, làm tăng tính cạnh tranh của điểm đến du lịch. Vĩnh Phúc hiện là một điểm đến du lịch có cung cấp dịch vụ lưu trú, ăn uống, lễ hội, giải trí, mua sắm và các hoạt động du lịch khác đang phát triển. Chính vì thế, yếu tố này được đưa vào để đánh giá NLCT của điểm đến du lịch Vĩnh Phúc là phù hợp với thực tiễn.

- Công tác quản lý điểm đến

Là những định hướng, chiến lược và chính sách phát triển du lịch của các cơ quan quản lý nhà nước về du lịch tại điểm đến (Matt Burdett, 2017), (Ramutė Narkūnienė và các cộng sự, 2017). Các hoạt động quản lý được đưa vào khung đo lường là quản lý an ninh mạng, đảm bảo an ninh trật tự, bảo vệ môi trường và các chiến dịch tiếp thị.

- Nguồn nhân lực

Là số lượng và chất lượng (kiến thức, kỹ năng và thái độ) của lao động

phục vụ du lịch (Aishath Shakeela và các đồng sự, 2011). Trong mô hình nghiên cứu của Crouch và Ritchie (2003) hay Dwyer và Kim (2003), nguồn nhân lực được gộp chung vào yếu tố công tác quản lý điểm đến. Tuy nhiên, xét thấy đây là một phạm trù tương đối rộng và đóng vai trò quan trọng, yếu tố nguồn nhân lực được tách ra thành một yếu tố riêng biệt.

III. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Phương pháp phân tích, tổng hợp tài liệu

Dựa trên các số liệu thống kê về lượng khách du lịch, số lượng khách lưu trú, tài nguyên du lịch... được thu thập từ các báo cáo thống kê hàng năm của Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch tỉnh Vĩnh Phúc. Các số liệu thống kê liên quan khác được thu thập từ các báo cáo, báo điện tử, tạp chí khoa học và các nghiên cứu trước đây liên quan đến NLCT của điểm du lịch. Trên cơ sở các tài liệu đã được phân tích, tổng hợp, nhóm tác giả tiến hành xây dựng cơ sở lý thuyết, xây dựng các bảng hỏi và các nội dung có liên quan khác của nghiên cứu.

3.2. Phương pháp thống kê mô tả

Phương pháp nghiên cứu thống kê mô tả được thực hiện thông qua điều tra xã hội học. Các dữ liệu điều tra thu thập từ các bảng hỏi đối với các đối tượng điều tra là khách du lịch về 05 yếu tố chính liên quan đến NLCT của điểm đến du lịch Vĩnh Phúc (sức hấp dẫn của điểm đến, cơ sở hạ tầng và vật chất kỹ thuật, sản phẩm và dịch vụ du lịch, quản lý điểm đến và nguồn lao động du lịch).

Do diễn biến phức tạp và khó lường của đại dịch Covid-19, rất khó để khảo

sát trực tiếp khách du lịch. Do đó, bảng hỏi trực tuyến trên nền tảng Google Form đã được áp dụng. Cuộc khảo sát sử dụng bảng câu hỏi với các câu hỏi đánh giá chủ yếu được thiết kế theo 05 mức độ: 1. Hoàn toàn không đồng ý, 2. Không đồng ý, 3. Trung lập, 4. Đồng ý, 5. Hoàn toàn đồng ý.

Cuộc khảo sát được thực hiện từ tháng 10 năm 2021 đến hết tháng 12 năm 2021 với 100 ý kiến phản hồi, trong đó có 03 phản hồi không hợp lệ và số phản hồi được dùng để phân tích là 97, chiếm tỷ lệ 97%. Các mẫu khảo sát được phân loại theo 05 đặc điểm: giới tính, độ tuổi, trình độ học vấn, nghề nghiệp và nguồn

thông tin. Tại thời điểm thực hiện khảo sát, Việt Nam không đón khách du lịch quốc tế do đại dịch Covid-19 nên tất cả khách du lịch tham gia khảo sát đều là khách du lịch nội địa.

Dữ liệu sau khi được thu thập đã được xử lý trên phần mềm Microsoft Excel 2013.

IV. Kết quả và thảo luận

3.1. Đặc điểm của mẫu khảo sát

Đối tượng khảo sát của đề tài là những khách du lịch đã đi du lịch tại Vĩnh Phúc. Các thông tin cụ thể được thể hiện trên Bảng 1.

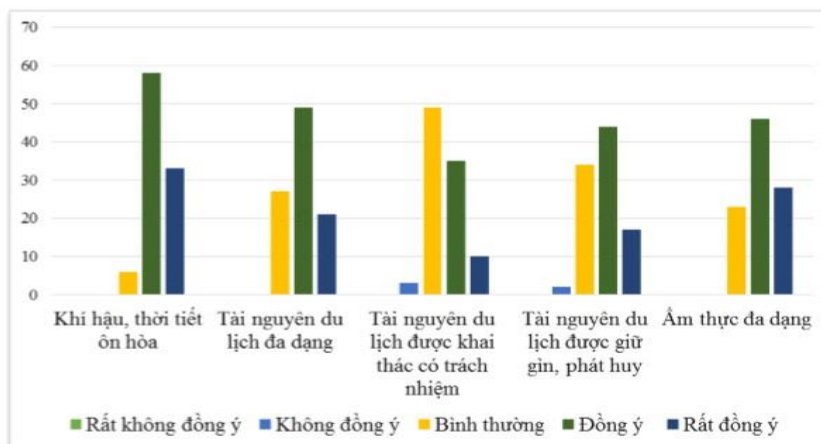
Bảng 1. Thông tin về mẫu nghiên cứu

Tiêu chí		Số lượng	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nam	45	46,4
	Nữ	52	53,6
Độ tuổi	< 18	2	2,1
	18 - 30	62	63,8
	31 - 40	19	19,6
	41 - 50	9	9,3
	> 50	5	5,2
Trình độ học vấn	Dưới Trung học phổ thông	3	3,1
	Trung học phổ thông	36	37,1
	Cao đẳng, đại học	52	53,6
	Trên đại học	6	6,2
Nghề nghiệp	Cán bộ, công viên chức, giáo viên	6	6,2
	Công nhân	2	2,1
	Doanh nhân, nhân viên công ty	16	16,5
	Học sinh, sinh viên	55	56,7
	Nghề nghiệp khác	18	18,5
Nguồn thông tin	Người thân, bạn bè	63	64,9
	Truyền hình	20	20,6
	Internet	65	67,0
	Sách, báo, tạp chí	16	16,5

Nguồn: Kết quả khảo sát

3.2. Thực trạng năng lực cạnh tranh của điểm đến du lịch tỉnh Vĩnh Phúc

3.2.1. Sức hấp dẫn của điểm đến



Hình 4. Tổng hợp kết quả đánh giá sự hấp dẫn của điểm đến du lịch Vĩnh Phúc

Nhìn chung, sức hấp dẫn của điểm du lịch Vĩnh Phúc được đánh giá khá cao.

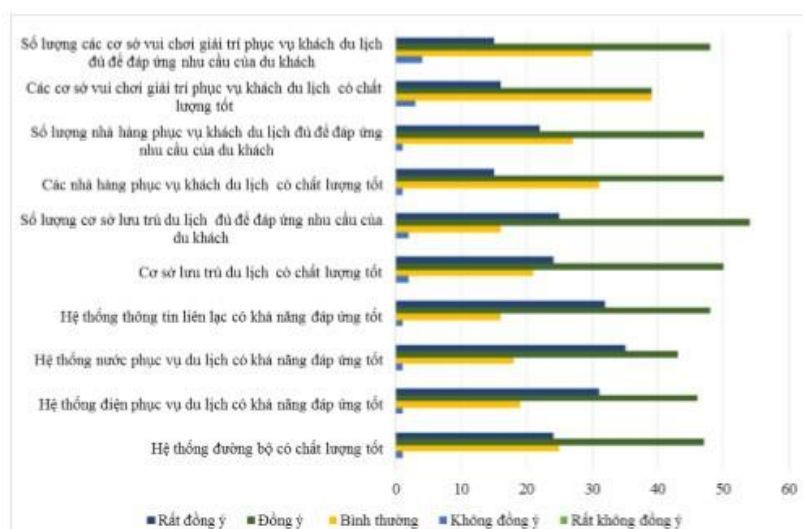
Khí hậu và thời tiết ở Vĩnh Phúc là tiêu chí được đánh giá cao nhất. Kết quả này là hoàn toàn phù hợp với thực tế bởi khách du lịch đến Vĩnh Phúc chủ yếu là để nghỉ dưỡng, hòa mình vào thiên nhiên.

Tài nguyên du lịch ở Vĩnh Phúc cũng được du khách đánh giá là tương đối

Nguồn: Kết quả khảo sát đa dạng. Nơi đây có nhiều cảnh quan thiên nhiên kỳ thú và đẹp, nhiều di tích lịch sử, văn hóa như chùa, đền,...

Tuy nhiên, việc khai thác và bảo tồn tài nguyên du lịch của Vĩnh Phúc vẫn chưa được du khách đánh giá cao. Thực tế tại một số điểm du lịch trên địa bàn tỉnh, tài nguyên du lịch đã bị khai thác quá mức.

3.2.2. Cơ sở hạ tầng và cơ sở vật chất kỹ thuật



Hình 5. Tổng hợp kết quả đánh giá cơ sở hạ tầng và vật chất kỹ thuật

Nguồn: Kết quả khảo sát

Kết quả khảo sát cho thấy, cơ sở hạ tầng và cơ sở vật chất kỹ thuật được đánh giá tương đối tốt.

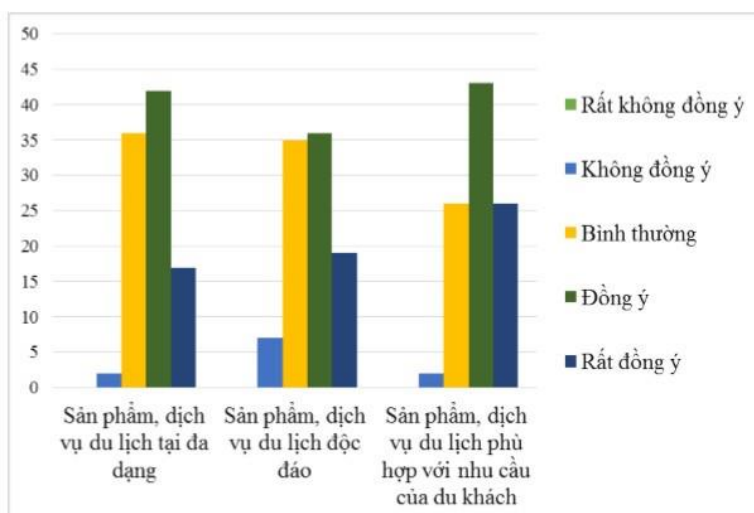
Điều này phản ánh một thực tế là Vĩnh Phúc đã có những bước tiến nhất định trong việc nâng cấp cơ sở hạ tầng, vật chất kỹ thuật. Hệ thống cơ sở hạ tầng du lịch của tỉnh không ngừng được đầu tư, nâng cấp.

Về cơ bản, mạng lưới giao thông kết nối các điểm du lịch đã được hoàn thiện, sửa chữa nhằm hạn chế tai nạn, ùn tắc

3.2.3. Sản phẩm và dịch vụ du lịch

trong mùa cao điểm. Hệ thống điện, chiếu sáng, cấp thoát nước, mạng Internet cũng được lắp đặt đảm bảo chất lượng dịch vụ, đáp ứng nhu cầu của du khách. Hệ thống cơ sở lưu trú trên địa bàn tỉnh cũng phát triển mạnh mẽ về số lượng.

Tuy nhiên, số lượng và chất lượng của các cơ sở vui chơi giải trí phục vụ du lịch nhận được nhiều ý kiến phản hồi không đồng tình nhất. Theo đó, đây là khía cạnh cần được quan tâm hơn nữa nếu muốn nâng cao NLCT cho du lịch của tỉnh.



Hình 6. Tổng hợp kết quả đánh giá sản phẩm và dịch vụ du lịch

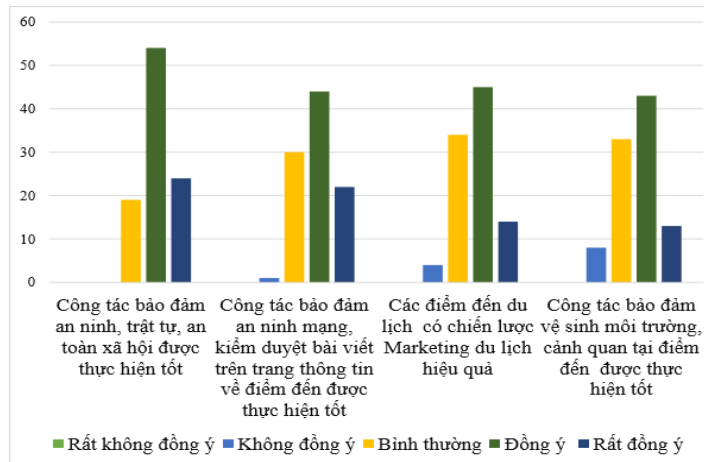
Nguồn: Kết quả khảo sát

Từ kết quả khảo sát có thể thấy, sản phẩm và dịch vụ du lịch của Vĩnh Phúc được đánh giá ở mức khá.

Nhìn chung, các sản phẩm, dịch vụ du lịch ở Vĩnh Phúc đã cơ bản đáp ứng được nhu cầu của du khách. Tuy nhiên, các sản phẩm, dịch vụ du lịch ở

đây còn thiếu sự đa dạng và độc đáo. Chúng vẫn còn đơn điệu, chất lượng thấp và không hấp dẫn khách du lịch. Đặc biệt, Vĩnh Phúc rất yếu về sản phẩm lưu niệm phục vụ du khách mặc dù ở đây có nhiều loại sản phẩm thủ công mỹ nghệ độc đáo như mây tre đan Triệu Đề, gốm Hương Canh ...

3.2.4. Công tác quản lý điểm đến



Hình 7. Tổng hợp kết quả đánh giá công tác quản lý điểm đến

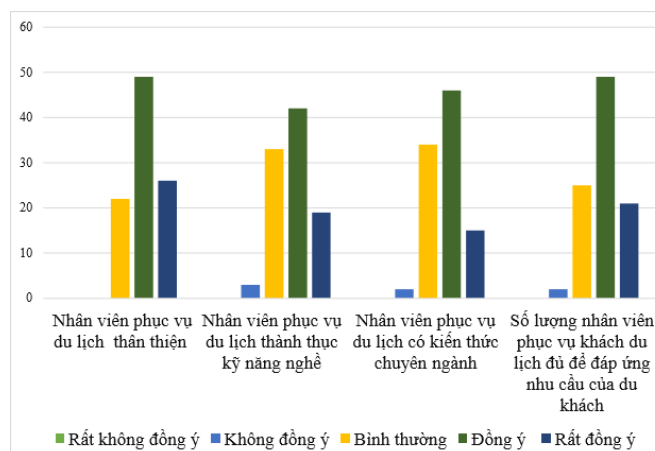
Nguồn: Kết quả khảo sát

Từ kết quả khảo sát có thể thấy, nhìn chung công tác quản lý điểm du lịch được đánh giá ở mức khá.

Tại một số điểm du lịch lớn (như Tam Đảo), để đảm bảo an ninh an toàn, lực lượng **công an luôn sẵn sàng trấn áp các loại tội phạm. Điều này** cho thấy công tác quản lý tại các điểm du lịch trên địa bàn tỉnh nói chung và các địa phương nói riêng đã thực hiện khá tốt, góp phần thúc đẩy ngành du lịch tỉnh nhà phát triển.

3.2.5. Nguồn nhân lực

Tuy nhiên, marketing điểm đến vẫn cần được quan tâm nhiều hơn. Công tác tiếp thị điểm đến du lịch còn yếu. Đây là một trong những hạn chế mà ngành du lịch tỉnh Vĩnh Phúc cần quan tâm để du khách biết đến du lịch tỉnh nhà nhiều hơn. Ngoài ra, công tác vệ sinh môi trường cũng chưa được quan tâm đúng mức. Thực tế tại một số điểm du lịch trên địa bàn tỉnh, công tác thu gom, phân loại rác thải chưa tốt, thiếu thùng rác, biển chỉ dẫn, hướng dẫn.



Hình 8. Tổng hợp kết quả đánh giá nguồn nhân lực

Nguồn: Kết quả khảo sát

Kết quả khảo sát cho thấy, nguồn lao động du lịch Vĩnh Phúc được đánh giá ở mức tương đối tốt.

Theo đó, có thể thấy Vĩnh Phúc đã có những bước đi đúng đắn và có những thành công bước đầu trong công tác phát triển nguồn nhân lực.

Sự thân thiện của nhân viên phục vụ du lịch được đánh giá cao. Tuy nhiên, vẫn còn một bộ phận nhỏ nhân viên phục vụ du lịch chưa làm hài lòng du khách. Số lao động có trình độ, tay nghề cao và thiếu cán bộ lãnh đạo làm nòng cốt để tạo nguồn nhân lực trẻ. Theo thống kê của Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch tỉnh Vĩnh Phúc, về số lượng, toàn tỉnh có hơn một nghìn di tích lịch sử - văn hóa, trong đó hàng trăm di tích được xếp hạng cấp quốc gia và cấp tỉnh, nhiều lễ hội và làng nghề truyền thống. . Di sản văn hóa phi vật thể phong phú, đa dạng với lượng khách du lịch không ngừng tăng lên. Tuy nhiên, toàn tỉnh mới có khoảng 20 hướng dẫn viên đang làm việc tại các công ty lữ hành trên địa bàn tỉnh trong tổng số 80 người được Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch cấp thẻ hướng dẫn viên.

3.3. Giải pháp nâng cao năng lực cạnh tranh của điểm đến du lịch tỉnh Vĩnh Phúc

3.3.1. Nâng cao sức hấp dẫn

Một số gợi ý để nâng cao sức hấp dẫn của điểm đến du lịch Vĩnh Phúc:

Thứ nhất, đẩy mạnh công tác tuyên truyền, giáo dục khai thác đi đôi với bảo tồn tài nguyên du lịch

Tỉnh cần lồng ghép đào tạo du lịch, giáo dục tài nguyên và môi trường du lịch ở các cấp, chú trọng giáo dục, nâng cao nhận thức về khai thác tài nguyên du lịch

cho du khách và cộng đồng. Ngoài ra, cần đẩy mạnh xã hội hóa, đa dạng hóa đầu tư cho công tác bảo vệ môi trường.

Thứ hai, đảm bảo khai thác tài nguyên du lịch một cách bền vững.

Tài nguyên du lịch là điều kiện tiên quyết để phát triển du lịch. Tuy nhiên, nếu trong quá trình phát triển du lịch, tài nguyên du lịch bị khai thác một cách thái quá, thiếu trách nhiệm thì sẽ ảnh hưởng đến tính bền vững của tài nguyên cũng như khả năng cạnh tranh của điểm du lịch đó. Vì vậy, Vĩnh Phúc cần thúc đẩy cam kết khai thác tài nguyên du lịch một cách có trách nhiệm của các bên liên quan bao gồm: doanh nghiệp du lịch, khách du lịch, cộng đồng địa phương và cơ quan quản lý điểm du lịch. Đồng thời, cần có chế tài xử lý việc khai thác tài nguyên du lịch quá mức.

Thứ ba, làm nổi bật nền ẩm thực địa phương độc đáo.

Ẩm thực ở Vĩnh Phúc đã phần nào đáp ứng được nhu cầu của du khách. Tuy nhiên, về cơ bản, tỉnh vẫn chưa tận dụng được thế mạnh của ẩm thực địa phương. Tỉnh vẫn chưa tạo được ấn tượng sâu sắc trong lòng du khách dù có nhiều món ăn truyền thống đặc sắc. Một số nét ẩm thực nổi tiếng rất được ưa chuộng ở Vĩnh Phúc cần được đưa vào phục vụ du lịch như cá Lập Thạch, chè kho Tứ Yên, bánh mật mía Vĩnh Tường,... Bên cạnh đó, món ăn không chỉ được chế biến ngon mà còn phải cần được trang trí một cách bắt mắt.

3.3.2. Cải thiện cơ sở hạ tầng và cơ sở vật chất kỹ thuật

Một số đề xuất nhằm cải thiện cơ sở hạ tầng và cơ sở vật chất kỹ thuật của điểm du lịch Vĩnh Phúc:

Thứ nhất, nâng cao chất lượng và sức hấp dẫn của các cơ sở vui chơi giải trí

Theo đánh giá chung, chất lượng các công trình vui chơi giải trí ở Vĩnh Phúc chưa thực sự cao. Tại các điểm du lịch đang hoạt động, dịch vụ vui chơi giải trí chưa được đầu tư thỏa đáng. Các cơ sở phục vụ nhu cầu vui chơi giải trí tuy đã được mở ra nhưng vẫn chưa có nhiều hoạt động vui chơi giải trí độc đáo, hấp dẫn và chưa thực sự thu hút được du khách. Vì vậy, tỉnh Vĩnh Phúc cần tập trung nâng cao chất lượng dịch vụ cũng như cơ sở vật chất tại các khu vui chơi. Đặc biệt, để tận dụng lợi thế của địa hình đồi, núi thấp và núi trung bình (như Tam Đảo), tỉnh cần tập trung phát triển hệ thống trò chơi mạo hiểm để thu hút du khách, nhất là giới trẻ. Tỉnh có thể tham khảo các loại hình trò chơi mạo hiểm đã rất thành công trong việc thu hút du khách ở các tỉnh miền núi khác nhưng vẫn giữ được nét độc đáo của điểm đến.

Thứ hai, mở rộng quy mô các cơ sở vui chơi giải trí

Theo quy hoạch của vùng và cả nước đến năm 2025, tỉnh sẽ tập trung thực hiện quyết liệt công tác bồi thường, giải phóng mặt bằng để tạo quỹ đất sạch cho các nhà đầu tư chiến lược trong và ngoài nước. Bên cạnh đó, lượng khách du lịch đến Vĩnh Phúc cũng ngày càng tăng (cụ thể theo số liệu của Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch Vĩnh Phúc, từ năm 2011 đến 2018, lượng khách đến đây tăng khoảng 3,05 lần). Đây là cơ hội lớn để tỉnh Vĩnh Phúc mở rộng số lượng và quy mô các cơ sở vui chơi giải trí cũng như kinh doanh dịch vụ lưu trú, ăn uống.

3.3.3. Hoàn thiện sản phẩm và dịch vụ du lịch

Một số gợi ý cho điểm du lịch Vĩnh Phúc liên quan đến các sản phẩm và dịch vụ du lịch:

Thứ nhất, xây dựng các sản phẩm, dịch vụ du lịch độc đáo

Tính độc đáo của các sản phẩm và dịch vụ du lịch có ảnh hưởng lớn đến khả năng cạnh tranh của một điểm đến du lịch. Vì vậy, tỉnh cần tập trung khai thác các sản phẩm, dịch vụ du lịch chỉ có ở Vĩnh Phúc như: đầm Vạc, thị trấn Tam Đảo, làng mộc Bích Chu, nghề nuôi rắn ở làng Vĩnh Sơn,... Ngoài ra, các điểm du lịch ở Vĩnh Phúc cũng cần tổ chức thêm nhiều hoạt động hấp dẫn và phát triển các loại hình dịch vụ mới phù hợp với nhu cầu ngày càng cao của du khách.

Thứ hai, nâng cao tính đa dạng của các sản phẩm và dịch vụ du lịch

Trên cơ sở lợi thế về tài nguyên của địa phương, tỉnh có thể phát triển hơn nữa một số loại hình du lịch như: du lịch tham quan, du lịch thể thao, du lịch văn hóa lịch sử, du lịch hội nghị (MICE), du lịch sinh thái, tham quan các khu công nghiệp, du lịch cộng đồng ...

3.3.4. Cải thiện công tác quản lý điểm du lịch

Một số đề xuất nhằm cải thiện công tác quản lý điểm du lịch Vĩnh Phúc là:

Thứ nhất, đẩy mạnh các chiến lược marketing hiệu quả và cụ thể cho từng điểm du lịch

Vĩnh Phúc cần đẩy mạnh hơn nữa việc thực hiện các chiến lược marketing hiệu quả cho từng điểm đến, khu du lịch.

Để làm được điều đó, tổ chức quản lý hoặc chính quyền địa phương cần có chính sách ưu tiên sử dụng ngân sách cho các hoạt động tuyên truyền, quảng bá du lịch, sử dụng các công cụ quảng bá một cách hiệu quả và chuyên nghiệp, xây dựng các hoạt động marketing cụ thể cho từng điểm du lịch.

Hai là, củng cố, giữ gìn trật tự, an ninh, an toàn xã hội tại các điểm du lịch.

Thực tế, khi lựa chọn điểm du lịch, du khách luôn đặt ra yêu cầu điểm đến phải có an ninh trật tự, an toàn xã hội để đảm bảo an toàn cho bản thân, người thân và bạn bè trong suốt chuyến đi. Tại Vĩnh Phúc, vấn đề này được chính quyền địa phương và các cơ quan đơn vị nơi đến thực hiện khá tốt. Tại các khu du lịch, Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch Vĩnh Phúc đã triển khai nhiều biện pháp nhằm đảm bảo an ninh, an toàn cho du khách, không để xảy ra cướp giật, lừa đảo, quấy rối tình dục. Việc thu hút khách hàng cũng vì thế mà giảm đi rất nhiều. **Vĩnh Phúc cần tiếp tục duy trì, đẩy mạnh thực hiện có hiệu quả công tác này, giải quyết kịp thời những bất ổn về an ninh an toàn tại địa phương** nhằm mang lại sự an tâm cao nhất cho du khách khi đến đây, góp phần tạo nên sự an tâm cho du khách. thúc đẩy sự phát triển của ngành du lịch.

3.3.5. Nâng cao chất lượng nguồn nhân lực

Để xử lý những vấn đề này, tỉnh cần:

Thứ nhất, nâng cao sự thành thạo trong các kỹ năng công việc của nhân viên

Tỉnh cần triển khai mạnh mẽ công tác đào tạo kỹ năng nghiệp vụ cho đội ngũ

cán bộ ngành du lịch một cách bài bản và hiệu quả. Tỉnh có thể tranh thủ sự giúp đỡ của các tổ chức trong nước và quốc tế, đồng thời khuyến khích các tổ chức nước ngoài chuyển giao công nghệ trong quản lý và đào tạo các doanh nghiệp kinh doanh du lịch trên địa bàn tỉnh.

Thứ hai, nâng cao kiến thức chuyên môn của nhân viên

Hiện nay, kiến thức chuyên sâu về du lịch của đa số nhân viên tại các điểm du lịch Vĩnh Phúc vẫn chưa thực sự tốt. Vì vậy, tỉnh cần cung cấp cho họ những thông tin về hội nhập, văn hóa, ngoại ngữ, tin học, hoạt động du lịch, thị trường du lịch và luật pháp quốc tế. kinh tế... để có thể phục vụ du khách một cách tốt nhất.

Thứ ba, chuyên nghiệp hóa thái độ của nhân viên

Thái độ của nhân viên là một trong những yếu tố quan trọng nhất để lại ấn tượng cho khách du lịch tại mỗi điểm đến. Vì vậy, nguồn nhân lực ngành du lịch của tỉnh nói chung và từng điểm du lịch nói riêng cần được đào tạo các kỹ năng phục vụ chuyên nghiệp để có thể mang lại sự hài lòng cho du khách.

V. Kết luận

Nâng cao năng lực cạnh tranh của điểm đến du lịch Vĩnh Phúc là vấn đề cấp thiết của tỉnh nói riêng và ngành du lịch Việt Nam nói chung, nhất là trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gay gắt giữa các điểm đến trên thế giới.

Qua đánh giá về năng lực cạnh tranh cho thấy du lịch Vĩnh Phúc đã phần nào đáp ứng được nhu cầu của du khách. Tuy nhiên, vẫn còn một số tồn tại như: sản phẩm du lịch đơn điệu, công tác tiếp thị

chưa hiệu quả, cơ sở vật chất vui chơi giải trí chưa đầy đủ ...

Để phát triển hiệu quả theo hướng bền vững cũng như nâng cao năng lực cạnh tranh của điểm du lịch này, ngành du lịch tỉnh cần hạn chế những yếu kém bằng các giải pháp như:

- Đẩy mạnh công tác tuyên truyền, giáo dục khai thác đi đôi với bảo tồn tài nguyên du lịch

- Nâng cao chất lượng và số lượng cơ sở hạ tầng, cơ sở vật chất kỹ thuật

- Làm nổi bật sự đa dạng của các sản phẩm và dịch vụ du lịch

- Thúc đẩy các chiến lược marketing hiệu quả và cụ thể cho từng điểm du lịch cũng như giữ gìn trật tự an toàn xã hội tại đó.

- Nâng cao kiến thức chuyên môn của nhân viên và chuyên nghiệp hóa thái độ của họ

Tóm lại, đánh giá về khả năng cạnh tranh của điểm du lịch Vĩnh Phúc dựa trên lý thuyết và hiện trạng của điểm du lịch này. Tuy nhiên, chắc chắn khó có thể bao quát hết các vấn đề liên quan đến năng lực cạnh tranh của điểm du lịch Vĩnh Phúc. Tuy nhiên, kết quả của nghiên cứu sẽ là tiền đề cơ bản cho các nghiên cứu khoa học về du lịch ở Vĩnh Phúc trong tương lai, đặc biệt là về khía cạnh năng lực cạnh tranh.

Tài liệu tham khảo:

[1]. Lê Quỳnh Chi (2019), *Tổng quan du lịch*, Tài liệu nội bộ, Khoa Du lịch, Trường Đại học Mở Hà Nội.

[2]. Lê Thị Ngọc Lan (2018), *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*, Tạp chí Quản lý và Kinh tế quốc tế, Trường Đại học Ngoại thương.

[3]. Nguyễn Thanh Sang, Nguyễn Phú Sơn (2018), *Năng lực cạnh tranh điểm đến du lịch: Đề xuất mô hình cấu trúc đo lường năng lực cạnh tranh điểm đến du lịch Bạc Liêu*, Tạp chí Khoa học, Trường Đại học Cần Thơ.

[4]. Nguyễn Thị Ngọc Thắm (2015), *Nghiên cứu năng lực cạnh tranh điểm đến du lịch của tỉnh Tiền Giang*, Luận án tiến sĩ.

[5]. Sonila Berdo (2015), *Determinant Attributes of a Tourist Destination Competitiveness*, Tạp chí Kinh tế và Nghiên cứu Kinh doanh Châu Âu.

[6]. Crouch và Ritchie (2003), *Tourism competitiveness and societal prosperity*, Tạp chí nghiên cứu kinh doanh.

[7]. Dwyer và Kim (2003), *Destination Competitiveness: determinants and indicators*, Current Issues in Tourism.

Địa chỉ tác giả: Khoa Du lịch – Trường Đại học Mở Hà Nội

Email: phuonggtt@hou.edu.vn

