

PHÂN TÍCH NĂNG LỰC CẠNH TRANH ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH THÀNH PHỐ HÀ NỘI

ANALYSIS OF THE COMPETITIVENESS OF HANOI CITY TOURISM DESTINATION

Lê Kim Anh

Khoa Du lịch và Khách sạn, Trường Đại học Kinh tế - Kỹ thuật Công nghiệp

Đến Tòa soạn ngày 04/03/2022, chấp nhận đăng ngày 19/03/2022

Tóm tắt: Bài báo này phân tích các nhân tố cấu thành năng lực cạnh tranh điểm đến du lịch thành phố Hà Nội thông qua một số mô hình đánh giá năng lực cạnh tranh. Kết quả nghiên cứu trên cơ sở phân tích các nhóm yếu tố về: mức độ hấp dẫn của điểm đến; hình ảnh của điểm đến; dịch vụ du lịch; các nguồn lực hỗ trợ; quản lý điểm đến đã cung cấp các thông tin hữu ích cho các nhà quản lý chính sách, các công ty lữ hành kinh doanh tại Hà Nội có cơ sở hoạch định chiến lược phát triển du lịch nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh điểm đến thành phố Hà Nội.

Từ khóa: Năng lực cạnh tranh, điểm đến du lịch, năng lực cạnh tranh điểm đến du lịch.

Abstract: This article analyzes the factors constituting the tourism destination competitiveness of Hanoi city through a number of models for assessing competitiveness. Research results are based on analysis of the following groups of factors: The attractiveness of the destination; Pictures of the destination; Tourism services; Support resources. Destination management has provided useful information for policy managers, business travel agencies in Hanoi to have a basis for planning tourism development strategies to improve destination competitiveness in Hanoi.

Keywords: Competitiveness, tourist Destination, tourism destination competitiveness.

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Du lịch ngày nay đang trở thành một ngành kinh tế quan trọng đóng góp không nhỏ cho sự tăng trưởng kinh tế và là nguồn thu nhập đáng kể của một quốc gia. Nghiên cứu về tính cạnh tranh của một điểm đến du lịch hiện nay đang thu hút được sự quan tâm nghiên cứu của nhiều nhà hoạch định chính sách, các công ty du lịch và các học giả nghiên cứu về du lịch. Là một trong hai trung tâm du lịch lớn nhất của cả nước, thành phố Hà Nội đóng vai trò rất quan trọng trong việc phát triển du lịch của cả nước nói chung và của Bắc Bộ nói riêng. Tuy nhiên, Theo báo cáo về “Bộ

chỉ số năng lực cạnh tranh du lịch Việt Nam” (Vietnam Tourism Competitiveness Index-VTCI) năm 2019 của nhóm chuyên gia cao cấp từ Diễn đàn Kinh tế Thế giới (WEF) dành riêng cho du lịch và lữ hành Việt Nam nghiên cứu thí điểm tại 5 địa phương thì Hà Nội có tổng điểm thấp nhất, sau các điểm đến gồm: Quảng Nam, Thừa Thiên Huế, Quảng Ninh và TP. Hồ Chí Minh.

Làm sao để nâng cao hơn nữa kết quả hoạt động kinh doanh du lịch và để du lịch thủ đô thực sự là ngành kinh tế mũi nhọn như chiến lược thành phố đã đề ra? Để trả lời cho câu hỏi này thì vấn đề trọng tâm cần giải quyết đó

là nâng cao năng lực cạnh tranh điểm đến du lịch thành phố Hà Nội. Việc phân tích năng lực cạnh tranh điểm đến du lịch thành phố Hà Nội là nghiên cứu hết sức cần thiết và có ý nghĩa quan trọng trong việc đề xuất giải pháp phát triển du lịch dựa trên cơ sở xác định các yếu tố cấu thành khả năng cạnh tranh, mức độ quan trọng và vai trò của chúng đến việc thu hút khách du lịch tại Hà Nội.

1. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VỀ NĂNG LỰC CẠNH TRANH ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH

1.1. Các khái niệm về năng lực cạnh tranh điểm đến du lịch

Quan điểm cạnh tranh trong lĩnh vực du lịch ngày nay có nhiều khác biệt so với trước đây, cạnh tranh trong du lịch ngày nay không chỉ tập trung vào lợi thế cạnh tranh của một thành phần cụ thể như tài nguyên, chất lượng dịch vụ hay giá cả mà còn có nhiều biến số khác xác định sức cạnh tranh của một doanh nghiệp du lịch hay một điểm đến du lịch như cơ sở hạ tầng, chính sách, quản lý...

Theo cách tiếp cận của Dwyer và Kim (2003) xem xét về năng lực cạnh tranh gắn với gắn với số lượng khách du lịch và thu nhập của điểm đến cho rằng: *“Năng lực cạnh tranh của điểm đến là khả năng của điểm đến tạo ra và kết hợp các sản phẩm có giá trị gia tăng để duy trì nguồn lực trong khi giữ vững vị thế trên thị trường trước đối thủ cạnh tranh”* và *“một điểm đến có năng lực cạnh tranh nếu thị phần của nó được đánh giá bởi số lượng khách du lịch và lợi nhuận tăng lên”*. Theo quan điểm này để đạt được cạnh tranh điểm đến du lịch cần phải được đảm bảo sự hấp dẫn và trải nghiệm du lịch được cung cấp, phải vượt trội so với các điểm đến du lịch thay thế cho du khách tiềm năng.

Nếu Dwyer và Kim xác định năng lực cạnh tranh của một điểm đến thông qua thị phần, chỉ xét đến khía cạnh về mặt kinh tế, thì

Crouch và Ritchie (2003) lại đề cập đến năng lực cạnh tranh của điểm đến ở khía cạnh bền vững. Các tác giả đã phân tích và đưa ra các khía cạnh đánh giá năng lực cạnh tranh điểm đến du lịch thông qua mô hình sức mạnh đa chiều của một điểm đến du lịch. Crouch và Ritchie tập trung vào sự thịnh vượng của nền kinh tế trong dài hạn như là tiêu chuẩn để đánh giá khả năng cạnh tranh của điểm đến. Do đó, *“điểm đến có khả năng cạnh tranh nhất là điểm đến có thể tạo ra sự thịnh vượng bền vững cho dân cư một cách hiệu quả nhất.”*

Tóm lại, năng lực cạnh tranh điểm đến du lịch là một khái niệm phức tạp và đa chiều do tính chất đặc trưng của du lịch. Chúng ta có thể hiểu chung về *năng lực cạnh tranh điểm đến du lịch là khả năng tạo ra và cung cấp cho du khách những sản phẩm, dịch vụ có giá trị vượt trội hơn các điểm đến khác, đồng thời bảo tồn và phát huy các giá trị tài nguyên du lịch.*

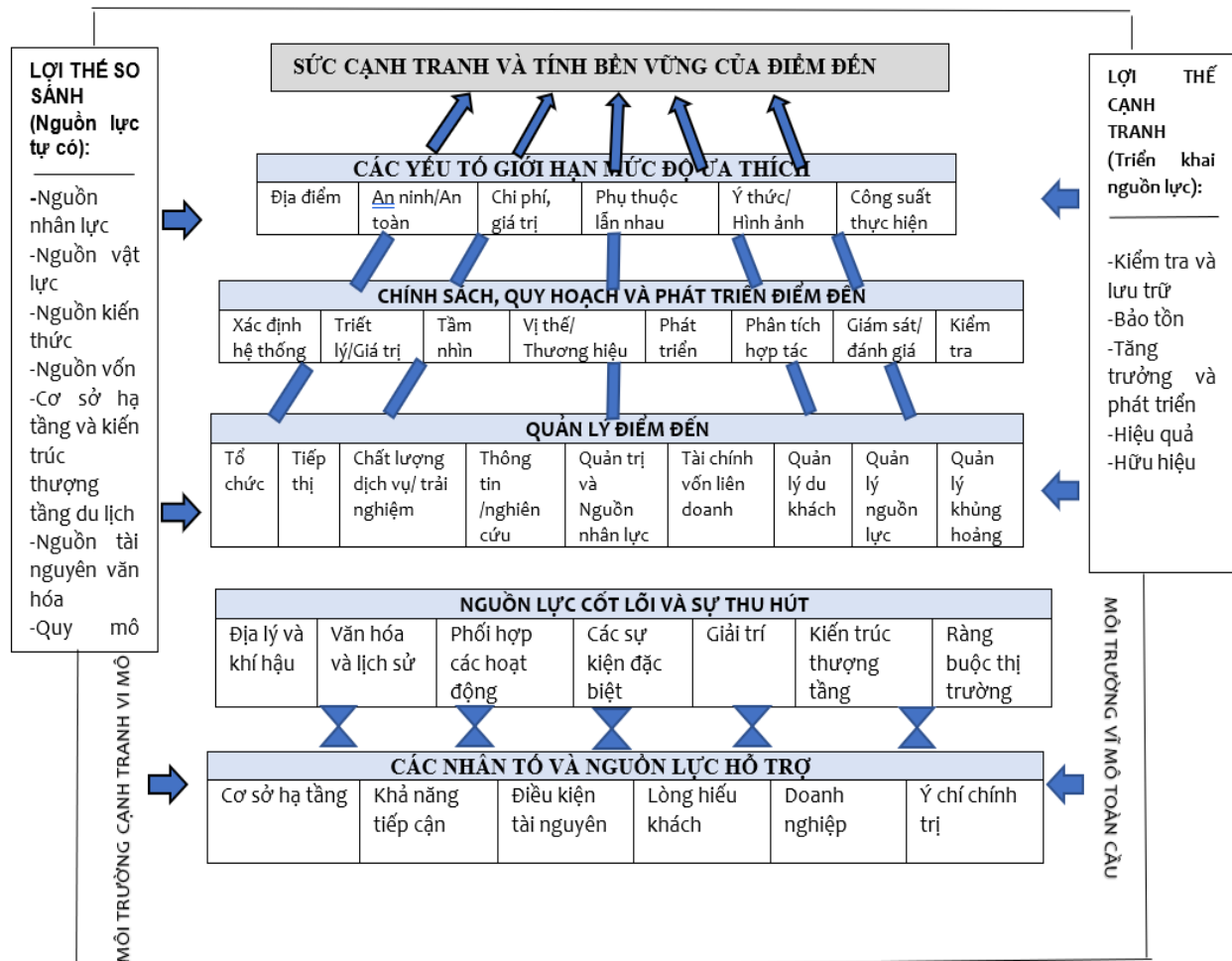
2.2 Một số mô hình lý thuyết về năng lực cạnh tranh điểm đến du lịch

▪ *Mô hình cạnh tranh điểm đến của Ritchie và Crouch*

Ritchie and Crouch (2000) đã phát triển mô hình năng lực cạnh tranh điểm đến trên cơ sở lý thuyết lợi thế so sánh của Ricardo (1817), lý thuyết lợi thế cạnh tranh “Mô hình kim cương” của M. Porter (1990, 1998) để đưa ra mô hình lý thuyết năng lực cạnh tranh của điểm đến du lịch. Theo lý thuyết này, năng lực cạnh tranh điểm đến được xác định là tài nguyên sẵn có (lợi thế so sánh) và khả năng khai thác tài nguyên (lợi thế cạnh tranh). Năm 2003, dựa trên kết quả nghiên cứu trước đó, Crouch và Ritchie đã phát triển và xây dựng mô hình năng lực cạnh tranh điểm đến, 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. Một số yếu tố khác cũng được bổ

sung thêm vào môi trường vi mô, vĩ mô hình thành một mô hình hoàn thiện hơn [4].



Hình 1. Mô hình năng lực cạnh tranh điểm đến của Crouch (2003)

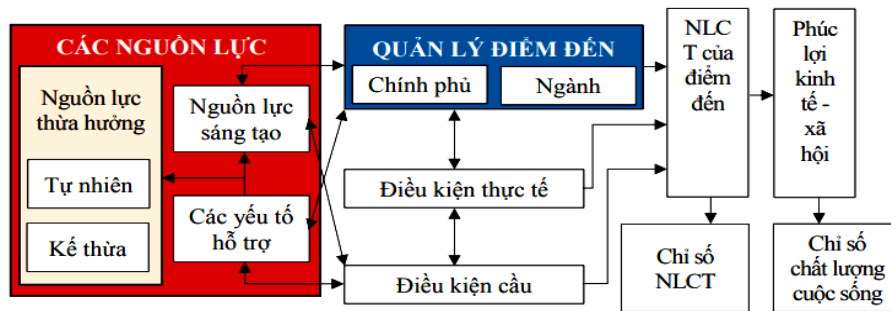
Nguồn: *The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective* (Ritchie and Crouch, 2003)

▪ Mô hình tích hợp của Dwyer và Kim

Dwyer và Kim (2003) đã kết hợp với các lý thuyết về năng lực cạnh tranh quốc gia đưa ra mô hình kết hợp về năng lực cạnh tranh của điểm đến du lịch với các tiêu chí đánh giá cụ thể. Nghiên cứu cũng chỉ ra rằng, yếu tố hàng đầu của mô hình là 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 yếu tố tạo ra sự khác biệt cho điểm đến, tạo tính hấp dẫn cho khách du lịch của điểm đến và là cơ sở để tạo ra năng lực cạnh tranh của điểm đến. Yếu tố thứ hai

của mô hình là việc quản lý điểm đến. Yếu tố này góp phần nâng cao sức cuốn hút của điểm đến, có nghĩa là nâng cao chất lượng, hiệu quả các nhân tố và nguồn lực hỗ trợ thích ứng tốt nhất với điều kiện thực tế và nhu cầu của khách du lịch.

Mô hình kết hợp của Dwyer và Kim đã kế thừa từ mô hình đánh giá năng lực cạnh tranh điểm đến của Crouch và Ritchie; đồng thời bổ sung, khắc phục được một số hạn chế của mô hình Crouch và Ritchie, từ đó xây dựng, phát triển các chỉ số đánh giá một cách cụ thể hơn, sâu sắc hơn.



Hình 2. Mô hình tích hợp đánh giá NLCT điểm đến du lịch của Dwyer và Kim (2003)

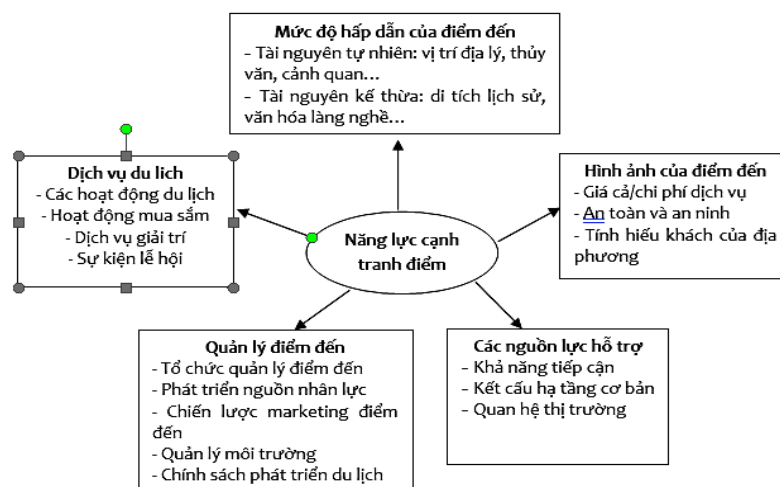
Nguồn: Dwyer and Kim (2003) [17, pg.378]

▪ *Mô hình đánh giá năng lực cạnh tranh của Diễn đàn Kinh tế Thế giới WEF - (2015)*

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. Đến nay chỉ số năng lực cạnh tranh phát triển bởi WEF dựa trên các mô hình gồm 14 yếu tố chính: (i) chính sách công và các quy định, (ii) pháp luật về môi trường. (iii) an toàn, (iv) sức khỏe và vệ sinh, (v) ưu tiên cho lĩnh vực du lịch, (vi) cơ sở hạ tầng vận tải hàng không; (vii) cơ sở hạ tầng giao thông

vận tải mặt đất, (viii) cơ sở hạ tầng du lịch, (ix) cơ sở hạ tầng thông tin liên lạc, (x) giá trong lĩnh vực du lịch, (xi) tài nguyên con người, (xii) nhận thức quốc gia về du lịch, (xiii) tài nguyên tự nhiên, (xiv) tài nguyên văn hóa. Tuy nhiên mô hình của WEF chỉ đo lường khả năng cạnh tranh ở cấp độ quốc gia chứ không áp dụng cho một địa phương hay vùng cụ thể [5].

Trên cơ sở nghiên cứu thực nghiệm và phân tích các mô hình cạnh tranh điểm đến ở trên và chọn lọc một số tiêu chí trong các mô hình trên, bài viết này sử dụng mô hình năng lực cạnh tranh điểm đến của Thành phố Hà Nội bao gồm 5 yếu tố chính và các yếu tố thành phần được xác định như hình dưới đây:



Hình 3. Mô hình tích hợp đánh giá NLCT điểm đến du lịch của Dwyer và Kim (2003)

Nguồn: Dwyer and Kim (2003) [17, pg.378]

3. PHÂN TÍCH THỰC TRẠNG NĂNG LỰC CẠNH TRANH ĐIỂM ĐẾN THÀNH PHỐ HÀ NỘI

3.1. Mức độ hấp dẫn của điểm đến

▪ *Tài nguyên tự nhiên:* Là Thủ đô, nằm ở vị trí trung tâm của miền Bắc, nối giao thông từ Hà Nội đến các tỉnh khác của Việt Nam tương đối thuận tiện, bao gồm cả đường không, đường bộ, đường thủy và đường sắt. Hà Nội là đầu mối giao thông của năm tuyến đường sắt trong nước và một tuyến liên vận sang Bắc Kinh (Trung Quốc), đi nhiều nước châu Âu.

Hà Nội có khí hậu thích hợp với hoạt động du lịch. Do đặc điểm địa hình, Hà Nội có thể chia thành 3 vùng khí hậu khác nhau: vùng đồng bằng có khí hậu của Đồng bằng sông Hồng, chịu ảnh hưởng của gió biển với nhiệt độ trung bình hàng năm là 23-24°C; vùng đồi gò có khí hậu lục địa chịu ảnh hưởng của gió Lào với nhiệt độ trung bình 24-25°C; vùng núi cao, chủ yếu là khu vực Ba Vì và Sóc Sơn có khí hậu mát mẻ với nhiệt độ trung bình 18-20°C.

Sau khi Hà Tây và một số địa phương của Hòa Bình và Vĩnh Phúc hợp nhất vào Hà Nội năm 2008, tài nguyên du lịch tự nhiên của Hà

Nội trở nên đa dạng và phong phú hơn với Vườn Quốc gia Ba Vì, khu thắng cảnh Hương Sơn, cảnh quan vùng đồi núi Sóc Sơn... với nhiều chủng loại động thực vật phong phú và quý hiếm, đóng vai trò bảo tồn đa dạng sinh học, điểm du lịch nghỉ dưỡng lý tưởng của Thủ đô.

▪ *Tài nguyên kế thừa:* Tài nguyên du lịch nổi trội của Hà Nội là tài nguyên du lịch nhân văn, với khoảng 5.922 di tích lịch sử, văn hóa, trong đó có 1.182 di tích được xếp hạng cấp quốc gia. Bên cạnh những di tích lịch sử văn hóa lâu đời, Hà Nội còn có hơn 1.300 làng nghề, trong đó có nhiều làng nghề thủ công truyền thống.

3.2. Hình ảnh của điểm đến

▪ *Giá cả/ chi phí dịch vụ:*

Có thể nói Hà Nội có lợi thế cạnh tranh về giá so với các điểm đến du lịch của các nước trong khu vực và trên thế giới. Website du lịch lớn nhất thế giới TripAdvisor (2016) đã xếp hạng Hà Nội là điểm đến du lịch rẻ nhất thế giới.

Bảng 1. TOP 10 điểm đến du lịch giá rẻ nhất thế giới năm 2016

	Điểm đến	Ăn trưa (mỗi ngày)	Ăn tối (mỗi ngày)	Taxi (2 dặm, khứ hồi)	Tour/Hoạt động (mỗi ngày)	Khách sạn (mỗi đêm)	Tổng (ba ngày)
1	Hà Nội, Việt Nam	\$ 28	\$ 55	\$ 2	\$ 2	\$ 79	\$ 497
2	Mumbai, Ấn Độ	\$ 24	\$ 39	\$ 3	\$ 3	\$ 119	\$ 565
3	Cape Town, Nam Phi	\$ 20	\$ 38	\$ 5	\$ 16	\$ 116	\$ 583
4	Kuala Lumpur, Malaysia	\$ 31	\$ 74	\$ 3	\$ 15	\$ 86	\$ 627
5	Bangkok, Thái Lan	\$ 32	\$ 81	\$ 3	\$ 13	\$ 85	\$ 645
6	Moscow, Nga	\$ 29	\$ 65	\$ 5	\$ 31	\$ 89	\$ 656
7	Bali, Indonesia	\$ 21	\$ 54	\$ 2	\$ 5	\$ 144	\$ 678
8	Madrid, Tây Ban Nha	\$ 40	\$ 67	\$ 12	\$ 11	\$ 115	\$ 733
9	Berlin, Đức	\$ 48	\$ 84	\$ 24	\$ 9	\$ 130	\$ 883
10	Vienna, Áo	\$ 54	\$ 96	\$ 13	\$ 26	\$ 137	\$ 978

Nguồn: TripAdvisor.com (2016)

▪ *An toàn, an ninh*

Đối với ngành du lịch thế giới, Việt Nam được đánh giá là thị trường có nền chính trị ổn định, nguy cơ xảy ra khủng bố gần như bằng không, đặc biệt là môi trường an toàn cho các du khách nữ. Tuy nhiên, tỷ lệ tội phạm còn cao, an toàn trên quốc lộ chưa đảm bảo, tỷ lệ tai nạn giao thông vẫn ở mức báo động do ý thức của người tham gia giao thông còn kém...

▪ *Tính hiếu khách của địa phương*

Trong những năm gần đây, các cấp chính quyền thành phố đã quán triệt, triển khai thực hiện nhiều giải pháp nhằm nâng cao nhận thức của cộng đồng địa phương về vai trò của du lịch và trách nhiệm của cộng đồng trong phát triển du lịch. Nhờ đó, nhận thức của cộng đồng đã được nâng cao, những hình ảnh xấu như bán hàng rong, ăn xin, lang thang đeo bám, chèo kéo, bắt chẹt khách du lịch... đã được giảm thiểu và đẩy lùi tại một số điểm du lịch. Tuy nhiên, một bộ phận không nhỏ dân cư tại một số điểm du lịch do mức sống và dân trí còn thấp, cùng với công tác quản lý và tuyên truyền của các cấp chính quyền tại những điểm du lịch này chưa đạt hiệu quả, khiến cho tình trạng trên vẫn còn tái diễn.

3.3. Dịch vụ du lịch

▪ *Các hoạt động du lịch:*

Các hoạt động du lịch của Hà Nội đa dạng các hình thức như: du lịch tham quan di tích lịch sử - văn hoá; du lịch vui chơi, giải trí; du lịch MICE - du lịch hội nghị, hội thảo; du lịch tổng hợp sinh thái, giải trí, thể thao, nghỉ dưỡng, nghỉ cuối tuần; du lịch mua sắm; du lịch nông nghiệp. Nhìn chung, các hoạt động du lịch của Hà Nội đã phát triển đa dạng về số lượng, song chất lượng chưa cao, đơn điệu và chủ yếu là bắt chước, thiếu tính sáng tạo; các loại hình du lịch thể thao, mạo hiểm, mua sắm chưa phát triển mạnh, chưa đáp ứng được yêu

cầu của du khách. Dẫn đến thực tế, thời gian lưu trú của khách tại Hà Nội còn thấp so với trung bình của cả nước và tỉ trọng, mức chi tiêu của khách du lịch trong thời gian qua chỉ tập trung ở dịch vụ lưu trú

▪ *Hoạt động mua sắm*

Hà Nội có điều kiện thuận lợi cho việc phát triển hoạt động dịch vụ mua sắm với hệ thống các trung tâm thương mại, siêu thị đang hình thành; một số đường phố thuộc khu phố Cổ Hà Nội được cải tạo, nâng cấp thành các tuyến đi bộ, mua sắm đang là những điểm đến du lịch hấp dẫn, tăng thêm tính phong phú, đa dạng cho du lịch thủ đô. Tính đến năm 2020, trên địa bàn thành phố Hà Nội có 135 siêu thị và 28 trung tâm thương mại, hàng trăm các cửa hàng với đủ các chủng loại hàng hóa phong phú phục vụ nhu cầu đa dạng của các tầng lớp nhân dân và du khách đến Hà Nội.

Tuy nhiên, khi so sánh với TP. Hồ Chí Minh thì Hà Nội có số lượng trung tâm thương mại và siêu thị thấp hơn, cho thấy dịch vụ mua sắm của Thủ đô chưa thực sự hấp dẫn. Định hướng 2030, Hà Nội sẽ phát triển thêm 864 siêu thị và 36 trung tâm thương mại.

▪ *Dịch vụ giải trí*

Dịch vụ giải trí của Hà Nội có thể nói là khá phát triển, với nhiều loại hình dịch vụ như các điểm vui chơi giải trí, các cơ sở phục vụ biểu diễn văn hóa, văn nghệ, triển lãm nghệ thuật, bảo tàng, công viên, quảng trường... để tổ chức các hoạt động ngoài trời như dã ngoại, thể dục, thể thao, nhảy múa, ca hát, chơi trò chơi...

3.4. Các nguồn lực hỗ trợ

▪ *Khả năng tiếp cận:*

Hà Nội có hệ thống giao thông phát triển khá hiện đại và đa dạng, là điểm kết nối giữa các địa phương, các vùng miền trong cả nước và

kết nối Việt Nam với thế giới, tạo nhiều điều kiện thuận lợi cho du khách trong và ngoài nước đến với Thủ đô.

▪ *Kết cấu hạ tầng cơ bản:*

Hiện nay Hà Nội có đầy đủ các hệ thống giao thông như giao thông đường bộ, đường sắt, đường thủy và đường hàng không tương đối phát triển. Tuy nhiên do kinh phí có hạn và tốc độ phát triển đô thị nhanh nên hệ thống đường bộ trong nội thành bị quá tải gây ùn tắc giao thông và ô nhiễm môi trường; hệ thống điện, nước của Hà Nội cũng tương đối ổn định, đáp ứng được nhu cầu sử dụng, kinh doanh; hệ thống thông tin liên lạc phát triển, mạng thông tin di động đã phát triển rất nhanh, với nhiều loại hình, dịch vụ đa dạng tạo nên một thị trường sôi động và phong phú, thuận tiện cho người dân.

▪ *Quan hệ thị trường*

Với tính chất là ngành kinh tế tổng hợp có tính liên ngành, liên vùng và xã hội hóa cao, sự phát triển của ngành du lịch không chỉ nằm trong một địa phương mà luôn phải vươn ra khỏi phạm vi hành chính địa phương, một quốc gia, một khu vực. Chính vì lý do đó, du lịch Hà Nội không ngừng tìm kiếm, mở rộng liên kết với du lịch của các địa phương khác, các quốc gia trong khu vực và trên thế giới, nhằm đa dạng hóa các sản phẩm du lịch.

3.5. Quản lý điểm đến

▪ *Tổ chức quản lý điểm đến*

Công tác quản lý các hoạt động của du khách trên địa bàn Hà Nội thời gian qua được tiến hành chặt chẽ và có nhiều tiến bộ, nhất là trong việc ứng dụng công nghệ thông tin vào việc quản lý du khách, tiếp nhận và giải quyết những kiến nghị của du khách kịp thời. Nhờ làm tốt công tác quản lý nhà nước đối với các doanh nghiệp và cơ sở kinh doanh nên trong

những năm qua, đầu tư và doanh thu từ ngành du lịch Hà Nội đã tăng lên đáng kể, tốc độ tăng doanh thu tương xứng với tốc độ tăng số lượng các doanh nghiệp. Các doanh nghiệp, cơ sở kinh doanh du lịch đang hoạt động khá ổn định, nhiều doanh nghiệp khẳng định được chỗ đứng của mình.

▪ *Phát triển nguồn nhân lực*

Công tác đào tạo nguồn nhân lực của Hà Nội ngày càng được cải thiện, chú trọng đầu tư thông qua số lượng các cơ sở đào tạo về du lịch ngày càng được mở rộng, nâng cấp với đội ngũ cán bộ quản lý, giảng viên ngày càng chuyên sâu và loại hình đào tạo được đa dạng hóa, phân thành nhiều trình độ từ thấp đến cao, từ đơn giản đến trình độ, kỹ năng, nghiệp vụ, tay nghề cao.

Tuy nhiên, hoạt động đào tạo nhân lực du lịch Việt Nam nói chung và Hà Nội nói riêng đạt tiêu chuẩn khu vực và quốc tế vẫn còn rất hạn chế chưa đáp ứng được yêu cầu nhân lực trình độ cao của ngành.

▪ *Chính sách marketing điểm đến*

Để nâng cao năng lực cạnh tranh điểm đến và phát triển du lịch Hà Nội nói chung, trong thời gian gần đây, Hà Nội đã chú trọng xúc tiến, tuyên truyền quảng bá du lịch dưới nhiều hình thức như: trên mạng internet, các mạng truyền hình nổi tiếng của nước ngoài, ứng dụng trên điện thoại thông minh, mạng xã hội; từng bước xây dựng hệ thống ứng dụng công nghệ thông tin trong quản lý nhà nước về du lịch; triển khai hệ thống du lịch thông minh; thực hiện tốt chương trình marketing, tổ chức xúc tiến sản phẩm và điểm đến du lịch, xem đây là kênh giới thiệu sản phẩm du lịch đến với du khách; tham gia các sự kiện du lịch để quảng bá hình ảnh điểm đến với các du khách ở các

thị trường mới... để quảng cáo cho hình ảnh điểm đến của Hà Nội. Bên cạnh đó việc xây dựng thương hiệu du lịch Thành phố Hà Nội cũng được quan tâm thể hiện qua nhiều quyết sách của thành phố chẳng hạn như: Triển khai Kế hoạch số 191/KH-UBND ngày 30/9/2020 của UBND Thành phố về việc thực hiện Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2030 trên địa bàn thành phố Hà Nội; quản lý chặt chẽ chất lượng các dịch vụ lưu trú du lịch, cơ sở kinh doanh các dịch vụ ăn uống, vui chơi giải trí,... Tăng cường quản lý chặt chẽ các điểm đến du lịch, giao nhiệm vụ cụ thể cho các lực lượng chức năng, chuyên ngành...

▪ **Quản lý môi trường**

Tại Hà Nội, với tiềm năng tài nguyên thiên nhiên lớn nằm ở khu vực ngoại thành, việc phát triển du lịch xanh gắn với phát huy giá trị tài nguyên thiên nhiên, bảo vệ môi trường là hướng đi nằm trong kế hoạch phát triển du lịch dài hạn của Hà Nội. Các cấp chính quyền đã có những biện pháp nhằm giảm thiểu tác động của việc phát triển du lịch quá nhanh như tuyên truyền, nâng cao ý thức của cộng đồng, kêu gọi chung tay giữ gìn, bảo vệ môi trường, cảnh quan, bản sắc ăn hoá, thuần phong mỹ tục của dân tộc...

▪ **Chính sách phát triển du lịch**

Nhằm đẩy mạnh phát triển du lịch thủ đô, UBND thành phố Hà Nội đã ban hành Kế hoạch số 191/KH-UBND về thực hiện Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2030 trên địa bàn thành phố Hà Nội. Theo đó, Hà Nội đặt mục tiêu đến năm 2030, phát triển du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn của Thủ đô. Để hoàn thành mục tiêu này, ngành du lịch Hà Nội cần tiến hành đồng bộ nhiều giải pháp như ban hành nhiều chính sách về

thu hút khách du lịch, hỗ trợ các doanh nghiệp và thu hút vốn đầu tư thúc đẩy kinh doanh du lịch. Bên cạnh đó, thành phố còn sử dụng một phần nguồn vốn từ ngân sách nhà nước để hỗ trợ kinh phí đầu tư xây dựng cơ sở hạ tầng tại các khu, điểm du lịch trọng điểm, tạo môi trường đầu tư thuận lợi, thông thoáng.

4. ĐÁNH GIÁ CHUNG VỀ NĂNG LỰC CẠNH TRANH ĐIỂM ĐẾN THÀNH PHỐ HÀ NỘI

▪ **Ưu điểm**

- Mức độ hấp dẫn điểm đến của Hà Nội được đánh giá cao các yếu tố về tài nguyên thiên nhiên và tài nguyên nhân văn phong phú và đa dạng, giao thông thuận tiện.

- Hình ảnh, thương hiệu điểm đến được ghi nhận có lợi thế trong cạnh tranh của điểm đến du lịch Hà Nội về yếu tố giá cả.

- Các hoạt động đầu tư và chính sách phát triển, quản lý điểm đến du lịch của Hà Nội được quan tâm và thúc đẩy theo định hướng là ngành kinh tế mũi nhọn, đồng thời thúc đẩy các ngành và lĩnh vực khác cùng phát triển.

▪ **Hạn chế**

- Hình ảnh điểm đến du lịch Hà Nội mặc dù đã được khẳng định trên thị trường du lịch trong nước và quốc tế nhưng chưa thu hút được du khách, lượng khách hàng lưu trú tại Hà Nội không lâu và tần suất quay trở lại còn thấp.

- Công tác quản lý điểm đến còn yếu về các yếu tố như:

+ Đào tạo bồi dưỡng nguồn nhân lực chậm đáp ứng yêu cầu, vẫn còn thiếu đội ngũ nhân lực có trình độ ngoại ngữ tốt, ảnh hưởng đến chất lượng điểm đến du lịch cũng như sản phẩm du lịch của Hà Nội.

+ Các doanh nghiệp du lịch phần lớn có quy

mô vừa và nhỏ, tính hỗ trợ gắn kết trong nội bộ ngành chưa cao, liên kết dịch vụ còn yếu.

+ Chính sách phát triển du lịch còn chậm chuyển biến trong việc thu hút đầu tư vào các dự án lớn, chưa có những dự án quy mô, đột phá cho du lịch.

5. KẾT LUẬN

Hà Nội được đánh giá là một điểm đến hấp dẫn với du khách trong và ngoài nước, điều đó phần nào khẳng định vai trò quan trọng của ngành du lịch Hà Nội trong quá trình phát triển kinh tế - xã hội hướng tới phát triển du lịch Hà Nội trở thành ngành kinh tế mũi nhọn. Việc nâng cao năng lực cạnh tranh điểm đến của du lịch thành phố Hà Nội là một yêu cầu

cấp bách giúp cho du lịch thành phố Hà Nội có thể phục hồi và phát triển trong tương lai. Bài báo đã phân tích các mô hình đánh giá năng lực cạnh tranh điểm đến làm nền tảng khoa học để có thể kế thừa và phát triển cho phù hợp với bối cảnh nghiên cứu năng lực cạnh tranh điểm đến của thành phố Hà Nội. Qua phân tích và đánh giá thực trạng năng lực cạnh tranh điểm đến của Hà Nội để thấy được những ưu điểm và hạn chế về năng lực cạnh tranh điểm đến Hà Nội. Với hi vọng có thể cung cấp một nền tảng lý thuyết và thực tiễn để đề ra những giải pháp, chiến lược cụ thể nhằm duy trì và nâng cao năng lực cạnh tranh điểm đến của Hà Nội trong thời gian tới phù hợp hơn.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Nguyễn Thị Quỳnh Hương “Nâng cao năng lực cạnh tranh của điểm đến du lịch Hạ Long, Quảng Ninh - Việt Nam”, Luận án tiến sĩ Trường Đại học Thương mại, 2018.
- [2] Vũ Huy Thông, Trần Thị Lan Hương “Phân tích, đánh giá năng lực cạnh tranh của điểm đến du lịch Quảng Ninh”, Tạp chí Khoa học và Công nghệ Trường Đại học Công nghiệp Hà Nội số 42 trang 117-121, 2017.
- [3] Larry Dwyer & Chulwon Kim “Destination Competitiveness: Determinants and Indicators” Pages 369-414 | Current Issues in Tourism Volume 6, 2003 - Issue 5.
- [4] Ritchie, J.R.B and Crouch, G.I. (2003), “The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective”, CAB International, UK.
- [5] Website: <https://www.vietnamtourism.gov.vn/index.php/statistic/international>

Thông tin liên hệ: **Lê Kim Anh**

Điện thoại: 0906064986 - Email: lkanh@uneti.edu.vn

Khoa Du lịch và Khách sạn, Trường Đại học Kinh tế - Kỹ thuật Công nghiệp.

