

LỜI CAM ĐOAN

Tôi xin cam đoan đây là công trình nghiên cứu của riêng tôi.

Các số liệu trích dẫn, kết quả nghiên cứu nêu trong luận án là trung thực và có nguồn gốc rõ ràng.

Hà Nội, tháng 8 năm 2018

Nghiên cứu sinh

Nguyễn Thị Quỳnh Hương

LỜI CẢM ƠN

Trước tiên, tôi xin bày tỏ lòng biết ơn sâu sắc đến Ban Giám hiệu Trường Đại học Thương mại, đến Quý thầy cô Trường Đại học Thương mại đã tạo mọi điều kiện thuận lợi nhất để tôi hoàn thành luận án này.

Tôi xin chân thành cảm ơn tập thể giáo viên hướng dẫn khoa học của luận án, Thầy **PGS, TS. Bùi Xuân Nhàn** và Cô **TS. Nguyễn Thị Tú** đã rất tận tình, tâm huyết và trách nhiệm giúp tôi những quy chuẩn về phương pháp nghiên cứu, nội dung và kiến thức quý báu để tôi hoàn thành luận án.

Tôi xin gửi lời cảm ơn chân thành đến UBND tỉnh Quảng Ninh, thành phố Hạ Long, Sở Du lịch tỉnh Quảng Ninh, Ban quản lý Vịnh Hạ Long, Trung tâm Thông tin và Xúc tiến Du lịch, Hiệp hội Du lịch tỉnh Quảng Ninh, các cơ quan quản lý Nhà nước, doanh nghiệp, cá nhân và các tổ chức liên quan đến du lịch đã nhiệt tình hỗ trợ, cung cấp các tài liệu và trả lời phỏng vấn, điều tra.

Cuối cùng, tôi xin chân thành cảm ơn gia đình, bạn bè, những đồng nghiệp, sinh viên đã tận tình hỗ trợ, giúp đỡ tôi trong suốt thời gian học tập và nghiên cứu.

Xin trân trọng cảm ơn!

Hà Nội, tháng 8 năm 2018

Nghiên cứu sinh

Nguyễn Thị Quỳnh Hương

MỤC LỤC

| | |
|--|-----------|
| LỜI CAM ĐOAN | i |
| LỜI CẢM ƠN | ii |
| MỤC LỤC..... | iii |
| DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT..... | vi |
| DANH MỤC BẢNG..... | vii |
| DANH MỤC HÌNH | viii |
| PHẦN MỞ ĐẦU..... | 1 |
| 1. Tính cấp thiết của đề tài luận án..... | 1 |
| 2. Mục tiêu và nhiệm vụ nghiên cứu..... | 3 |
| 3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu..... | 4 |
| 4. Những đóng góp mới của luận án | 4 |
| 5. Kết cấu của luận án | 5 |
| CHƯƠNG 1. TỔNG QUAN TÌNH HÌNH NGHIÊN CỨU VÀ PHƯƠNG PHÁP | |
| NGHIÊN CỨU ĐỀ TÀI..... | 6 |
| 1.1. Tổng quan tình hình nghiên cứu có liên quan đến đề tài luận án | 6 |
| 1.1.1. Những nghiên cứu về cạnh tranh, năng lực cạnh tranh | 6 |
| 1.1.2. Những nghiên cứu về năng lực cạnh tranh điểm đến du lịch | 7 |
| 1.1.3. Những nghiên cứu về năng lực cạnh tranh của điểm đến du lịch | |
| địa phương | 16 |
| 1.1.4. Những nghiên cứu về điểm đến du lịch Hạ Long | 20 |
| 1.1.5. Các kết luận rút ra từ tổng quan tình hình nghiên cứu và khoảng | |
| trống cần nghiên cứu | 22 |
| 1.2. Phương pháp nghiên cứu..... | 24 |
| 1.2.1. Nghiên cứu định tính | 25 |
| 1.2.2. Nghiên cứu định lượng..... | 26 |
| KẾT LUẬN CHƯƠNG 1..... | 31 |
| CHƯƠNG 2. CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ KINH NGHIỆM THỰC TIỄN VỀ | |
| NĂNG LỰC CẠNH TRANH CỦA ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH..... | 32 |
| 2.1. Điểm đến du lịch và năng lực cạnh tranh của điểm đến du lịch..... | 32 |
| 2.1.1. Điểm đến du lịch | 32 |
| 2.1.2. Năng lực cạnh tranh của điểm đến du lịch | 34 |
| 2.2. Phân định nội dung nghiên cứu năng lực cạnh tranh của điểm đến | |
| du lịch | 38 |
| 2.2.1. Các mô hình nghiên cứu về năng lực cạnh tranh của điểm đến du lịch ... | 38 |
| 2.2.2. Các yếu tố cấu thành năng lực cạnh tranh của điểm đến du lịch | 44 |
| 2.2.3. Khung nghiên cứu năng lực cạnh tranh của điểm đến du lịch | 51 |

| | |
|--|------------|
| 2.2.4. Các nhân tố ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh của điểm đến du lịch..... | 58 |
| 2.3. Kinh nghiệm nâng cao năng lực cạnh tranh của một số điểm đến du lịch và bài học kinh nghiệm rút ra cho điểm đến du lịch Hạ Long, Quảng Ninh - Việt Nam | 62 |
| 2.3.1. Kinh nghiệm nâng cao năng lực cạnh tranh của Phuket (Thái Lan) | 62 |
| 2.3.2. Kinh nghiệm nâng cao năng lực cạnh tranh của Singapore | 63 |
| 2.3.3. Kinh nghiệm nâng cao năng lực cạnh tranh của Đà Nẵng | 64 |
| 2.3.4. Bài học kinh nghiệm rút ra cho điểm đến du lịch Hạ Long | 65 |
| KẾT LUẬN CHƯƠNG 2 | 66 |
| CHƯƠNG 3. THỰC TRẠNG NĂNG LỰC CẠNH TRANH CỦA ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH HẠ LONG, QUẢNG NINH - VIỆT NAM | 67 |
| 3.1. Khái quát thực trạng phát triển du lịch Hạ Long, Quảng Ninh - Việt Nam | 67 |
| 3.1.1. Khái quát về điều kiện tự nhiên và kinh tế xã hội của Hạ Long | 67 |
| 3.1.2. Một số kết quả hoạt động kinh doanh du lịch của Hạ Long giai đoạn 2010 - 2017 | 68 |
| 3.2. Phân tích thực trạng năng lực cạnh tranh của điểm đến du lịch Hạ Long, Quảng Ninh - Việt Nam | 71 |
| 3.2.1. Thực trạng các yếu tố cấu thành năng lực cạnh tranh của điểm đến du lịch Hạ Long | 71 |
| 3.2.2. Thực trạng năng lực cạnh tranh của điểm đến du lịch Hạ Long theo khung nghiên cứu | 82 |
| 3.2.3. Thực trạng năng lực cạnh tranh của điểm đến du lịch Hạ Long, Quảng Ninh - Việt Nam trên cơ sở so sánh với đối thủ cạnh tranh | 100 |
| 3.3. Kết quả nghiên cứu định lượng về năng lực cạnh tranh của điểm đến du lịch Hạ Long | 108 |
| 3.3.1. Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu | 108 |
| 3.3.2. Giá trị trung bình năng lực cạnh tranh của điểm đến du lịch Hạ Long theo đánh giá của khách du lịch | 109 |
| 3.3.3. Kiểm định độ tin cậy và mức độ tác động của các thang đo đến năng lực cạnh tranh của điểm đến du lịch Hạ Long | 112 |
| 3.4. Đánh giá chung về thực trạng năng lực cạnh tranh của điểm đến du lịch Hạ Long, Quảng Ninh - Việt Nam | 117 |
| 3.4.1. Những thành công và nguyên nhân | 117 |
| 3.4.2. Những hạn chế và nguyên nhân | 119 |
| KẾT LUẬN CHƯƠNG 3 | 123 |

| | |
|---|------------|
| CHƯƠNG 4. MỘT SỐ GIẢI PHÁP, KIẾN NGHỊ NHẪM NÂNG CAO NĂNG LỰC CẠNH TRANH CỦA ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH HẠ LONG, QUẢNG NINH - VIỆT NAM..... | 124 |
| 4.1. Dự báo, quan điểm, mục tiêu và phân tích mô hình TOWS đối với nâng cao cạnh tranh của điểm đến du lịch Hạ Long, Quảng Ninh - Việt Nam | 124 |
| 4.1.1. Dự báo một số chỉ tiêu phát triển chủ yếu của Hạ Long | 124 |
| 4.1.2. Quan điểm, mục tiêu phát triển du lịch Hạ Long | 125 |
| 4.1.3. Phân tích mô hình TOWS đối với nâng cao năng lực cạnh tranh của điểm đến du lịch Hạ Long | 128 |
| 4.2. Giải pháp nâng cao năng lực cạnh tranh của điểm đến du lịch Hạ Long, Quảng Ninh - Việt Nam | 130 |
| 4.2.1. Phát triển nguồn nhân lực du lịch của Hạ Long theo hướng chuyên nghiệp | 130 |
| 4.2.2. Phát triển sản phẩm du lịch mới, đa dạng, khác biệt cho Hạ Long | 132 |
| 4.2.3. Tổ chức quản lý điểm đến du lịch hiệu quả..... | 136 |
| 4.2.4. Nâng cấp hệ thống cơ sở hạ tầng và cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch của Hạ Long..... | 141 |
| 4.2.5. Đẩy mạnh nghiên cứu thị trường, quảng bá hình ảnh, thương hiệu điểm đến du lịch Hạ Long | 145 |
| 4.3. Một số kiến nghị nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh của điểm đến du lịch Hạ Long, Quảng Ninh - Việt Nam | 149 |
| 4.3.1. Kiến nghị đối với Chính phủ | 149 |
| 4.3.2. Kiến nghị đối với các Bộ, Ban, Ngành..... | 149 |
| KẾT LUẬN CHƯƠNG 4..... | 153 |
| KẾT LUẬN | 154 |
| DANH MỤC CÁC CÔNG TRÌNH CÔNG BỐ KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU CỦA ĐỀ TÀI LUẬN ÁN | |
| DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO | |

**DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT
TIẾNG VIỆT**

| Từ viết tắt | Nghĩa tiếng Việt |
|--------------------|---------------------------------|
| BQL | Ban quản lý |
| CSHT | Cơ sở hạ tầng |
| CSVCKTDL | Cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch |
| ĐĐDL | Điểm đến du lịch |
| DL | Du lịch |
| DNDL | Doanh nghiệp du lịch |
| DVDL | Dịch vụ du lịch |
| HDVDL | Hướng dẫn viên du lịch |
| KDDL | Kinh doanh du lịch |
| KTXH | Kinh tế - xã hội |
| NLCT | Năng lực cạnh tranh |
| SPDL | Sản phẩm du lịch |
| TNHH | Trách nhiệm hữu hạn |
| UBND | Ủy ban nhân dân |
| VHTTDL | Văn hóa, Thể thao và Du lịch |
| VHXH | Văn hoá - xã hội |

TIẾNG ANH

| Từ viết tắt | Tiếng Anh | Nghĩa tiếng Việt |
|--------------------|---|---|
| ASEAN | Association of Southeast Asian Nations | Hiệp hội các quốc gia Đông Nam Á |
| EU | European Union | Liên minh Châu Âu |
| GCI | Global Competitiveness Index | Chỉ số cạnh tranh toàn cầu |
| GDP | Gross Domestic Product | Tổng sản phẩm quốc nội |
| JICA | The Japan International Cooperation Agency | Cơ quan hợp tác quốc tế Nhật Bản |
| OECD | Organization for Economic Co-operation and Development | Tổ chức Hợp tác và Phát triển Kinh tế |
| PCI | Provincial Competitiveness Index | Chỉ số năng lực cạnh tranh cấp tỉnh |
| TTCI | The Travel and Tourism Competitiveness Index | Chỉ số năng lực cạnh tranh ngành lữ hành và du lịch |
| UNESCO | United Nations Educational Scientific and Cultural Organization | Tổ chức Giáo dục, Khoa học và Văn hóa của Liên hợp quốc |
| UNWTO | United Nations World Tourism Organization | Tổ chức du lịch thế giới của Liên hiệp quốc |
| WEF | World Economic Forum | Diễn đàn kinh tế thế giới |
| WTTC | The World Travel & Tourism Council | Hội đồng du lịch và lữ hành thế giới |

DANH MỤC BẢNG

| | Trang |
|---|--------------|
| Bảng 1.1. Tổng hợp kết quả phỏng vấn sâu các chuyên gia về khung nghiên cứu NLCT của ĐDDL Hạ Long | 26 |
| Bảng 1.2. Số phiếu phát ra cho khách DL nội địa và quốc tế..... | 28 |
| Bảng 2.1. Các khái niệm về năng lực cạnh tranh của điểm đến du lịch | 37 |
| Bảng 2.2. Các yếu tố cấu thành năng lực cạnh tranh của điểm đến du lịch..... | 45 |
| Bảng 2.3. Khung nghiên cứu NLCT của ĐDDL Hạ Long..... | 55 |
| Bảng 3.1. Kết quả hoạt động kinh doanh DL của Hạ Long giai đoạn 2010 - 2017..... | 68 |
| Bảng 3.2. Trình độ học vấn của nhân viên các khách sạn ở Hạ Long | 84 |
| Bảng 3.3. So sánh kết quả hoạt động kinh doanh DL của Hạ Long và Đà Nẵng ... | 101 |
| Bảng 3.4. Thực trạng nguồn nhân lực DL của Hạ Long và Đà Nẵng..... | 102 |
| Bảng 3.5. Cơ sở lưu trú của Hạ Long và Đà Nẵng | 103 |
| Bảng 3.6. So sánh lợi thế cạnh tranh về sự thuận tiện tiếp cận đường hàng không và đường biển..... | 106 |
| Bảng 3.7. Thông tin đặc điểm cá nhân của khách du lịch nội địa và quốc tế..... | 108 |
| Bảng 3.8. Kết quả giá trị trung bình các thang đo NLCT của ĐDDL Hạ Long theo đánh giá của khách DL..... | 109 |
| Bảng 3.9. Kết quả đánh giá độ tin cậy của các thang đo NLCT của ĐDDL Hạ Long | 114 |
| Bảng 3.10. Kết quả phân tích hồi qui đa biến..... | 116 |
| Bảng 3.11. Mức độ tác động của các thang đo đến NLCT của ĐDDL Hạ Long ... | 117 |
| Bảng 4.1. Mô hình TOWS của ĐDDL Hạ Long | 129 |

DANH MỤC HÌNH

| | Trang |
|---|--------------|
| Hình 1.1. Quy trình nghiên cứu định tính | 25 |
| Hình 1.2. Quy trình nghiên cứu định lượng | 26 |
| Hình 2.1. Mô hình NLCT của ĐDDL - Dwyer and Kim..... | 40 |
| Hình 2.2. Mô hình đánh giá NLCT và tính bền vững của ĐDDL - Goffi (2012) | 41 |
| Hình 2.3. Khung nghiên cứu NLCT của ĐDDL Hạ Long với các giả thuyết | 57 |
| Hình 3.1. Khách DL đến Hạ Long giai đoạn 2010 - 2017 | 69 |

PHẦN MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài luận án

Những bước nhảy vọt về khoa học công nghệ và xu thế toàn cầu hoá đã và đang tạo điều kiện thuận lợi cho du lịch (DL) phát triển nhanh ở nhiều quốc gia trên thế giới. Theo đó, DL trở thành một ngành quan trọng của tăng trưởng kinh tế, đem lại nguồn thu nhập đáng kể cho nền kinh tế của mỗi quốc gia. Thị trường DL cũng trở nên cạnh tranh gay gắt hơn, ngày càng nhiều các điểm đến du lịch (ĐDDL) xuất hiện và khách DL ngày càng có nhiều kinh nghiệm hơn, nhiều sự lựa chọn hơn về các ĐDDL cũng như các dịch vụ du lịch (DVDL). Trước những áp lực này, nhiều ĐDDL đã coi trọng xây dựng các chính sách phát triển DL nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh (NLCT); xác định NLCT chính là công cụ để thu hút khách DL, qua đó khẳng định được vị thế cạnh tranh, phát triển DL bền vững và đem lại sự thịnh vượng cho người dân địa phương. “Khi thị trường DL thế giới ngày càng trở nên cạnh tranh, tất cả nhận thức sâu sắc về sự phát triển, thế mạnh và các điểm yếu trong cạnh tranh của ĐDDL sẽ là yếu tố quan trọng nhất” (Pearce,1997).

Với tình hình thực tế trên, NLCT của ĐDDL đã thu hút được sự chú ý của nhiều học giả nghiên cứu DL, các nhà hoạch định chính sách, các tổ chức và DNDL với nhiều công trình nghiên cứu trong và ngoài nước. Đánh giá NLCT của ĐDDL chia thành hai chủ đề chính: Xác định các khái niệm, xây dựng mô hình, các tiêu chí đánh giá NLCT của ĐDDL và đo lường thực nghiệm NLCT của ĐDDL (Zhou et al.,2015). Qua tổng quan tài liệu cho thấy, trong khi khái niệm về NLCT của ĐDDL được đề cập khá thống nhất thì vấn đề xác định khung nghiên cứu và hệ thống các tiêu chuẩn, tiêu chí đánh giá NLCT của ĐDDL vẫn còn có những khác biệt. Ở các thập niên trước đây, cạnh tranh trong lĩnh vực DL thường được thể hiện qua yếu tố giá cả thì từ đầu thập niên 90, một số nhà nghiên cứu DL đã nhận ra rằng bên cạnh lợi thế cạnh tranh về giá cả còn có nhiều biến số khác xác định NLCT của một ĐDDL. Theo đó, xuất hiện nhiều các mô hình đánh giá NLCT của ĐDDL và phần lớn tập trung vào các tiêu chuẩn, tiêu chí đánh giá mang tính quản lý vĩ mô như yếu tố kinh doanh, kế hoạch hoá và phát triển ĐDDL; các yếu tố nguồn lực DL và tính hấp dẫn của ĐDDL (Kozak và Remington, 1999; Crouch và Ritchie, 1999; Dwyer và Kim, 2003; Enright và Newton, 2005; Goffi, 2012; Carlos Mario Amaya-Molinar và cộng sự, 2017). Đặc biệt, hai công trình nghiên cứu điển hình về NLCT của ĐDDL đã thu hút nhiều sự quan tâm và được ứng dụng nhiều trong các phân tích, đó là: Mô hình của Crouch và Ritchie (1999) và mô hình tích hợp của Dwyer và Kim (2003). Mô hình tích hợp của Dwyer và Kim (2003) đã kế thừa từ mô hình Crouch và Ritchie (1999) đồng thời bổ sung, khắc phục được một số hạn chế của mô hình này nên dễ tiếp cận hơn và giúp cho việc nhìn nhận, đánh giá các yếu tố khác nhau của NLCT

của ĐDDL một cách rõ ràng hơn. Do vậy, đã có rất nhiều tác giả áp dụng mô hình này trong các nghiên cứu về NLCT của ĐDDL (Doris Gomezlej Omerzel, 2006; Armenski và cộng sự, 2012; Veronika Ancincova, 2014; Nguyễn Anh Tuấn, 2010; Nguyễn Thị Thu Vân, 2012; Thái Thị Kim Oanh, 2015; Nguyễn Thanh Vượng, 2016). Tuy nhiên, cũng có một số nghiên cứu lập luận rằng chưa có phương pháp hay mô hình nào phù hợp để đánh giá NLCT của tất cả các ĐDDL và chưa có bộ tiêu chí đánh giá nào có thể áp dụng cho tất cả các ĐDDL với mọi thời điểm. Rõ ràng, mỗi ĐDDL có những đặc điểm địa lý khác nhau, các nguồn lực khác nhau nên mô hình đánh giá NLCT của ĐDDL được áp dụng cho ĐDDL này nhưng đối với ĐDDL khác thì cho ra kết quả không phù hợp.

Về đối tượng tham gia đánh giá NLCT, các nghiên cứu trước đây về NLCT của ĐDDL thường sử dụng ý kiến đánh giá của các chuyên gia như nhà quản lý các doanh nghiệp, các nhà nghiên cứu, giảng dạy về các lĩnh vực có liên quan (Enright và Newton, 2005; Gomezalej và Mehalic, 2008; Crouch, 2011; Yakin Ekin và cộng sự, 2015). Theo các tác giả này, kiến thức và hiểu biết của các chuyên gia cho phép xác định đúng các yếu tố cấu thành và các tiêu chuẩn, tiêu chí đánh giá NLCT của ĐDDL. Tuy vậy, trên thực tế, những nghiên cứu gần đây lại chọn đối tượng điều tra là khách DL (Carlos Mario Amaya-Molinar và cộng sự, 2018; Thái Thanh Hà, 2010; Nguyễn Thị Lê Hương, 2014; Vũ Văn Hùng, 2016) vì các tác giả cho rằng chính khách DL là đối tượng trải nghiệm ĐDDL và họ sẽ đưa ra những đánh giá khách quan nhất NLCT của ĐDDL.

Từ thực tế trên, luận án hướng đến xác định một khung nghiên cứu với các tiêu chuẩn, tiêu chí đánh giá NLCT phù hợp với ĐDDL Hạ Long - đối tượng nghiên cứu của đề tài; từ đó làm cơ sở để đánh giá thực trạng NLCT của ĐDDL Hạ Long.

Hạ Long là một ĐDDL thành phố trực thuộc tỉnh, một trung tâm DL lớn, có đóng góp không nhỏ vào phát triển DL của Quảng Ninh cũng như của Việt Nam. Hạ Long đang thực hiện chuyển đổi một cách mạnh mẽ từ một thành phố khai thác than ven biển để định hướng trở thành trung tâm DL quốc tế với vị trí địa lý thuận lợi, văn hoá đa dạng; đặc biệt Vịnh Hạ Long hai lần được UNESCO công nhận là di sản thiên nhiên thế giới và là một trong bảy Kỳ quan thiên nhiên mới của thế giới. Giai đoạn 2010 - 2017 ghi nhận sự phát triển khá nhanh của DL Hạ Long với số lượt khách DL quốc tế và nội địa ngày càng tăng; cơ sở hạ tầng và cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch (CSHT và CSVCKTDL) từng bước được đầu tư theo hướng hiện đại, sản phẩm du lịch (SPDL) ngày càng đa dạng và được nâng cao về chất lượng; hình ảnh, thương hiệu ĐDDL dần được khẳng định trên thị trường; góp phần thúc đẩy phát triển kinh tế - xã hội (KTXH) của toàn thành phố.

So với ĐDDL cạnh tranh như Đà Nẵng, có thể thấy Hạ Long có các nguồn lực DL rất lớn song những kết quả đạt được chưa thực sự phát triển tương xứng với tiềm năng, lợi thế hiện có và chưa khẳng định được hình ảnh, thương hiệu của Hạ

Long trên thị trường DL trong nước và quốc tế. Thêm vào đó, Hạ Long còn bộc lộ một số vấn đề hạn chế như: đội ngũ nhân lực DL còn thiếu và yếu, đặc biệt đối với nhân lực có tay nghề cao; các SPDL, các chương trình DL, tour, tuyến DL còn nghèo nàn, chất lượng thấp; hệ thống CSHT và CSVCKTDL còn thiếu và chưa đồng bộ. Những vấn đề về quản lý ĐDDL như ô nhiễm môi trường, an toàn về tài sản, tính mạng của du khách đã đe dọa nghiêm trọng đến NLCT và phát triển bền vững của ĐDDL Hạ Long. Cộng đồng đồng dân cư địa phương chưa thực sự hiểu được tầm quan trọng của phát triển DL để tham gia, đóng góp xây dựng, gìn giữ các giá trị tài nguyên DL và giá trị văn hoá bản địa. Đây chính là các nền tảng cơ sở cho việc nghiên cứu một cách khoa học và có hệ thống nhằm tìm ra những giải pháp nâng cao NLCT của ĐDDL Hạ Long trong thời gian tới. Mặc dù cũng đã có khá nhiều các công trình nghiên cứu về ĐDDL Hạ Long nhưng phần lớn những nghiên cứu này tập trung vào các vấn đề như phát huy giá trị di sản thiên nhiên thế giới Vịnh Hạ Long; phát triển nguồn nhân lực DL Hạ Long; phát triển DL biển đảo Quảng Ninh; phát triển Hạ Long thành điểm đến mang tầm quốc tế, sự hài lòng của du khách đến Hạ Long,...mà chưa có công trình cụ thể nào đi sâu vào nghiên cứu NLCT của ĐDDL Hạ Long.

Xuất phát từ những lý do khách quan trên, tác giả đã lựa chọn đề tài “*Nâng cao năng lực cạnh tranh của điểm đến du lịch Hạ Long, Quảng Ninh - Việt Nam*” để nghiên cứu cho luận án tiến sĩ kinh tế, với mong muốn đề xuất một số giải pháp và kiến nghị có tính khả thi nhằm nâng cao NLCT cho ĐDDL Hạ Long trong thời gian tới.

2. Mục tiêu và nhiệm vụ nghiên cứu

Mục tiêu nghiên cứu:

Đề xuất một số giải pháp, kiến nghị có cơ sở khoa học và thực tiễn nhằm nâng cao NLCT của ĐDDL Hạ Long, Quảng Ninh - Việt Nam.

Nhiệm vụ nghiên cứu: Để giải quyết được mục tiêu nghiên cứu đề ra, nhiệm vụ của đề tài luận án bao gồm:

Một là, hệ thống hoá các vấn đề lý luận chung về NLCT của ĐDDL. Làm rõ quan điểm về NLCT của ĐDDL, các yếu tố cấu thành, khung nghiên cứu với các tiêu chuẩn và tiêu chí đánh giá NLCT của ĐDDL. Xác định các nhân tố ảnh hưởng đến nâng cao NLCT của ĐDDL. Nghiên cứu kinh nghiệm của một số ĐDDL trong nước và khu vực, rút ra các bài học kinh nghiệm nhằm nâng cao NLCT của ĐDDL Hạ Long, Quảng Ninh - Việt Nam.

Hai là, phân tích, đánh giá thực trạng NLCT của ĐDDL Hạ Long, Quảng Ninh - Việt Nam trong giai đoạn 2010 - 2017; làm rõ tầm quan trọng của các thành tố đến NLCT của ĐDDL Hạ Long, Quảng Ninh - Việt Nam.

Ba là, đề xuất các giải pháp và kiến nghị nhằm nâng cao NLCT của ĐDDL Hạ Long, Quảng Ninh - Việt Nam.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu của đề tài luận án là NLCT của ĐDDL Hạ Long, Quảng Ninh - Việt Nam

Phạm vi nghiên cứu:

Về nội dung:

Luận án tập trung vào nghiên cứu NLCT của ĐDDL, trong đó tập trung làm rõ các yếu tố cấu thành NLCT của ĐDDL; đề xuất khung nghiên cứu với các tiêu chuẩn, tiêu chí đánh giá; các nhân tố ảnh hưởng đến nâng cao NLCT của ĐDDL Hạ Long, Quảng Ninh - Việt Nam.

Luận án cũng tiến hành kiểm định khung nghiên cứu để làm tăng độ tin cậy và làm rõ tầm quan trọng của các thành tố đến NLCT của ĐDDL Hạ Long, Quảng Ninh - Việt Nam thông qua mô hình hồi qui đa biến, từ đó xác định được các giải pháp ưu tiên nhằm nâng cao NLCT của ĐDDL Hạ Long, Quảng Ninh - Việt Nam.

Về không gian: Luận án giới hạn nghiên cứu trên địa bàn thành phố Hạ Long, Quảng Ninh - Việt Nam trong mối quan hệ so sánh với ĐDDL cạnh tranh là Đà Nẵng - Việt Nam.

Về thời gian: Số liệu thứ cấp sử dụng trong luận án được thu thập trong giai đoạn 2010 - 2017; số liệu điều tra sơ cấp được thu thập trong năm 2016 - 2017. Các giải pháp, kiến nghị được đề xuất đến năm 2025 và tầm nhìn đến năm 2030.

4. Những đóng góp mới của luận án

Về lý luận

- Luận án xác định được khung nghiên cứu NLCT của ĐDDL với 10 tiêu chuẩn và 50 tiêu chí đánh giá. Mặc dù đã có khá nhiều các mô hình và bộ chỉ số đánh giá NLCT của ĐDDL, tuy nhiên, qua tổng quan tài liệu cho thấy chưa có mô hình nào phù hợp với tất cả các ĐDDL để đánh giá NLCT và chưa có bộ chỉ số nào có thể áp dụng cho tất cả các ĐDDL với mọi thời điểm. Theo đó, khung nghiên cứu được xây dựng trên cơ sở tham vấn các chuyên gia và tình hình thực tế của ĐDDL Hạ Long, Quảng Ninh - Việt Nam.

- Luận án sử dụng đồng thời hai phương pháp định tính và định lượng. Mô hình hồi qui đa biến với *Sự hài lòng của khách DL* được xác định là biến phụ thuộc; các biến độc lập bao gồm: Tài nguyên DL, Nguồn nhân lực DL, SPDL, CSHT và CSVCKTDL, Quản lý ĐDDL, Hình ảnh ĐDDL, DNDL, Sự thuận tiện tiếp cận ĐDDL, Giá cả, Sự tham gia của cộng đồng dân cư địa phương vào DL.

- Khung nghiên cứu NLCT của ĐDDL được đề xuất có thể áp dụng được đối với các ĐDDL địa phương có thể mạnh tài nguyên DL biển đảo. Tuy nhiên, cũng cần xem

xét các điều kiện và các đặc điểm đặc thù của mỗi ĐDDL cụ thể để điều chỉnh các tiêu chuẩn và tiêu chí đánh giá cho phù hợp nhằm đạt được kết quả cao nhất.

Về thực tiễn

- Trên cơ sở nghiên cứu kinh nghiệm của Đà Nẵng (Việt Nam), Singapore, Phuket (Thái Lan), rút ra được tám bài học kinh nghiệm nhằm nâng cao NLCT của ĐDDL Hạ Long, Quảng Ninh - Việt Nam.

- Đánh giá được thực trạng NLCT của ĐDDL Hạ Long, Quảng Ninh - Việt Nam; phân tích giá trị trung bình của các thang đo; kiểm định độ tin cậy của khung nghiên cứu và phân tích hồi qui đa biến để xác định được hệ số quan trọng cũng như mức độ tác động của các thang đo đến NLCT của ĐDDL Hạ Long, Quảng Ninh - Việt Nam.

- Đánh giá những thành công và nguyên nhân, những hạn chế và nguyên nhân của NLCT của ĐDDL Hạ Long, Quảng Ninh - Việt Nam để làm căn cứ đề xuất các giải pháp, kiến nghị nhằm nâng cao NLCT của ĐDDL Hạ Long, Quảng Ninh - Việt Nam trong thời gian tới.

- Đề xuất được năm giải pháp và kiến nghị Chính Phủ, Bộ, Ban, Ngành nhằm nâng cao NLCT của ĐDDL Hạ Long, Quảng Ninh - Việt Nam trong thời gian tới.

- Kết quả nghiên cứu là tài liệu tham khảo có ý nghĩa cho ĐDDL Hạ Long, Quảng Ninh - Việt Nam cũng như các ĐDDL khác; các cơ quan quản lý, các DNDL và các cơ sở đào tạo DL của Việt Nam.

5. Kết cấu của luận án

Ngoài phần mở đầu, kết luận, tài liệu tham khảo, phụ lục, luận án được kết cấu thành 4 chương:

Chương 1. Tổng quan tình hình nghiên cứu và phương pháp nghiên cứu đề tài

Chương 2. Cơ sở lý luận và kinh nghiệm thực tiễn về năng lực cạnh tranh của điểm đến du lịch

Chương 3. Thực trạng năng lực cạnh tranh của điểm đến du lịch Hạ Long, Quảng Ninh - Việt Nam

Chương 4. Một số giải pháp và kiến nghị nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh của điểm đến du lịch Hạ Long, Quảng Ninh - Việt Nam

CHƯƠNG 1

TỔNG QUAN TÌNH HÌNH NGHIÊN CỨU VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU ĐỀ TÀI

1.1. Tổng quan tình hình nghiên cứu có liên quan đến đề tài luận án

Nghiên cứu về cạnh tranh, NLCT và NLCT của ĐDDL đã thu hút được sự quan tâm của rất nhiều các nhà nghiên cứu trong và ngoài nước trong thời gian gần đây.

1.1.1. Những nghiên cứu về cạnh tranh, năng lực cạnh tranh

Có khá nhiều cách tiếp cận về cạnh tranh và cũng tồn tại khá nhiều khái niệm trong hệ thống lý thuyết cạnh tranh. Lý thuyết cạnh tranh và NLCT đến nay có thể được chia thành trường phái cổ điển và trường phái hiện đại. Adam Smith - với tư cách là một học giả kinh tế chính trị đã là người đầu tiên hoàn chỉnh, hệ thống hoá lý luận đồng thời đặt nền móng vững chắc cho sự phát triển của kinh tế học. Trường phái cổ điển với tư tưởng cạnh tranh và tự do kinh tế của A.Smith hướng vào mục tiêu phản đối sự can thiệp của Nhà nước thông qua lý thuyết “bàn tay vô hình”. Và như vậy, trong thời kỳ này, các nhà nghiên cứu cổ điển đã nhận thấy cạnh tranh là cần thiết cho sự phát triển của nền kinh tế; tuy nhiên, lý thuyết của trường phái cổ điển cũng chưa đưa ra khái niệm rõ ràng về cạnh tranh.

Nghiên cứu của trường phái hiện đại với đại diện là K.Marx trong bộ “Tu bản” thì khái niệm về cạnh tranh đã rõ ràng hơn. Trong cuốn sách này, ông đã phân tích kỹ về chủ nghĩa tư bản và sự cách mạng hoá không ngừng từ bên trong của các doanh nghiệp [5]. Cho đến M.Porter - chuyên gia hàng đầu về chiến lược và chính sách cạnh tranh và là cha đẻ của lý thuyết lợi thế cạnh tranh quốc gia thì khái niệm về cạnh tranh được xây dựng khá toàn diện [39]. Và cuối cùng, từ điển kinh doanh (xuất bản năm 1992 ở Anh) cho ra đời một khái niệm về cạnh tranh thống nhất, được thừa nhận rộng rãi.

Từ những nghiên cứu về cạnh tranh một cách chuyên sâu hơn, các nhà kinh tế đã đưa ra những quan điểm về NLCT và xây dựng hệ thống lý luận về NLCT. Ngoài các nhà kinh tế cổ điển, các lý thuyết cạnh tranh gắn với các tên tuổi nổi tiếng của trường phái cạnh tranh hoàn hảo như W.s.Jevos, A.Coumot, L.Walras, Marshall,... và trường phái cạnh tranh hiện đại như E.Chamberlin, J.Robinson, J.Schumpeter, R.Boyer, M.Aglietta, M.Porter, Micheal Fairbank,... Tuy nhiên, NLCT và việc nghiên cứu NLCT một cách hệ thống lại được bắt đầu khá muộn và chỉ mới từ những năm 1980 đến nay. Mỗi nhà nghiên cứu, mỗi công trình đều có cách tiếp cận riêng về NLCT như: Từ điển bách khoa điện tử Wikipedia, Rainer Feurer and Kazem Chaharbaghi (1994) trong “*Defining Competitiveness: A Holistic Approach, Management Decision*” [101] hay Klaus Schwab trong tác phẩm “*The Global Competitiveness Report 2009 - 2010*” tại Diễn đàn Kinh tế thế giới [108].

Như vậy, có thể thấy các nhà nghiên cứu ngoài nước thường không đưa ra khái niệm chung về NLCT mà chỉ đưa ra khái niệm về khía cạnh cụ thể mà họ nghiên cứu. Từ những nghiên cứu về cạnh tranh một cách chuyên sâu hơn, các nhà kinh tế đã đưa ra những quan điểm về NLCT và xây dựng hệ thống lý luận về NLCT. M.Porter với các kết quả nghiên cứu, ông đã đưa ra giải thích khá toàn diện về lợi thế cạnh tranh của một quốc gia/địa phương hay các yếu tố quyết định đến NLCT của một quốc gia/địa phương trong một ngành nhất định. Theo đó, NLCT được thể hiện qua bốn nhóm yếu tố: (1) Điều kiện các yếu tố sản xuất và dịch vụ; (2) Điều kiện về cầu; (3) Các ngành hỗ trợ và có liên quan; (4) 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. Mặc dù công trình không đi sâu vào lĩnh vực DVĐL nhưng lý thuyết cạnh tranh của M.Porter đã được sử dụng trong việc nghiên cứu NLCT của ngành DL. [106]

Bên cạnh đó, nghiên cứu NLCT trên các cấp độ cũng có nhiều quan điểm khác nhau. Nhìn chung, các nhà nghiên cứu đều đồng tình và xem xét theo các cấp độ của NLCT được thể hiện ở cấp quốc gia, cấp ngành, cấp doanh nghiệp, cấp sản phẩm.

Ở Việt Nam, các nghiên cứu về NLCT điển hình có các tác giả: Bạch Thu Cường (2002) với tác phẩm “*Bàn về cạnh tranh toàn cầu*” [8]; Chu Văn Cấp (2003) với nghiên cứu “*Nâng cao sức cạnh tranh của nền kinh tế nước ta trong quá trình hội nhập kinh tế quốc tế*” [6]; Nguyễn Hữu Khải và cộng sự (2007) với nghiên cứu “*Nghiên cứu NLCT hội nhập kinh tế thế giới của bảy lĩnh vực thuộc ngành dịch vụ Việt Nam*” [20]; Đoàn Việt Dũng (2015) với nghiên cứu “*Lý thuyết cấu trúc cạnh tranh ngành với việc nâng cao NLCT của các ngân hàng thương mại Việt Nam hiện nay*” [9]; Hoàng Nguyên Khai (2016) với nghiên cứu “*Nâng cao NLCT của ngân hàng thương mại cổ phần Ngoại thương*” [20]; Phạm Thu Hương (2017) với nghiên cứu “*NLCT của doanh nghiệp nhỏ và vừa, nghiên cứu trên địa bàn thành phố Hà Nội*” [18].

Có thể thấy, phần lớn những nghiên cứu tập trung vào phân tích các lý luận về NLCT, NLCT quốc gia, NLCT của doanh nghiệp trong một ngành hay nghiên cứu về các yếu tố nội tại tác động đến NLCT của doanh nghiệp. Thêm vào đó, có các ý kiến cho rằng thực tế rất khó có thể đưa ra những tiêu chí đánh giá được chính xác NLCT của ngành, đặc biệt là ngành dịch vụ do còn có những quan niệm khác nhau về NLCT cũng như khó khăn trong việc xác định các số liệu cụ thể liên quan.

1.1.2. Những nghiên cứu về năng lực cạnh tranh điểm đến du lịch

NLCT được xác định là một yếu tố quan trọng cho sự thành công của các ĐDDL (Poon. A, 1993; Crouch và Ritchie, 1999; Kozak và Rimmington, 1999; Dwyer và Kim, 2003; Enright và Newton, 2004). Theo đó, NLCT của ĐDDL là chủ đề đã thu hút được rất nhiều sự quan tâm của các nhà nghiên cứu cũng như những người làm công tác thực tiễn trong và ngoài nước. Cụ thể:

Trên thế giới, đánh giá về NLCT của ĐDDL có thể chia thành hai chủ đề chính: *thứ nhất* là xác định các khái niệm và xây dựng mô hình, các tiêu chí đánh giá NLCT của ĐDDL và *thứ hai* là đo lường thực nghiệm NLCT của ĐDDL. Các tác giả cũng chỉ ra rằng trước đây, các nghiên cứu có xu hướng nhấn mạnh phương pháp định tính nhưng gần đây các nghiên cứu có xu hướng sử dụng các phương pháp định lượng hay hỗn hợp.

Những nỗ lực nghiên cứu NLCT của ĐDDL đã tập trung giải quyết các vấn đề khái niệm, cách tiếp cận, xác định các biến đo lường NLCT của ĐDDL và đề xuất các mô hình đánh giá NLCT của ĐDDL ở phạm vi quốc gia, vùng lãnh thổ hay địa phương cụ thể (Poon. A, 1993; Collins, 1993; Kozak và Remington, 1999; Hassan, 2000; Heath, 2003; và Crouch và Ritchie, 2003; Dwyer và Kim, 2003; Enright và Newton, 2005; Crouch G.I, 2007; Meng F, 2008; Gomezalej và Mehalic, 2008; Gofi G, 2012; Mazurek, 2014; Ekin và Akbulut, 2015; Gupta và Singh, 2015; Molinar và cộng sự, 2017). Qua tổng quan tài liệu cho thấy các nhà nghiên cứu đã có những quan điểm khá thống nhất về khái niệm NLCT của ĐDDL (Metin Kozak, 1993; Hassan S.S, 2000; D’Hautesserre A.M, 2000; Crouch và Ritchie, 2003; Dwyer và Kim, 2003; Enright và Newton 2005; Benedetti J.,2010). Phần lớn các khái niệm tập trung vào ba nhóm tư tưởng chính: lợi thế so sánh và/hoặc quan điểm cạnh tranh về giá; quan điểm chiến lược và quản lý; quan điểm lịch sử và VHXH (xem mục 2.1.2.3).

Bên cạnh việc đưa ra các khái niệm, các nhà nghiên cứu đã bắt đầu tập trung sâu hơn vào các cách thức để đánh giá, đo lường NLCT của ĐDDL. Các nhà nghiên cứu đã ý thức rằng ngoài lợi thế cạnh tranh và giá cả còn có nhiều biến số khác xác định NLCT của một ĐDDL và nhiều các khung nghiên cứu và mô hình nghiên cứu về NLCT của ĐDDL được phát triển và kiểm định theo nhiều không gian và thời gian.

Đầu tiên, phải kể đến công trình nghiên cứu “*DL, Công nghệ và Chiến lược cạnh tranh*” của Poon.A (1993). Đây là công trình được đánh giá là đầu tiên, tiêu biểu khi cho rằng ngành DL phải có trách nhiệm với xã hội, văn hoá, kinh tế và sự tàn phá của môi trường. Do đó, các ĐDDL muốn nâng cao NLCT thì cần coi trọng hàng đầu tới môi trường; đưa DL thành lĩnh vực kinh tế dẫn đầu; phát triển các kênh phân phối trên thị trường và xây dựng khu vực tư nhân năng động. Nghiên cứu của Poon.A đã khẳng định tầm quan trọng của bảo vệ môi trường đồng thời xem xét sự liên kết giữa các ĐDDL là yếu tố then chốt trong việc phát triển và thịnh vượng của ngành DL. Đây cũng là xu thế phát triển chung của ngành DL hiện nay. Tuy nhiên, nghiên cứu của Poon.A chưa chỉ ra các yếu tố cấu thành cũng như các tiêu chí để đánh giá NLCT của ĐDDL. [105]

Các nghiên cứu tiếp theo đã chỉ ra các tiêu chí cụ thể cũng như xây dựng được các mô hình nghiên cứu NLCT của ĐDDL. Hassan (2000) xây dựng mô hình NLCT của ĐDDL và xác định bốn nhân tố: lợi thế so sánh, định hướng cầu, cấu

trúc ngành và cam kết về môi trường là những yếu tố quyết định NLCT của ĐDDL. Cùng quan điểm với Poon.A, Hassan trong nghiên cứu cũng nêu bật tầm quan trọng bảo vệ môi trường trong việc khai thác KDDL có trách nhiệm với môi trường nhằm tạo sự cân bằng và ổn định môi trường, xã hội. Bên cạnh đó, nghiên cứu cũng cho thấy lợi thế so sánh giống như trong nghiên cứu của M.Porter được sử dụng rộng rãi và là tiền đề để định hướng xây dựng chiến lược phù hợp với vai trò, lợi thế của ngành DL. Tuy nhiên, nghiên cứu chỉ chú trọng vào quản trị tầm vĩ mô mà chưa đi sâu vào các yếu tố cụ thể trong quản trị và đánh giá NLCT của ĐDDL. Theo đó, nghiên cứu chưa nêu bật được những yếu tố chủ yếu đo lường NLCT của ĐDDL rõ ràng và khi áp dụng vào thực tiễn một ĐDDL cụ thể sẽ gặp nhiều khó khăn. [88]

Tiếp đến là những quan điểm về NLCT của ĐDDL được đề cập đến là lợi thế cạnh tranh và khẳng định lợi thế cạnh tranh là một nhân tố tạo nên thành công cho ĐDDL. Các nhà nghiên cứu cho rằng lợi thế cạnh tranh thường được thể hiện qua hai nhóm chính: *Nhóm thứ nhất* bao gồm các yếu tố như khí hậu, sinh thái, văn hóa và kiến trúc truyền thống; *Nhóm thứ hai* bao gồm sự phát triển hệ thống dành riêng cho DL như khách sạn, nhà hàng, vận chuyển và giải trí. Hai nhóm yếu tố trên góp phần vào sự hấp dẫn chung, đem lại lợi thế cạnh tranh cho một ĐDDL.

Về phương pháp, trong các nghiên cứu, NLCT của ĐDDL được đánh giá theo cả hai phương pháp định lượng và định tính. Các chỉ số hiệu quả định lượng được đo lường từ các dữ liệu về số lượng du khách, doanh thu DL được cho là phù hợp và được nhiều nhà nghiên cứu thừa nhận (Hassan, 2000; Jones. E và Haven, Tang.C, 2005). Các yếu tố định tính được đánh giá thông qua cảm nhận của du khách (cảm nhận tích cực hay tiêu cực của du khách được quyết định trên cơ sở so sánh ĐDDL này với các ĐDDL khác cũng như các trải nghiệm DL mà du khách đã tích lũy tại các ĐDDL (Metin Kozak, Mike Rimmington, 1999).

Về nguồn dữ liệu thu thập, có 42% sử dụng các số liệu thống kê được cung cấp bởi các tổ chức quốc gia và quốc tế (đặc biệt các các công trình nghiên cứu tập trung vào các chủ đề kinh tế và các chỉ số của Diễn đàn kinh tế thế giới; 38% sử dụng các cuộc điều tra; 10% các công trình nghiên cứu không cung cấp số liệu thống kê hoặc thực nghiệm và phần còn lại là sử dụng các nguồn dữ liệu từ nhận thức của các bên liên quan như đại lý DL, quản lý DNDL,...(Molinar và cộng sự, 2018).

Như vậy, đã có khá nhiều các mô hình đánh giá và các yếu tố đo lường NLCT của ĐDDL được đề xuất. Trong số đó, có hai mô hình và ba bộ chỉ số được đánh giá là tương đối đầy đủ các yếu tố cả từ phía cung và phía cầu, đó là:

Crouch và Ritchie (1999), *Tourism, competitiveness and societal prosperity*, *Journal of business research*, số 4, với hướng nghiên cứu chính là xác định những

yếu tố mang tính toàn cầu có ảnh hưởng đến các ĐDDL và đánh giá sự ảnh hưởng cụ thể của chúng đến NLCT của ĐDDL trong một mô hình tổng thể. Nghiên cứu cũng tập trung vào mối quan hệ giữa các yếu tố tác động đến NLCT với phát triển bền vững của các ĐDDL.

Cơ sở lý luận của nghiên cứu dựa trên việc phát triển mô hình về NLCT của ĐDDL trên cơ sở khái niệm về lý thuyết lợi thế so sánh của Ricardo (1776) và lý thuyết lợi thế cạnh tranh “mô hình viên kim cương NLCT quốc gia” của M.Porter (1990,1998). Các tác giả sử dụng phương pháp tiếp cận định lượng trên cơ sở nghiên cứu điển hình thực tế (case study). Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng NLCT của ĐDDL được xây dựng trên cơ sở tập hợp của rất nhiều yếu tố, tuy nhiên, có 5 nhóm yếu tố chính và 36 yếu tố thành phần được các tác giả nhận diện và đề xuất. [72] (xem mục 2.2.1).

Dwyer và Kim (2003), *Destination Competitiveness: A model and Determinants*, University of Western Sydney, Australia & Kemimyung University, Korea, Current Issues in Tourism, số 5, với hướng nghiên cứu chính về việc xác định mô hình và các yếu tố quyết định NLCT của ĐDDL. Bài viết phát triển mô hình NLCT của ĐDDL mà ở đó có sự so sánh được NLCT của ĐDDL giữa các quốc gia với nhau và giữa các lĩnh vực của DL. Đồng thời nghiên cứu này cũng hướng tới việc thiết lập các chỉ số để đánh giá được NLCT của bất kỳ ĐDDL nào được xem xét. Cơ sở lý luận của bài viết dựa trên một số lý luận cơ bản của các nhà khoa học trước đó đã đề cập đến NLCT và NLCT của ĐDDL như: Spence và Hazard (1988) khẳng định NLCT bao gồm cả phạm trù về mối liên hệ (so sánh với cái gì?) và mang tính đa chiều; hay quan điểm của Waheeduzzan và Ryans (1996) đề cập đến NLCT được cấu thành bởi bốn nhóm yếu tố cơ bản là: lợi thế cạnh tranh và/hoặc quan điểm cạnh tranh về giá; quan điểm quản lý và chiến lược; cách nhìn nhận về lịch sử và văn hóa xã hội; sự phát triển của các chỉ số đánh giá NLCT quốc gia. Ngoài ra nghiên cứu cũng đã dựa trên việc tổng hợp một số những lý thuyết cơ bản khác như lý thuyết của Lee, Var, Blain (1996), lý thuyết của See Dwyer, Forsyth, Rao (2000), Murphy, Pritchard, Smith (2000),... Nghiên cứu sử dụng hai phương pháp nghiên cứu chính là nghiên cứu lý thuyết và phỏng vấn sâu. Nghiên cứu lý thuyết tập trung vào nghiên cứu các học thuyết, lý luận và mô hình về NLCT chung và NLCT của ĐDDL. Nghiên cứu cũng đồng thời thực hiện các phỏng vấn sâu với các nhà quản lý DL và các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực DL tại các điểm đến để tìm hiểu quan điểm của họ về NLCT của ĐDDL trên cơ sở so sánh với các ĐDDL khác.

Kết quả của nghiên cứu đã xây dựng được mô hình kết hợp NLCT của điểm đến; các yếu tố hàng đầu của mô hình bao gồm các nguồn lực: nguồn lực tự nhiên và các nguồn lực được thừa hưởng (gồm 11 chỉ số), nguồn lực sáng tạo (gồm 17 chỉ số); các nhân tố và nguồn lực hỗ trợ (10 chỉ số). Đây là các yếu tố tạo ra sự khác

biệt cho các điểm đến, tạo tính hấp dẫn du khách của điểm đến, nó chính là cơ sở để tạo ra NLCT của ĐDDL. [78] (xem mục 2.2.1).

Đặc biệt, thời gian gần đây có sự xuất hiện của ba bộ chỉ số: Chỉ số đánh giá NLCT điểm đến của Hội đồng DL và Lữ hành thế giới (WTTC) và của Diễn đàn kinh tế thế giới (WEF) năm 2004; Bộ chỉ số đánh giá NLCT DL của Tổ chức Hợp tác và Phát triển kinh tế (OECD) năm 2013 và Bộ chỉ số NLCT và lữ hành TTCI năm 2014 (xem mục 2.2.1). Với các kết quả nghiên cứu thông qua các bộ chỉ số đánh giá này hiện đang được các nhà nghiên cứu, hoạch định chính sách và các DNDL trên toàn cầu quan tâm, ứng dụng và đánh giá cao [121][103].

Các nghiên cứu nền tảng về lý luận NLCT của ĐDDL đã được hiện thực hoá thông qua rất nhiều nghiên cứu thực nghiệm. Các nhà nghiên cứu áp dụng các mô hình và các bộ chỉ số để đánh giá NLCT của SPDL cụ thể, ngành DL hay ĐDDL cụ thể.

Metin Kozak, Mike Rimmington (1999), *Measuring tourist destination competitiveness: conceptual considerations and empirical findings, Hospitality Management*, số 18, với hướng nghiên cứu chính đề cập đến lợi thế cạnh tranh và khẳng định lợi thế cạnh tranh được biết như một nhân tố tạo nên thành công cho các tổ chức, khu vực, mỗi quốc gia, ĐDDL. Nghiên cứu được thực hiện nhằm tìm ra những nhân tố tạo nên NLCT của ĐDDL và các giải pháp tác động đến các nhân tố này nhằm nâng cao NLCT của ĐDDL.

Cơ sở lý luận của nghiên cứu dựa trên các lý luận về ĐDDL. Các ĐDDL chính là yếu tố trung tâm của hệ thống DL nói chung, do đó, NLCT của ĐDDL cũng là một phần quan trọng trong các nghiên cứu về DL. Thông qua phân tích các nghiên cứu trước đây, tác giả nhận định rằng cảm nhận (tích cực hay tiêu cực) của du khách được quyết định trên cơ sở so sánh ĐDDL này với các ĐDDL khác cũng như các trải nghiệm DL mà du khách đã cảm nhận được. Trên cơ sở đó, các tác giả chọn phương pháp nghiên cứu thực nghiệm để đánh giá NLCT của Thổ Nhĩ Kỳ, từ đó có thể đưa ra những kết luận nhằm nâng cao NLCT cho ĐDDL này. Để thực hiện phương pháp này công cụ bảng hỏi (gồm 5 phần) được tác giả sử dụng. *Phần thứ nhất* được thiết kế để có được những thông tin chi tiết về du khách đã đến thăm, gồm các thông tin cá nhân như tên, độ tuổi, quốc tịch. *Phần thứ hai* tìm hiểu thông tin về các ĐDDL khác mà du khách đã đến. *Phần thứ ba* chủ yếu nghiên cứu những động lực thúc đẩy khi du khách chọn ĐDDL này. *Phần thứ tư* tìm hiểu về mức độ hài lòng của du khách với từng yếu tố tạo nên NLCT của ĐDDL. Và phần cuối cùng, *phần thứ năm*, sẽ là đánh giá tổng thể về mức độ hài lòng của du khách. Kết luận của nghiên cứu cho thấy nhóm các nhân tố có ảnh hưởng tích cực đến NLCT của ĐDDL bao gồm: phong cảnh tự nhiên đẹp, khí hậu tốt, ẩm thực, văn hóa, sự thân thiện của người dân bản địa, sự phát triển kinh tế,... và nhóm các nhân tố làm giảm NLCT của ĐDDL bao gồm giao thông không an toàn, CSHT phục vụ DL

nghèo nàn và ý thức bảo vệ môi trường chưa cao. Tuy nhiên, nghiên cứu chỉ giới hạn trong phạm vi Thổ Nhĩ Kỳ, vì vậy, việc mở rộng xem xét, nghiên cứu cho các ĐDDL khác là hướng nghiên cứu mới được mở ra từ nghiên cứu này [100].

Doris Gomezelj Omerzel (2006), *Competitiveness of Slovenia as a Tourist Destination*, Managing Global Transitions, số 4 với hướng nghiên cứu chính về mô hình NLCT của ĐDDL của Slovenia và chỉ ra các điểm yếu của DL Slovenia dựa trên kết quả của khảo sát và các chỉ số của mô hình. Trên cơ sở mô hình của Dwyer và Kim (2003), một bộ chỉ số đánh giá NLCT của ĐDDL được xác định gồm: sự hấp dẫn, khí hậu, hình ảnh, thị phần, việc làm, thu nhập từ DL,... Với việc sử dụng phương pháp chuyên gia và thang đo Likert 5 điểm, nghiên cứu thực hiện khảo sát từ tháng 3 đến tháng 4 năm 2004. Kết quả nghiên cứu đã chỉ ra có 85 chỉ số đánh giá dưới 4 điểm và chỉ có một vài chỉ số trên mức trung bình của Slovenia. Đặc biệt, qua khảo sát, tiêu chí *CSHT* và *CSVCKTDL* đã được Slovenia đầu tư phát triển những năm gần đây, tuy nhiên các tiêu chí khác như *SPDL*, phát triển nguồn nhân lực và quản lý ĐDDL đã không được coi trọng. Theo đó, NLCT của Slovenia khá thấp. Như vậy, nghiên cứu trở thành nguồn tham khảo thực tế cho những ĐDDL muốn nâng cao NLCT cần phải chú trọng đến rất nhiều các tiêu chí và mở ra cho các nghiên cứu tiếp theo về khảo sát sở thích và các yếu tố quyết định lựa chọn ĐDDL của khách DL. [85]

Crouch (2007), *Modelling destination competitiveness: A survey and analysis of the impact of competitiveness attributes*, Technical Report, National Library of Australia Cataloguing in Publication Data, với hướng nghiên cứu chính về NLCT của ĐDDL và xây dựng được mô hình NLCT của ĐDDL gồm 5 yếu tố: Nguồn lực cốt lõi và tính hấp dẫn; Các nhân tố và nguồn lực hỗ trợ; Chính sách ĐDDL và Các yếu tố hạn định và mở rộng với 36 thuộc tính. Nghiên cứu sử dụng dữ liệu được thu thập theo đánh giá của các chuyên gia (là người Châu Âu, Bắc Mỹ, Australia, New Zealand); được thực hiện bằng cách sử dụng một công mạng trực tuyến và sử dụng qui trình phân tích phân cấp (Phương pháp phân tích thứ bậc AHP). Kết quả nghiên cứu sau kiểm định cho thấy một số thuộc tính quan trọng nhất bao gồm 10 trong tổng số 36 thuộc tính cạnh tranh, tác động mạnh mẽ đến NLCT của ĐDDL là: Địa lý và khí hậu; Các hoạt động DL; Cấu trúc thượng tầng DL; văn hoá và lịch sử; Nhận thức và hình ảnh ĐDDL; Các sự kiện DL đặc biệt; Giải trí; Cơ sở hạ tầng DL; Khả năng tiếp cận và Định vị thương hiệu. Việc áp dụng phương pháp AHP cũng là một gợi ý để đánh giá NLCT của ĐDDL cho các nghiên cứu tiếp theo [71].

Boris Bartikowski và cộng sự (2008), *L'attitude vis-a-vis des destinations touristiques: le rôle de la personnalité des villes*, Management & Avenir, số 4, với hướng nghiên cứu chính về thái độ, sở thích của du khách đối với các ĐDDL, từ đó khám phá ra các hướng DL mới: “Nét đặc trưng của các ĐDDL là một yếu tố quan trọng cho việc phân khúc thị trường khách DL, chứ không chỉ đơn thuần là một yếu

tổ giải thích thái độ của mỗi khách DL”. Tác giả cho rằng, ngày nay xuất hiện rất nhiều ĐDDL mới, cạnh tranh giữa các hãng DL ngày càng lớn, chính vì vậy tác giả đã hướng đến nghiên cứu tính chuyên nghiệp trong quản lý thương hiệu hay những đặc trưng của mỗi thành phố ĐDDL. Cơ sở lý luận của nghiên cứu trên cơ sở khái niệm về “sự thỏa mãn bản thân” (la congruence de soi) của học giả Sirgy (1982). Theo quan điểm tiếp cận này, mối quan hệ trực tiếp giữa sự thỏa mãn bản thân và hình ảnh cảm nhận được về ĐDDL của du khách sẽ dẫn đến thái độ ưa thích của du khách đối với ĐDDL. Phương pháp nghiên cứu được tác giả đã sử dụng phương pháp định lượng để thống kê nhận định của 225 sinh viên về hai ĐDDL chung của họ. Các sinh viên tham gia trả lời bảng hỏi về mức độ hài lòng và nhận định tổng quan của họ về điểm đến yêu thích. Kết quả điều tra sau đó được phân tích hồi qui bằng các mô hình phương trình cấu trúc (Structural Equation Modelling) và kiểm định trên mô hình có sự tác động trung gian, kết quả nghiên cứu là bài viết chỉ ra thước đo sức thu hút của các thành phố DL, bao gồm 5 nhân tố quan trọng về một điểm đến: chân thực, kích thích trí tò mò, an toàn, tinh tế và sự hoang sơ [109]. Đặc biệt, nghiên cứu có một ý nghĩa quan trọng, mở ra thêm một cách thức để phân loại ĐDDL, đó là dựa vào đặc tính của khách DL. [127]

Craiwell và More (2008), *Foreign direct investment and tourism in SIDS: Evidence from panel causality tests*, Tourism analysis, số 13 với hướng nghiên cứu chính về NLCT của các hòn đảo DL nhỏ đang phát triển tại Mỹ. Các tác giả đã xác định những yếu tố ảnh hưởng đến NLCT của các hòn đảo DL nhỏ đang phát triển tại Mỹ. Nghiên cứu đã tiến hành khảo sát 45 hòn đảo nhỏ và đưa ra mô hình nghiên cứu dựa trên các chỉ số đánh giá NLCT của Tổ chức DL thế giới. Kết quả cho thấy, NLCT của các hòn đảo DL nhỏ đang phát triển tại Mỹ bị tác động bởi: (1) Giá cả; (2) Nguồn nhân lực DL; (3) CSHT; (4) Môi trường; (5) Công nghệ; (6) Sự cởi mở; (7) Các khía cạnh xã hội. Cuối cùng, nghiên cứu đã chỉ ra rằng yếu tố *Giá cả* đóng vai trò quan trọng nhất trong số các yếu tố tác động khác, đặc biệt đối với những ĐDDL có quy mô nhỏ. [68]

Diana Balan và cộng sự (2009), *Travel and Tourism Competitiveness of the World's Top Tourism Destinations: An Explanatory Assessment*, Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica, số 11 với hướng nghiên cứu chính về đánh giá NLCT của ngành DL và của 25 ĐDDL hàng đầu thế giới. Nghiên cứu sử dụng bộ dữ liệu trong DL và Báo cáo cạnh tranh DL năm 2008 do Diễn đàn kinh tế thế giới tại Geneva, Thụy Sĩ. 25 ĐDDL này là những quốc gia thu hút mạnh mẽ nguồn khách DL quốc tế đến, chiếm 70,02% tổng số lượng khách DL quốc tế tương ứng với 576,8 tỷ đô là Mỹ năm 2008. Hệ số tương quan Pearson được sử dụng để tiến hành kiểm định các tiêu chí được xác định. Kết quả của nghiên cứu đã có đánh giá tổng thể về NLCT về DL của 25 ĐDDL hàng đầu thế giới; trong đó Áo với chỉ số cạnh tranh DL (TTCI) là 5,43 điểm dẫn đầu thế giới, tiếp đến là Đức với 5,41 điểm và Saudi Arabia với 3,68 điểm, đứng cuối cùng của danh sách. Nghiên cứu

cũng xác định giá trị TTCI trung bình của 25 ĐDDL là 4,66 (theo thang điểm từ 1-7) đồng thời nghiên cứu cũng khẳng định không hình thành một nhóm đồng nhất mà có sự khác biệt đáng kể về các chỉ số đánh giá giữa các ĐDDL. [74]

Fridrik Eysteinnsson (2011), *The Competitiveness of a Tourist Destination: One Answer or two?*, The European Institute of Retailing and Services Studies, với hướng nghiên cứu chính nhằm mục đích trả lời câu hỏi nghiên cứu: Các chuyên gia và khách DL có đánh giá NLCT của ĐDDL theo cùng một cách hay không? Nghiên cứu sử dụng phương pháp định lượng và sử dụng cả hai đối tượng: chuyên gia và khách DL tham gia đánh giá NLCT của ĐDDL Iceland. Các cuộc điều tra được thực hiện vào mùa hè năm 2010. Kết quả cho thấy có sự khác biệt giữa nhận thức của các chuyên gia và khách DL trong đánh giá NLCT của ĐDDL Iceland. Sự đóng góp của nghiên cứu giúp cho các nhà hoạch định chính sách và quản lý ĐDDL lựa chọn giải pháp nào tốt nhất để nâng cao NLCT của ĐDDL trên cơ sở đánh giá của các chuyên gia hay khách DL; hoặc cả hai đối tượng. [83]

Armenski và cộng sự (2012), *Tourism destination competitiveness - between two flags*, Ekonomiska Istraživanja, số 25, với hướng nghiên cứu chính nhằm đánh giá NLCT của ĐDDL Serbia và Slovenia. Nghiên cứu đã sử dụng mô hình của Dwyer và Kim (2003) để đánh giá NLCT của hai ĐDDL trên. Nghiên cứu này xem xét lại kết quả của những nghiên cứu trước đó đồng thời khẳng định cả Serbia và Slovenia đều có lợi thế về nguồn lực tự nhiên, văn hoá và nguồn lực tạo thêm. Tuy nhiên, quản lý ĐDDL là yếu điểm lớn nhất trong đánh giá NLCT của cả hai ĐDDL. Như vậy, nghiên cứu góp phần khẳng định vai trò rất quan trọng, tác động lớn đến NLCT của ĐDDL của quản lý ĐDDL. [62]

Veronika Ancincova (2014), *Tourism destination competitiveness: The case study of Zlín region (The Czech Republic)*, Dissertation submitted to the University of Huddersfield, với hướng nghiên cứu chính là xác định các yếu tố cơ bản đánh giá NLCT của vùng Zlín từ các quan điểm khác nhau. NLCT của khu vực Zlín được đánh giá dựa trên một khung lý thuyết phù hợp dựa trên tổng quan tài liệu. Bài viết này sử dụng “Mô hình tích hợp” của Dwyer và Kim (2003); tập trung vào các yếu tố nguồn tài nguyên thừa hưởng và được tạo ra. Dữ liệu được thu thập từ người dân địa phương và các chuyên gia ở các vị trí liên quan đến DL ở vùng Zlín bằng cách sử dụng các cuộc phỏng vấn bán cấu trúc. Kết quả của nghiên cứu cho thấy vùng Zlín có lợi thế cạnh tranh về nguồn lực thừa hưởng nhưng lại không cạnh tranh trong các yếu tố nguồn lực được tạo ra. Cụ thể các yếu tố như kiến trúc, truyền thống văn hoá, môi trường được coi là các yếu tố cạnh tranh mạnh mẽ nhưng các yếu tố như CSHT, mua sắm và giải trí là các yếu tố cạnh tranh thấp của khu vực. Theo đó nghiên cứu cũng đưa ra một số giải pháp và khuyến nghị để phát triển khu vực Zlín trở thành ĐDDL quốc tế. Tác giả cũng đưa ra giới hạn của nghiên cứu này trong phần phương pháp nghiên cứu; vì nó vượt quá khả năng của nhà nghiên cứu và hạn chế về thời gian và nguồn lực, kích thước mẫu

bị hạn chế; do đó, còn một số phân tích về NLCT của khu vực Zlín có thể được đưa vào nghiên cứu trong tương lai. [119]

NLCT của ĐDDL cũng là đề tài nghiên cứu hấp dẫn, thu hút được khá nhiều các nhà nghiên cứu trong nước quan tâm cả về lý luận và thực tiễn. Song có thể thấy, những nghiên cứu về lý luận có liên quan đến NLCT của ĐDDL ở trong nước còn khiêm tốn, gần đây nhất có một số nghiên cứu về lý luận như sau:

Nguyễn Nam Thắng (2015), *Nghiên cứu mô hình NLCT cấp tỉnh trong lĩnh vực DL*, Luận án tiến sĩ, Đại học Bách Khoa Hà Nội, đã tổng hợp khoa học các khái niệm và các mô hình năng lực cạnh tranh ở các cấp độ trong các lĩnh vực DL trên thế giới và ở Việt Nam; đồng thời mở rộng các bằng chứng lý thuyết và thực nghiệm mới về các mối quan hệ cấu trúc giữa các yếu tố có thuộc tính cạnh tranh làm cơ sở thiết lập bộ tiêu chí đánh giá NLCT cấp tỉnh trong lĩnh vực DL ban đầu bao gồm 4 nhóm yếu tố chính và 32 yếu tố thành phần. Tác giả cũng tiến hành phân tích, so sánh, chọn lọc trên cơ sở bộ tiêu chí ban đầu, xác định chính xác các nguồn lực cốt lõi đóng vai trò trung tâm và có ý nghĩa duy nhất thiết lập bộ tiêu chí xây dựng mô hình NLCT cấp tỉnh trong lĩnh vực DL Việt Nam bao gồm 4 nhóm yếu tố chính và 20 yếu tố thành phần. Kiểm định thực tế khách quan mô hình NLCT cấp tỉnh trong lĩnh vực DL Việt Nam tại tỉnh Bà Rịa - Vũng Tàu cho kết quả 4 nhóm yếu tố chính và 16 yếu tố thành phần với xếp hạng mức độ cạnh tranh phù hợp cả về lý luận và thực tiễn. Nghiên cứu có ý nghĩa và là cơ sở cho những nghiên cứu về NLCT của ĐDDL. [37]

Hoàng Thị Thu Hương (2016), *Bàn về NLCT của ĐDDL - vai trò của tính bền vững và liên hệ với điểm đến Việt Nam*, Kỷ yếu Hội thảo khoa học quốc tế: “Phát triển DL bền vững: Vai trò của Nhà nước, doanh nghiệp và cơ sở đào tạo”, Đại học Kinh tế quốc dân, đã thông qua phương pháp phân tích các lý thuyết và mô hình liên quan; tập trung làm rõ khái niệm NLCT của ĐDDL, các mô hình đánh giá cũng như vai trò của tính bền vững trong việc tạo nên NLCT của một ĐDDL. Thêm vào đó, bài viết cũng trình bày thực trạng NLCT của ĐDDL Việt Nam, từ đó thảo luận một số gợi ý nhằm nâng cao NLCT của ĐDDL Việt Nam trong thời gian tới. [16]

Lê Thị Ngọc Anh (2017), *Sử dụng phương pháp Delphi trong xây dựng khung nghiên cứu đánh giá NLCT của ĐDDL*, Tạp chí Khoa học - Đại học Huế, tập 126, số 5A, với việc sử dụng phương pháp Delphi; tác giả đã đề xuất được khung nghiên cứu đánh giá NLCT của ĐDDL gồm 3 nhóm yếu tố chính: “Tài nguyên và các nguồn lực cốt lõi”; “Hoạt động quản lý ĐDDL”; “DVDL cơ bản”; 15 nhóm yếu tố thuộc tính và 72 biến đo lường cụ thể có sự đồng thuận cao của các chuyên gia. Ưu điểm của mô hình này so với các mô hình nghiên cứu trước, đó là mô hình được đề xuất bằng việc sử dụng phương pháp Delphi và đảm bảo sự lựa chọn đúng đối tượng tham gia, đảm bảo tính “vô danh hoá” giữa họ. Đây có thể là cơ sở để các nghiên cứu tương tự có thể áp dụng nhằm góp phần làm giàu thêm những cơ sở khoa học và thực tiễn trong nghiên cứu NLCT của ĐDDL. [1]

Bên cạnh những nghiên cứu về lý luận, có khá nhiều các nghiên cứu trong nước đã sử dụng sử dụng bộ chỉ số của Diễn đàn Kinh tế thế giới (WEF) hay mô hình của Dwyer và Kim (2003) làm nền tảng cơ sở để đánh giá NLCT của ĐDDL.

Nguyễn Đình Hòa (2008), *Nâng cao NLCT của ĐDDL Việt Nam trong bối cảnh hội nhập quốc tế*, Tạp chí kinh tế phát triển, số 214, đề cập đến một số khái niệm NLCT điểm đến và đi vào phân tích thực trạng NLCT của DL Việt Nam theo các tiêu chí của Diễn đàn kinh tế thế giới WEF so với một số nước trong khu vực như Malaysia, Thái Lan và Singapore từ đó đưa ra các giải pháp nhằm nâng cao NLCT của DL Việt Nam [13].

Nguyễn Anh Tuấn (2010), *“NLCT điểm đến của DL Việt Nam”*, Luận án tiến sĩ kinh tế chính trị, Đại học Kinh tế - Đại học Quốc gia Hà Nội. Tác giả đã chỉ ra rằng DL Việt Nam với nguồn tài nguyên thiên nhiên, văn hoá đa dạng và vị trí địa lý thuận lợi đã có những bước tăng trưởng khá nhanh, trở thành ngành kinh tế quan trọng, góp phần tích cực vào phát triển kinh tế và hội nhập quốc tế. Tuy nhiên, lượng khách quốc tế đến Việt Nam cũng như thu nhập từ DL còn thấp, kéo theo chất lượng tăng trưởng của DL cũng thấp. Trong bảng xếp hạng NLCT DL của Diễn đàn Kinh tế thế giới (WEF) từ năm 2007 đến nay, Việt Nam luôn ở thứ hạng thấp hơn so với một số nước trong khu vực như Thái Lan, Malaysia, Singapore. Luận án sử dụng mô hình của Dwyer và Kim (2003) làm cơ sở cho phân tích thực trạng NLCT của DL Việt Nam, từ đó đưa ra quan điểm, khuyến nghị chính sách và đề xuất các giải pháp nhằm nâng cao NLCT của DL Việt Nam, đưa Việt Nam trở thành ĐDDL quốc tế hấp dẫn, có vị thế cạnh tranh cao hơn trong khu vực cũng như trên thế giới [44].

Bùi Xuân Nhân (2011), *NLCT của ĐDDL Việt Nam*, Kỷ yếu Hội thảo Khoa học “Hội nhập: Hợp tác và cạnh tranh”, đã chỉ ra một số mô hình xác định NLCT của ĐDDL như: mô hình lý thuyết điển hình về NLCT điểm đến của Crouch & Ritchie, mô hình kết hợp NLCT điểm đến của Dwyer & Kim, mô hình và chỉ số đánh giá NLCT điểm đến của Hội đồng DL và lữ hành thế giới (WTTC) và Diễn đàn Kinh tế thế giới (WEF). Với các chỉ số WEF, tác giả nhận định đây là công cụ chiến lược khá toàn diện để đánh giá các nhân tố chính và chính sách tạo nên sự hấp dẫn để phát triển ngành DL của các quốc gia và có thể vận dụng để đánh giá NLCT của từng địa phương trong quốc gia. Chỉ số này cũng giúp các chính phủ và ngành DL đánh giá đúng tiềm năng và triển vọng của quốc gia, các địa phương, là công cụ hữu ích cho các DNDL cũng như các nhà hoạch định chính sách phát triển DL tại các ĐDDL. [26]

1.1.3. Những nghiên cứu về năng lực cạnh tranh của điểm đến du lịch địa phương

Để đánh giá NLCT của ĐDDL là một địa phương, phần lớn những nghiên cứu áp dụng hay đề xuất một mô hình hay bộ chỉ số phù hợp với những điều kiện về vị trí địa lý, các nguồn lực,... của một ĐDDL địa phương cụ thể.

Siriporn Mc Dowell (2010), *International Tourist Satisfaction and destination Loyalty: Bangkok Thailand*, Asia Pacific Journal of Tourism Research, số 15, với hướng nghiên cứu chính về sự hài lòng và lòng trung thành của khách DL quốc tế đối với ĐDDL Bangkok, Thái Lan; từ đó nâng cao NLCT cho Bangkok. Nghiên cứu được thực hiện thông qua dữ liệu thu thập được từ 254 khách DL quốc tế. Kết quả nghiên cứu cho thấy họ hài lòng nhất với các di tích lịch sử văn hoá, kiến trúc và các trung tâm mua sắm của Bangkok. Bên cạnh đó, sự khác nhau về lứa tuổi, nghề nghiệp, thu nhập, quốc tịch,... của khách DL quốc tế cũng tạo ra những quan điểm khác nhau về an toàn và an ninh của Bangkok. Tuy vậy, nhìn chung họ đều đánh giá Bangkok là ĐDDL tuyệt vời; chất lượng hàng hoá, dịch vụ, sự thân thiện và những nụ cười của người dân địa phương hấp dẫn và giữ chân họ ở lại Bangkok. Họ sẽ quay trở lại Bangkok và giới thiệu Bangkok cho người thân và những bạn bè xung quanh. Nghiên cứu đã chỉ ra mối liên hệ giữa sự hài lòng với lòng trung thành của du khách; đặc biệt người dân địa phương đóng vai trò quan trọng trong việc tạo dựng hình ảnh đẹp và đem lại sự hài lòng, lòng trung thành của du khách quốc tế. [109]

Yakin Ekin và cộng sự (2015), *Tourism Destination Competitiveness: The case of Dalyan-Turkey*, International Journal of Business, Humanities and Technology, số 5(3), với hướng nghiên cứu chính về xác định mô hình đánh giá NLCT của ĐDDL Dalyan, Mugla, Thổ Nhĩ Kỳ. Để đánh giá NLCT của Dalyan, nghiên cứu được tiến hành từ tháng 10 năm 2013 với tổng cộng 300 bảng câu hỏi đã được phát ra và thu về 268 câu hỏi được điền đầy đủ thông tin từ các bên liên quan (được lựa chọn ngẫu nhiên nằm ở thị trấn Dalyan). Với dữ liệu thu thập được, các tác giả sử dụng phần mềm SPSS 22.0 để xử lý. Kết quả cho thấy, vị trí của ĐDDL, thái độ với môi trường, các chiến lược cạnh tranh hỗ trợ ĐDDL đóng vai trò quan trọng trong bối cảnh hiện tại của Dalyan. Đặc biệt, nghiên cứu cũng chỉ ra vai trò của các bên liên quan trong lĩnh vực DL của Dalyan có tác động tích cực đến sự phát triển và chiến lược cạnh tranh của ĐDDL Dalyan. [114]

Zaliha Zainuddin và cộng sự (2016), *Perceived Destination Competitiveness of Langkawi Island, Malaysia*, Procedia - Social and Behavioral Sciences, số 222, với hướng nghiên cứu chính về sự hài lòng và lòng trung thành của khách DL tác động đến NLCT của ĐDDL Langkawi, Malaysia. Chính phủ Malaysia thông qua Bộ DL đã thúc đẩy các ĐDDL sử dụng tất cả các nguồn lực DL sẵn có để làm cho mỗi ĐDDL và quốc gia này trở thành ĐDDL cạnh tranh. Các tác giả sử dụng phân tích nhân tố để khám phá các nhân tố cơ bản của NLCT ĐDDL Langkawi, đồng thời xem xét sự hài lòng của du khách để kiểm tra ảnh hưởng của hình ảnh ĐDDL đối với sự hài lòng đó. Kết quả nghiên cứu cho thấy, sự hài lòng, sự trải nghiệm của du khách là tiền đề của lòng trung thành; thúc đẩy họ quay trở lại và giới thiệu tích cực ĐDDL cho những người khác. Như vậy, qua nghiên cứu cho thấy, sự hài lòng có mối liên hệ chặt chẽ đến lòng trung thành của du khách đối với một ĐDDL. [124]

Carlos Mario Amaya-Molinar và cộng sự (2017), *The perception of destination competitiveness by tourists*, Revista Investigaciones Turísticas, số 14, với hướng nghiên cứu chính là trên cơ sở các nghiên cứu trước đây, các tác giả xác định 12 yếu tố và các chỉ số được đề cập thường xuyên nhất trong cạnh tranh của ĐDDL; từ đó thực hiện một cuộc khảo sát đối với khách DL ở Cancun, Mexico. Cancun là thành phố lớn, chỉ đứng sau Mexico nhưng lại là ĐDDL đón nhiều du khách quốc tế đến, là điểm kết nối giữa Châu Mỹ và Châu Âu. 250 bảng hỏi được gửi đến khách DL (trong đó có các sinh viên và giảng viên của trường Đại học Caribê) vào tháng 8 năm 2014. Dữ liệu thu thập được qua khảo sát được xử lý bằng phần mềm SPSS 22.0; áp dụng phương pháp Likelihood tối đa với vòng quay Promax và trích xuất hệ số Alpha của Cronbach như một chỉ số và độ tin cậy. Kết quả thu được, từ 12 yếu tố NLCT của ĐDDL được đề xuất ban đầu, 7 yếu tố đã bị loại hay bị gộp với yếu tố khác, chỉ còn 5 yếu tố chính: Marketing và sức hấp dẫn ĐDDL, Quản lý ĐDDL và an toàn, Di sản văn hoá, Công nghệ thông tin, truyền thông và Giao thông vận tải. Các tác giả cho rằng nghiên cứu này có thể được áp dụng rộng rãi ở các ĐDDL khác và thu thập dữ liệu từ khách DL của các quốc gia khác nhau để xác nhận kết quả của nghiên cứu. Theo đó, các nhà quản lý, các lãnh đạo doanh nghiệp,... có thể sử dụng những kết quả nghiên cứu để thu hút và làm hài lòng khách DL hay nói cách khác là nâng cao NLCT của ĐDDL dựa trên những đặc điểm và sở thích của khách DL. [67]

Nghiên cứu về NLCT của ĐDDL địa phương trong nước cũng có khá nhiều các công trình nghiên cứu được các tác giả đưa ra.

Nguyễn Thị Thu Vân (2012), *Nghiên cứu NLCT của ĐDDL Đà Nẵng*, Tạp chí Đại học Đông Á, số 8, đã chỉ ra những nhân tố ảnh hưởng đến NLCT trong DL của thành phố Đà Nẵng. Tác giả đã dựa trên mô hình tích hợp của Dwyer & Kim (năm 2003) với 84 chỉ số cạnh tranh được xây dựng thành 84 câu hỏi và sử dụng phương pháp nghiên cứu chuyên gia để thu thập số liệu. Qua phân tích thực trạng cho thấy, Đà Nẵng có phần lớn các yếu tố đạt trên mức trung bình nhưng không thực sự tốt. Vậy để nâng cao NLCT của ĐDDL, Đà Nẵng cần tập trung khai thác 7 yếu tố chính liên quan đến nguồn nhân lực DL, quản lý ĐDDL, điều kiện hoàn cảnh và điều kiện về cầu DL. [59]

Thái Thị Kim Oanh (2015), *Đánh giá NLCT du lịch biển, đảo của tỉnh Nghệ An*, Luận án tiến sĩ, Đại học Kinh tế quốc dân, đã hệ thống hoá một số cơ sở lý luận về NLCT của ĐDDL; lựa chọn mô hình nghiên cứu của Dwyer và Kim (2003) để đánh giá NLCT DL biển, đảo Nghệ An trên cơ sở những đặc điểm riêng biệt có tính đặc thù của Nghệ An. Luận án sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng với các đối tượng phỏng vấn và điều tra là các chuyên gia DL, khách DL nội địa và quốc tế. Luận án sử dụng thang đo Likert 5 điểm với 1 là rất kém và 5 là tốt. Luận án đánh giá được NLCT du lịch biển, đảo Nghệ An, tổng kết những lợi thế và bất lợi của NLCT biển, đảo Nghệ An; từ đó khuyến nghị 4 nhóm giải pháp và một số các khuyến nghị nhằm nâng cao NLCT du lịch biển, đảo Nghệ An. [28]

Vũ Văn Hùng (2016), *Năng lực cạnh tranh DL biển đảo Khánh Hoà, Đề tài khoa học công nghệ*, Sở Khoa học và công nghệ Khánh Hoà, với mục đích nghiên cứu chính là đánh giá NLCT của DL biển đảo Khánh Hoà. Trên cơ sở phân tích và kế thừa một số các mô hình và bộ chỉ số đánh giá NLCT về DL cũng như lý thuyết về điểm đến và cụm ngành DL biển đảo; nghiên cứu hình thành Bộ tiêu chí đánh giá NLCT phù hợp với DL biển đảo của tỉnh Khánh Hoà. Bộ tiêu chí gồm 5 nhóm nhân tố chính và 44 chỉ tiêu được đánh giá thông qua thang Likert 1-5. Nghiên cứu đánh giá thực trạng NLCT của DL biển đảo Khánh Hoà trên cơ sở nguồn dữ liệu thứ cấp và nguồn dữ liệu sơ cấp. Đặc biệt, nghiên cứu đã thực hiện so sánh DL biển đảo Khánh Hoà với các đối thủ cạnh tranh trong nước và quốc tế; từ đó thấy được thành công và hạn chế của NLCT DL biển đảo Khánh Hoà. Trên cơ sở đó, nghiên cứu cũng đề xuất 5 nhóm giải pháp và một số kiến nghị nhằm nâng cao NLCT DL biển đảo Khánh Hoà trong thời gian tới. [14]

Trần Thị Thuỳ Trang (2017), *Đo lường NLCT điểm đến du lịch*, Tạp chí Du lịch, tháng 5/2017, đã xác định các yếu tố cốt lõi NLCT làm cơ sở để hoạch định chiến lược phát triển DL và nâng cao vị thế cạnh tranh của ngành DL; đồng thời tác giả sử dụng kết quả nghiên cứu ĐDDL thành phố Hồ Chí Minh làm căn cứ đánh giá. Nghiên cứu sơ bộ được thực hiện bằng phương pháp nghiên cứu lý thuyết có sẵn và qua phỏng vấn sâu 10 chuyên gia có kinh nghiệm trong quản trị chiến lược và quản lý DVDL nhằm khám phá, hiệu chỉnh và phát triển các nhóm yếu tố chính và thành phần của năng lực cạnh tranh điểm đến du lịch. Tác giả tiến hành kiểm định các yếu tố thành phần các nhóm yếu tố NLCT của ĐDDL được thực hiện bằng phương pháp định lượng. Kết quả, nghiên cứu cho rằng tùy vào điều kiện, môi trường, thời gian nghiên cứu, nhu cầu mỗi ĐDDL sẽ có những yếu tố NLCT và mức độ ảnh hưởng khác nhau. [40]

Bùi Thị Tám và cộng sự (2017), *Vận dụng mô hình phương trình cấu trúc trong đánh giá NLCT điểm đến du lịch Thừa Thiên Huế*, Tạp chí Khoa học Huế, tập 125 - số 5D, với mục đích nghiên cứu chính là sử dụng số liệu điều tra 696 chuyên gia gồm các nhà quản lý và doanh nghiệp, mô hình phương trình cấu trúc để xác định các yếu tố cấu thành NLCT của ĐDDL Thừa Thiên Huế. Kết quả cho thấy các yếu tố; hoạt động quản lý ĐDDL, đảm bảo an ninh an toàn và các tài nguyên DL tự nhiên đóng vai trò quan trọng ; các yếu tố giá cả, tài nguyên DL văn hoá và các DVDL không giải thích một cách có ý nghĩa trong nâng cao NLCT của ĐDDL Thừa Thiên Huế. Do vậy các nỗ lực cải thiện hoạt động quản lý ĐDDL theo hướng định vị và củng cố thương hiệu ĐDDL dựa trên lợi thế tài nguyên, khác biệt hoá SPDL và các dịch vụ bổ sung sẽ là giải pháp có tính chiến lược nhằm nâng cao NLCT của ĐDDL Thừa Thiên Huế. [35]

Nguyễn Thanh Sang và cộng sự (2018), *Năng lực cạnh tranh ĐDDL: Đề xuất mô hình cấu trúc đo lường NLCT điểm đến du lịch Bạc Liêu*, Tạp chí Khoa học - Đại học Cần Thơ, số 54, với mục tiêu chính của nghiên cứu là đề xuất một mô hình cấu trúc để đo lường các thuộc tính về NLCT của ĐDDL; đưa ra một khung

khái niệm thích hợp liên quan đến các chỉ số đo lường ĐDDL và áp dụng thực tế cho ĐDDL Bạc Liêu. Tác giả dựa trên các phát hiện của nghiên cứu thực nghiệm và xem xét kỹ các mô hình cạnh tranh ĐDDL được phát triển bởi các nhà nghiên cứu DL, mô hình đo lường NLCT của ĐDDL Bạc Liêu được đề xuất với 6 chỉ số chính và bộ đo được xác định bao gồm: Sự hấp dẫn ĐDDL với 2 chỉ số đánh giá; CSHT với 5 chỉ số đánh giá; hình ảnh ĐDDL với 4 chỉ số đánh giá; quản lý ĐDDL với 4 chỉ số đánh giá; DVDL với 6 chỉ số đánh giá và điều kiện cầu với 3 chỉ số đánh giá. Như vậy, nghiên cứu đã chỉ ra rằng, cần phải xác định được một khung nghiên cứu phù hợp với ĐDDL cụ thể trên cơ sở sửa đổi và điều chỉnh các mô hình nghiên cứu trước đây, đồng thời xem xét các điều kiện thực tế từ chính ĐDDL nghiên cứu. Theo đó, bài viết này được đánh giá là tài liệu tham khảo tốt cho việc xây dựng khung nghiên cứu NLCT của ĐDDL thuộc tỉnh. [32]

1.1.4. Những nghiên cứu về điểm đến du lịch Hạ Long

Thời gian qua, các nghiên cứu về DL Hạ Long khá đa dạng, phong phú với nhiều các bài báo, các công trình khoa học được công bố. Có thể nhận thấy, các công trình nghiên cứu thường tập trung vào các nội dung chủ yếu: các giá trị của Vịnh Hạ Long, phát triển thương hiệu DL Hạ Long, tài nguyên DL Vịnh Hạ Long, quản lý ĐDDL Hạ Long, nguồn nhân lực DL của Hạ Long, vấn đề ô nhiễm môi trường, phát triển DL sinh thái Vịnh Hạ Long, phát triển Hạ Long trở thành ĐDDL đạt tầm cỡ quốc tế, sự hài lòng của du khách,...Cụ thể:

Lê Trọng Bình (2008), *Một số giải pháp phát huy giá trị di sản thiên nhiên thế giới Vịnh Hạ Long* trong “Chiến lược phát triển DL Việt Nam”, Viện nghiên cứu và phát triển DL, đã khái quát về tình hình phát triển DL của Vịnh Hạ Long, vị trí của di sản thiên nhiên thế giới Hạ Long trong Chiến lược phát triển DL Việt Nam. Những thành tựu mà khu vực di sản đã đạt được cũng như những hạn chế còn tồn tại trong lĩnh vực phát triển SPDL, từ đó tác giả chỉ ra các nguyên nhân và đề xuất một số giải pháp nhằm phát huy giá trị di sản, phục vụ phát triển DL khu di sản thiên nhiên thế giới Hạ Long. [2]

Hà Quang Long (2012), *Thực trạng phát triển sản phẩm, DVDL cùng các nguồn lực và điều kiện phát triển DL tại di sản Hạ Long*, Kỷ yếu Hội thảo Quốc tế “Bảo tồn và phát huy các giá trị di sản thiên nhiên thế giới Vịnh Hạ Long - Tầm nhìn mới”; giới thiệu tổng quan về Vịnh Hạ Long với những giá trị ngoại hạng mang tính toàn cầu về cảnh quan và địa chất, hai lần được UNESCO đưa vào danh mục Di sản Thiên nhiên Thế giới. Bài viết cũng phản ánh thực trạng phát triển sản phẩm và các loại hình DVDL và các nguồn lực, điều kiện phát triển DL tại Di sản Hạ Long. [22]

Nguyễn Thị Tú (2012), *Phát triển Hạ Long trở thành ĐDDL đạt tầm cỡ quốc tế*, Đề tài khoa học cấp Bộ, đã hệ thống hóa một số lý luận cơ bản về phát triển điểm DL thành ĐDDL đạt tầm cỡ quốc tế; phân tích, đánh giá thực trạng ĐDDL Hạ Long qua các tiêu chí và nội dung nhằm tìm ra những ưu điểm và hạn chế, đồng thời xác định các

nguyên nhân của thực trạng, từ đó nghiên cứu đề xuất giải pháp và kiến nghị phát triển Hạ Long trở thành ĐDDL đạt tầm cỡ quốc tế đến năm 2020 và những năm tiếp theo [56]. Như vậy, đề tài đã xây dựng được các tiêu chí để phát triển Hạ Long trở thành ĐDDL đạt tầm cỡ quốc tế và là cơ sở cho những nghiên cứu tiếp theo về Hạ Long. [43]

Bùi Kim Hương (2013), *Đánh giá sự hài lòng của khách DL Trung Quốc đến Vịnh Hạ Long*, Luận văn thạc sĩ, Đại học Khoa học xã hội và nhân văn, đã xây dựng được mô hình đánh giá sự hài lòng của khách DL Trung Quốc đến Vịnh Hạ Long thông qua chỉ số đánh giá sự hài lòng của khách hàng (CSI). Mô hình này là công cụ để đánh giá được tình hình thực tế chất lượng hoạt động DL tại Hạ Long; từ hệ thống cung cấp dịch vụ đón tiếp phục vụ khách đến môi trường mền khách, hấp dẫn của Hạ Long với những giá trị thụ hưởng tương xứng với sự hài lòng của khách DL. Từ đó, tác giả đưa ra các giải pháp nhằm đem lại thoả mãn và sự hài lòng tốt nhất cho khách DL Trung Quốc đến Hạ Long. Luận văn là nguồn tài liệu tham khảo cả về lý luận và thực tiễn trong hoạt động thu hút và làm hài lòng đối tượng khách DL trọng điểm của Hạ Long, đó là khách DL Trung Quốc. [15]

Bằng Thị Vân (2016), *Nghiên cứu sự hài lòng và sẵn lòng quay trở lại của khách DL đến Vịnh Hạ Long*, Luận văn thạc sĩ, Đại học Kinh tế quốc dân, đã nghiên cứu sự hài lòng và sẵn lòng quay trở lại của khách DL nội địa và quốc tế; đồng thời xác định các yếu tố ảnh hưởng đến mức độ hài lòng và sẵn lòng quay trở lại DL Vịnh Hạ Long của du khách. Luận văn sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính cho nghiên cứu sơ bộ và nghiên cứu định lượng cho nghiên cứu chính thức. Trên cơ sở các mô hình nghiên cứu trước đây, tác giả bổ sung thêm một số yếu tố mới từ thực tế của Vịnh Hạ Long; xây dựng mô hình nghiên cứu mới để giải quyết vấn đề của đề tài. Kết quả nghiên cứu là tác giả xác định được hai mô hình hồi qui: (1) Mô hình hồi qui lên sự hài lòng của du khách và (2) Mô hình hồi qui lên sự sẵn lòng quay trở lại của du khách. Từ đó, tác giả đề xuất các giải pháp nhằm đem lại sự hài lòng và thu hút du khách quay trở lại Vịnh Hạ Long. Như vậy, với việc sử dụng phương pháp định tính trong xây dựng mô hình nghiên cứu và định lượng để xác định được các trọng số của các yếu tố trong sự hài lòng và sẵn lòng quay trở lại của du khách trong hai mô hình hồi qui là cơ sở thực tiễn có ý nghĩa cho những nghiên cứu tiếp theo về DL Hạ Long. [58]

Mark P.Hampton và cộng sự (2018), *Can tourism promote inclusive growth? Supply chains, ownership and employment in Halong bay, Vietnam*, số 54(2), The Journal of Development Studies, với năm phần chính: Xem xét tăng trưởng toàn diện theo quan điểm của ngân hàng thế giới; Giới thiệu về DL Việt Nam và nghiên cứu điển hình ở Vịnh Hạ Long; phương pháp nghiên cứu là phương pháp định tính; Kết luận và đề xuất nghiên cứu sâu hơn về mối quan hệ giữa các khía cạnh của tăng trưởng toàn diện và để phát triển DL ở các nước đang phát triển, trong đó có Hạ Long, Việt Nam. Với phần nghiên cứu về DL Hạ Long, tác giả đã chỉ ra thời gian lưu trú của khách DL ở Hạ Long thường ngắn (1-2 ngày); tuy nhiên, CSHT và CSVCKTDL của Hạ Long rất

phát triển trong thời gian gần đây. Đặc biệt tác giả đã đưa ra một mô hình chuỗi cung ứng với sự tham gia của các sở ăn uống lớn và nhỏ của Hạ Long trong việc cần các nguồn cung ứng thực phẩm. Đối với các cơ sở ăn uống nhỏ thì chủ yếu nguồn thực phẩm cung cấp từ địa phương; còn các cơ sở ăn uống lớn, họ có thể nhập từ các siêu thị lớn như Metro, Metro Cash and Carry (Metro C & C). Cũng như vậy thì nhu cầu sử dụng các đồ dùng, trang thiết bị khác thì các cơ sở ăn uống nhỏ có thể sử dụng nguồn cung cấp từ địa phương, còn các cơ sở ăn uống lớn, họ nhập khẩu hoặc đặt hàng từ các nhà sản xuất. Điều này phản ánh sự phát triển của DL kéo theo sự phát triển của các ngành, các lĩnh vực khác; và để DL phát triển thì các doanh nghiệp và cơ sở sản xuất khác cũng phải phát triển để đáp ứng nhu cầu của DL. Và thông điệp của bài viết chính là sự tăng trưởng toàn diện của xã hội đã bị bỏ qua mà trên thực tế chỉ đề cập đến sự phát triển nhanh và mạnh mẽ của ngành DL ở các nước đang phát triển. [99]

1.1.5. Các kết luận rút ra từ tổng quan tình hình nghiên cứu và khoảng trống cần nghiên cứu

1.1.5.1. Các kết luận rút ra

Kết quả nghiên cứu của các công trình đã công bố có ý nghĩa quan trọng để luận án kế thừa và phát triển; là nền tảng để xây dựng cơ sở lý thuyết về NLCT của ĐDDL, gắn với bối cảnh thực tiễn của ĐDDL Hạ Long, Quảng Ninh - Việt Nam.

Qua tổng quan các công trình nghiên cứu liên quan đến đề tài của luận án, một số kết luận được rút ra như sau:

(1) Đánh giá NLCT của ĐDDL được chia thành hai chủ đề chính: Xây dựng mô hình nghiên cứu với các tiêu chuẩn, các tiêu chí đánh giá và đo lường thực nghiệm về NLCT của ĐDDL cụ thể.

(2) Trong khi khái niệm về NLCT của ĐDDL được đề cập khá thống nhất thì vấn đề xác định khung nghiên cứu và hệ thống các tiêu chuẩn, tiêu chí đánh giá NLCT của ĐDDL vẫn còn nhiều khác biệt. Do vậy, có thể thấy, mặc dù có nhiều mô hình đánh giá NLCT của ĐDDL được phát triển bởi các nhà nghiên cứu nhưng chưa có mô hình hay phương pháp nào phù hợp với tất cả các ĐDDL khác nhau và không có bộ chỉ số nào có thể áp dụng cho tất cả các ĐDDL vào mọi thời điểm. Thêm vào đó, cạnh tranh giữa các ĐDDL thường là cạnh tranh giữa các tổ chức, DNDL hơn là giữa các nước bởi vì các đặc điểm và nguồn lực quá khác nhau. Tuy nhiên, mỗi vùng địa lý khác nhau của một nước cụ thể có thể cạnh tranh đơn lẻ với nhau khi có những đặc điểm tương đồng về các nguồn lực. Mặt khác, các nhân tố ảnh hưởng đến nâng cao NLCT của ĐDDL hầu như chưa được đề cập trong các phân tích.

(3) Phần lớn các nghiên cứu sử dụng phương pháp định tính, còn lại không nhiều các công trình nghiên cứu sử dụng phương pháp định lượng hoặc hỗn hợp. Theo đó, điểm hạn chế chung của hầu hết các nghiên cứu, đó là độ tin cậy của mô hình bị ảnh hưởng và các tiêu chuẩn, tiêu chí đánh giá NLCT của ĐDDL không được tính trọng số. Trên thực tế, không phải tất cả các tiêu chí đánh giá đều có trọng

số giống nhau, do vậy, các nghiên cứu chưa xác định được giải pháp ưu tiên để nâng cao NLCT của ĐDDL.

(4) Những nghiên cứu thực nghiệm thường tiến hành điều tra xã hội học với các đối tượng nhà quản lý, các chuyên gia, các sinh viên, giảng viên trường đại học,...; chưa có nhiều các nghiên cứu xem xét đến đối tượng khách DL.

(5) Còn ít các công trình nghiên cứu trong nước về mặt lý luận để đánh giá NLCT của ĐDDL. Các nghiên cứu thực nghiệm về NLCT của ĐDDL chủ yếu lựa chọn và áp dụng mô hình của Dwyer và Kim (2003) và sử dụng phương pháp định tính để đánh giá NLCT của ĐDDL. Bên cạnh đó, cũng ít các công trình xác định ĐDDL cạnh tranh đối sánh với ĐDDL nghiên cứu trong phân tích, đánh giá.

(6) Những nghiên cứu về NLCT của ĐDDL là một địa phương cụ thể cũng đã hướng nghiên cứu về đối tượng khách DL trong nỗ lực phân tích sự hài lòng và lòng trung thành của du khách với ĐDDL, từ đó làm nâng cao NLCT của ĐDDL. Những nghiên cứu này có ý nghĩa cả về lý luận và thực tiễn trong đề xuất khung nghiên cứu và đánh giá NLCT của của một ĐDDL là thành phố trực thuộc tỉnh như Hạ Long, Quảng Ninh - Việt Nam.

(7) Một số nghiên cứu về ĐDDL Hạ Long đã chỉ ra vai trò quan trọng của nguồn tài nguyên DL của Hạ Long trong phát triển DL cũng như phát triển Hạ Long trở thành ĐDDL quốc tế; chưa có nghiên cứu về NLCT của ĐDDL Hạ Long. Đặc biệt, nghiên cứu về sự hài lòng và quay trở lại của du khách có ý nghĩa lớn đối với các nghiên cứu tiếp theo về ĐDDL Hạ Long.

1.1.5.2. Các khoảng trống cần nghiên cứu

Từ các kết luận được rút ra cho thấy, còn một số khoảng trống cần nghiên cứu như sau:

Thứ nhất, xây dựng khung nghiên cứu với các tiêu chuẩn, tiêu chí đánh giá NLCT của ĐDDL phù hợp với ĐDDL của đề tài nghiên cứu.

Thứ hai, độ tin cậy của các thang đo trong khung nghiên cứu và mức độ tác động đến NLCT của ĐDDL.

Thứ ba, xác định những nhân tố ảnh hưởng đến nâng cao NLCT của ĐDDL.

Thứ tư, để phân tích, đánh giá NLCT của ĐDDL, cần xem xét đánh giá với ĐDDL cạnh tranh có điều kiện phát triển tương đồng với ĐDDL được nghiên cứu.

Thứ năm, nghiên cứu và đánh giá về thực trạng NLCT của ĐDDL có ý nghĩa quan trọng trong bối cảnh Hạ Long đang hướng tới trở thành trung tâm DL quốc tế và định vị Hạ Long trở thành thương hiệu DL quốc gia, đại diện cho DL Việt Nam.

Xuất phát từ những khoảng trống nêu trên, luận án tập trung nghiên cứu trả lời các câu hỏi sau:

Thứ nhất, khung nghiên cứu với các tiêu chuẩn, tiêu chí đánh giá nào được đề xuất để đánh giá và yếu tố nào được xác định để đo lường NLCT của ĐDDL Hạ Long, Quảng Ninh - Việt Nam?

Thứ hai, mức độ tin cậy của các thang đo trong khung nghiên cứu và mức độ tác động đến NLCT của ĐDDL Hạ Long?

Thứ ba, những nhân tố nào ảnh hưởng đến nâng cao NLCT của ĐDDL Hạ Long, Quảng Ninh - Việt Nam?

Thứ tư, ĐDDL nào được xác định là ĐDDL cạnh tranh của Hạ Long, Quảng Ninh - Việt Nam và thực trạng NLCT của ĐDDL Hạ Long, Quảng Ninh - Việt Nam?

Thứ năm, cần có những giải pháp, kiến nghị nào để nâng cao NLCT của ĐDDL Hạ Long, Quảng Ninh - Việt Nam trong thời gian tới?

1.2. Phương pháp nghiên cứu

Luận án sử dụng phương pháp luận duy vật biện chứng và duy vật lịch sử; sử dụng kết hợp các phương pháp nghiên cứu khoa học kinh tế nói chung và chuyên ngành kinh doanh thương mại nói riêng để nghiên cứu các nội dung của đề tài.

Trên cơ sở phương pháp luận nói trên và xuất phát từ mục tiêu, đối tượng, phạm vi nghiên cứu, luận án sử dụng phương pháp phân tích, thống kê, tổng hợp, so sánh, đối chiếu, dự báo. Luận án sử dụng phương pháp hỗn hợp (kết hợp cả nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng); trong đó, nghiên cứu định tính sử dụng cách tiếp cận quy nạp (thu thập dữ liệu và phát triển lý thuyết từ kết quả thu thập dữ liệu), nghiên cứu định lượng gắn liền với tiếp cận diễn dịch (thiết lập giả thuyết và thiết kế chiến lược nghiên cứu để kiểm định các giả thuyết). Luận án sử dụng hai nguồn dữ liệu thứ cấp, sơ cấp. Cụ thể:

Nguồn dữ liệu thứ cấp: Dữ liệu thứ cấp lý luận về NLCT của ĐDDL bao gồm sách giáo trình, sách chuyên khảo, đề tài NCKH các cấp, các bài báo cáo khoa học, bài báo có liên quan tại thư viện quốc gia Việt Nam, thư viện Hà Nội, thư viện tỉnh Quảng Ninh, các số liệu thống kê của Tổ chức DL thế giới (UNWTO), Tổ chức Châu Âu (Euromonitor International) và một số trang điện tử trong nước và nước ngoài. Dữ liệu thứ cấp về thực trạng NLCT của ĐDDL Hạ Long gồm các nguồn tài liệu như: số liệu thống kê của Tổng cục Thống kê, Bộ VHTTDL; các báo cáo và số liệu thống kê của UBND tỉnh Quảng Ninh; Sở VHTTDL Quảng Ninh (năm 2015 trở về trước); Sở DL Quảng Ninh (từ năm 2016); BQL Vịnh Hạ Long, UBND thành phố Đà Nẵng; Sở DL thành phố Đà Nẵng.

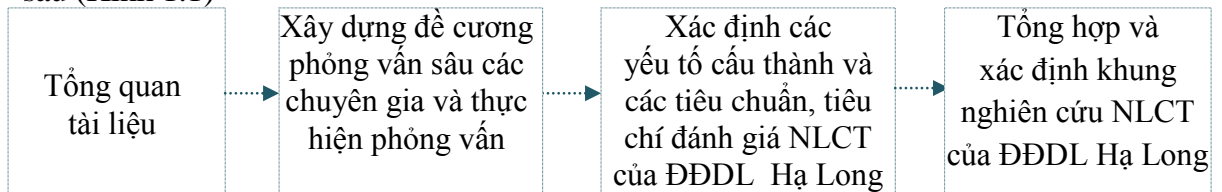
Nguồn dữ liệu sơ cấp: Dữ liệu sơ cấp được thu thập thông qua phỏng vấn sâu các chuyên gia và điều tra bằng bảng hỏi khách DL nội địa và quốc tế. Có thể nhận thấy, đánh giá NLCT của ĐDDL, để tránh được những rủi ro về mặt khoa học thì hướng đi thích hợp là đánh giá dựa trên nguồn dữ liệu thứ cấp (Craigwell và More, 2008; Mazanec và al., 2007; Cracolici và Nijkamp, 2008) và dựa trên nhận thức của du khách - những người trải nghiệm DL (Dwyer và Kim, 2003; Enright và Newton, 2004; Lee và King, 2009; Crouch, 2010; Lee và Chen, 2010).

Phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng được cụ thể như sau:

1.2.1. Nghiên cứu định tính

Mục đích của nghiên cứu định tính trong luận án là nhằm xác định các yếu tố cấu thành NLCT của ĐDDL hay chính là các tiêu chuẩn với các tiêu chí để đánh giá NLCT của ĐDDL; từ đó xây dựng khung nghiên cứu NLCT của ĐDDL Hạ Long. Bên cạnh đó, thông qua phỏng vấn sâu các chuyên gia, nghiên cứu cũng xác định được ĐDDL cạnh tranh với ĐDDL Hạ Long và nghiên cứu sẽ sử dụng đối tượng nào để tiến hành khảo sát, điều tra bằng bảng hỏi, sau đó thực hiện nghiên cứu định lượng.

Quy trình nghiên cứu định tính nhằm xây dựng khung nghiên cứu của đề tài như sau (Hình 1.1)



Hình 1.1. Quy trình nghiên cứu định tính

Thời gian thực hiện nghiên cứu định tính: Từ tháng 5 năm 2016 đến tháng 3 năm 2017.

Đối tượng phỏng vấn sâu: Đối tượng phỏng vấn sâu là 15 chuyên gia - những người làm việc trực tiếp hoặc nghiên cứu có liên quan đến lĩnh vực DL ở: Trường Đại học Thương mại, Viện nghiên cứu và phát triển DL, Viện đào tạo quốc tế (Đại học Kinh tế quốc dân), Viện nghiên cứu và phát triển DL, Viện nghiên cứu Thương mại, Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam (VCCI), Sở DL Quảng Ninh, Công ty TNHH du lịch Thương mại Á Đông Vidotour, Công ty cổ phần HaNoi Redtours, Khách sạn Asean Hải Ngọc Hạ Long, Công ty TNHH lữ hành Hạ Long, Công ty cổ phần DL và thương mại trải nghiệm Châu Á. (Xem Phụ lục 1)

Thiết kế bảng hỏi phỏng vấn sâu: Gồm hai phần: Phần A giới thiệu về mục tiêu của cuộc phỏng vấn; Phần B là nội dung chính của cuộc phỏng vấn. (Xem Phụ lục 2)

Thời gian phỏng vấn: 60 phút

Nội dung phỏng vấn sâu: Gồm ba nội dung chính: (1) Các yếu tố cấu thành, các tiêu chuẩn, các tiêu chí để đánh giá và đo lường NLCT của ĐDDL; khung nghiên cứu NLCT của ĐDDL Hạ Long; (2) Xác định ĐDDL cạnh tranh của Hạ Long; (3) Tiến hành điều tra qua bảng hỏi đối với đối tượng nào để nghiên cứu định lượng?

Cách thức thực hiện: Phỏng vấn sâu được tiến hành thông qua các cuộc hẹn gặp trực tiếp. Tất cả các chuyên gia đều rất quan tâm, ủng hộ, sẵn sàng cung cấp thông tin, chia sẻ các quan điểm với các nội dung của phỏng vấn. Toàn bộ nội dung phỏng vấn được ghi chép đầy đủ và lưu trữ trong máy tính.

Phân tích dữ liệu phỏng vấn sâu: Dữ liệu định tính thu thập từ các cuộc phỏng vấn được mã hoá thành các chủ đề lặp đi lặp lại nhiều lần cho đến khi bão hoà. Các chủ đề sau đó được sắp xếp, phân loại để phục vụ cho quá trình phân tích và tổng hợp trong luận án.

Kết quả phỏng vấn sâu các chuyên gia về khung nghiên cứu NLCT của ĐDDL Hạ Long như sau (Xem bảng 1.1 và Phụ lục 3):

Bảng 1.1. Tổng hợp kết quả phỏng vấn sâu các chuyên gia về khung nghiên cứu NLCT của ĐDDL Hạ Long

| TT | Các tiêu chuẩn, tiêu chí đề xuất | Số chuyên gia phỏng vấn sâu: 15 | |
|--|---|---------------------------------|------------------|
| | | Số ý kiến đồng ý | Tỷ lệ đồng ý (%) |
| 1. | Tài nguyên du lịch - Tài nguyên DL tự nhiên (5 tiêu chí) - Tài nguyên DL văn hoá (5 tiêu chí) | 15 | 100 |
| 2. | Nguồn nhân lực DL (5 tiêu chí) | 15 | 100 |
| 3. | SPDL (3 tiêu chí) | 15 | 100 |
| 4. | CSHT và CSVCKTDL (9 tiêu chí) | 15 | 100 |
| 5. | Quản lý ĐDDL (4 tiêu chí) | 15 | 100 |
| 6. | Hình ảnh ĐDDL (4 tiêu chí) | 14 | 93 |
| 7. | Sự thuận tiện tiếp cận ĐDDL (6 tiêu chí) | 13 | 87 |
| 8. | Sự tham gia của cộng đồng dân cư vào DL (3 tiêu chí) | 13 | 87 |
| <i>Các yếu tố bổ sung bởi các chuyên gia</i> | | | |
| 9. | DNDL (3 tiêu chí đánh giá) | 14 | 93 |
| 10. | Giá cả (3 tiêu chí đánh giá) | 14 | 93 |
| Yếu tố đo lường NLCT của ĐDDL Hạ Long | | | |
| | <i>Sự hài lòng của khách DL (3 tiêu chí)</i> | 12 | 80 |

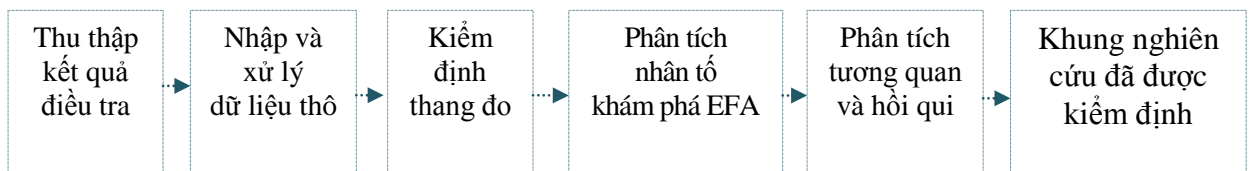
Nguồn: Tổng hợp của tác giả

Tóm lại, kết quả phỏng vấn sâu 15 chuyên gia được phân tích và tổng hợp cụ thể gồm 10 tiêu chuẩn, 50 tiêu chí đánh giá NLCT của ĐDDL Hạ Long và *Sự hài lòng của khách DL* là yếu tố đo lường NLCT của ĐDDL; ĐDDL cạnh tranh của Hạ Long là Đà Nẵng; khách DL (nội địa và quốc tế) là đối tượng được điều tra qua bảng hỏi để thực hiện nghiên cứu định lượng.

1.2.2. Nghiên cứu định lượng

Mục đích của nghiên cứu định lượng là nhằm xác định được giá trị trung bình của các thang đo, kiểm định các thang đo đồng thời xây dựng mô hình để đo lường các tác động của các nhân tố đến NLCT của ĐDDL. Nói cách khác, đây là quá trình xác định hệ số tương quan của các nhân tố và kiểm định các số liệu đó có ý nghĩa thống kê hay không, sự tác động ở mức nào.

Quy trình nghiên cứu định lượng như sau: (xem Hình 1.2)



Hình 1.2. Quy trình nghiên cứu định lượng

Thời gian thực hiện khảo sát, điều tra qua bảng hỏi đối với khách DL: Từ tháng 12 năm 2017 đến tháng 03 năm 2018.

Thiết kế bảng hỏi: Bảng hỏi được thiết kế căn cứ vào khung nghiên cứu của đề tài. Để đo lường các biến quan sát trong *Phiếu điều tra*, luận án sử dụng thang đo Likert 5 mức độ. Dạng thang đo quãng Likert là thang đo thứ tự và đo lường mức độ đánh giá của đối tượng điều tra; nghĩa là 5 điểm biến thiên từ mức độ đánh giá Kém đến Rất tốt. Thang đo 5 điểm là thang đo phổ biến để đo lường thái độ, hành vi và có độ tin cậy tương đương thang đo 7 hay 9 điểm (W.G Zikmund, 1997).

Bảng hỏi điều tra được thiết kế làm hai phần: Phần A là phần nội dung các câu hỏi điều tra tập trung vào các tiêu chuẩn, tiêu chí đánh giá NLCT của ĐDDL Hạ Long, Quảng Ninh - Việt Nam; được đánh giá theo thang đo Likert 1-5 (1 là thấp nhất; 5 là cao nhất). Phần B là phần các thông tin cá nhân của khách DL nội địa và quốc tế được điều tra (giới tính, quốc tịch, độ tuổi, thu nhập đối với khách DL quốc tế). Nội dung các câu hỏi được xây dựng đơn giản, dễ hiểu nhưng đảm bảo được mục tiêu của nghiên cứu. Bảng hỏi được dịch sang tiếng Anh, tiếng Trung Quốc để khách DL quốc tế hiểu rõ và trả lời đúng nhất các vấn đề được hỏi trong phiếu điều tra (Xem Phụ lục 4,5,6).

Phương pháp chọn mẫu nghiên cứu: Mục tiêu của việc chọn mẫu là đảm bảo chọn đúng quy trình nhằm chọn được số mẫu có thể đại diện cho đối tượng điều tra. Theo đó, mẫu của nghiên cứu (đối tượng được điều tra qua bảng hỏi) dựa trên phương pháp chọn mẫu có chủ đích. Đây là cách thức chọn mẫu có một số đặc tính mong muốn vào mẫu với chủ đích của nghiên cứu viên. Cách thức này hay được sử dụng và có ưu điểm đảm bảo đặc tính của quần thể mẫu và đại diện ở một mức độ mà nghiên cứu viên mong muốn.

Cụ thể, mẫu nghiên cứu ở đây là khách DL nội địa và khách DL quốc tế với điều kiện đã và đang lưu lại ít nhất một đêm ở Hạ Long. Thực tế, số lượng khách DL nội địa và quốc tế đã và đang lưu lại một đêm ở Hạ Long không ít nên khả năng tiếp cận với người được điều tra qua bảng hỏi không quá khó khăn; đặc biệt khi thông qua sự trợ giúp của các công ty lữ hành, khách sạn tại Hạ Long; Hà Nội. Hơn nữa, khách DL nội địa và quốc tế có cơ cấu đa dạng về quốc tịch, độ tuổi, thu nhập,... nên kết quả thu thập được để kiểm định khung nghiên cứu sẽ có ý nghĩa về mặt thực tiễn cao.

Cỡ mẫu: Khái niệm “tính đại diện” hay “cỡ mẫu” được nhiều nhà nghiên cứu áp dụng một cách linh hoạt. Theo Burns và Bush (1995), có ba nhân tố cần được xem xét khi cân nhắc đến quy mô mẫu nghiên cứu gồm:

- (1) Số lượng các thay đổi của tổng thể;
- (2) Độ chính xác mong muốn;
- (3) Mức tin cậy cho phép trong ước lượng giá trị tổng thể.

Vì vậy, công thức tính quy mô mẫu để đạt được độ chính xác 95% tại mức tin cậy 95% là: $N=Z^2(pq)/e^2 = 1,96^2$

Trong đó: N là quy mô mẫu; Z là độ lệch chuẩn với mức tin cậy cho phép 95%; Giá trị ước lượng thay đổi trong tổng thể (50% - theo hai tác giả Burns và Bush, 1995, thì số lượng các thay đổi của tổng thể 50% thường được chỉ ra trong các nghiên cứu xã

hội, do vậy các nghiên cứu trong thực tiễn thường chọn mức 50% của giá trị p vì đây là giá trị đảm bảo mức độ an toàn trong xác định quy mô mẫu điều tra).

$$(4) q = 100-p;$$

$$(5) e \text{ là sai số cho phép: } \pm 5\%$$

Bên cạnh đó, cũng có nhiều quan điểm khác cho rằng kích thước mẫu tối thiểu phải từ 100-150 (Hair, 1998) hay kích thước mẫu tối thiểu là năm lần mẫu cho một tham số ước lượng (Bollen, 1998). Trong nghiên cứu này, để đảm bảo kích thước mẫu khảo sát, tác giả sử dụng cách tính của Bollen (1998). Cách tính sẽ là $n*5$ quan sát (trong đó n là tham số ước lượng hay chính là thang đo cho các yếu tố).

Cụ thể, nghiên cứu có 10 thang đo cho tiêu chuẩn *Tài nguyên DL*; 05 thang đo cho tiêu chuẩn *Nguồn nhân lực DL*; 03 thang đo cho tiêu chuẩn *SPDL*; 09 thang đo cho tiêu chuẩn *CSHT* và *CSVCKTDL*; 04 thang đo cho tiêu chuẩn *Quản lý điểm đến*; 04 thang đo cho tiêu chuẩn *Hình ảnh ĐDDL*; 03 thang đo cho tiêu chuẩn *DNDL*; 06 thang đo cho tiêu chuẩn *Sự thuận tiện tiếp cận ĐDDL*; 03 thang đo cho tiêu chuẩn *Giá cả*; 03 thang đo cho tiêu chuẩn *Sự tham gia của cộng đồng dân cư địa phương vào DL*; 03 thang đo cho tiêu chuẩn đo lường NLCT của ĐDDL, đó là *Sự hài lòng của khách DL*.

Như vậy, tổng các thang đo là $53*5=265$ quan sát; tổng quy mô mẫu khi điều tra hai đối tượng: khách DL nội địa và khách DL quốc tế là $265*2=530$ quan sát. Theo thực tế thống kê của Sở DL Quảng Ninh thời gian qua, số lượng khách nội địa gấp 1,3 lần số lượng khách quốc tế đến Hạ Long; vì vậy, để tăng tính đại diện mẫu và sai số trong thực tế và để thu được tối thiểu 340 phiếu của khách DL nội địa, tác giả phát ra 450 phiếu; để thu được tối thiểu 190 phiếu của khách DL quốc tế, tác giả phát ra 280 phiếu.

Cách thức thực hiện điều tra: Để thoả mãn điều kiện khách DL nội địa và quốc tế phải đã đã đang lưu lại Hạ Long ít nhất một đêm nên tác giả đã thông qua sự trợ giúp của một số công ty lữ hành, khách sạn ở Hạ Long, Hà Nội phát và thu phiếu điều tra. Cụ thể:

Bảng 1.2. Số phiếu phát ra cho khách DL nội địa và quốc tế

| Đơn vị | Tổng số phiếu phát ra | Số phiếu của khách DL nội địa | Số phiếu của khách DL quốc tế |
|---|-----------------------|-------------------------------|-------------------------------|
| Công ty TNHH DL Thương mại Á Đông Vidotour | 110 | 0 | 110 |
| Công ty trách nhiệm hữu hạn lữ hành Hạ Long | 200 | 130 | 70 |
| Công ty cổ phần Hà Nội Redtours | 220 | 170 | 50 |
| Khách sạn Asean Hải Ngọc Hạ Long | 200 | 150 | 50 |
| Tổng số | 730 | 450 | 280 |

Nguồn: Tổng hợp của tác giả

Các công ty lữ hành và khách sạn trên phát phiếu điều tra cho khách DL nội địa và quốc tế dựa vào dữ liệu lưu trữ các đoàn khách nội địa, quốc tế đã và đang mua tour DL Hạ Long; sử dụng dịch vụ lưu trú tại Hạ Long.

Kết quả: tổng số phiếu phát ra là 450 phiếu cho khách DL nội địa, thu về 385 phiếu (tỷ lệ 86,56%); 280 phiếu cho khách DL quốc tế, thu về 239 phiếu (tỷ lệ 85,36%) đảm bảo được yêu cầu về tổng số cũng như cơ cấu của quy mô mẫu quan sát. Như vậy, kích thước mẫu dùng để xử lý là 385 phiếu của khách DL nội địa và 239 phiếu của khách DL quốc tế.

Thiết kế công cụ đo lường cho mô hình:

Thu thập và xử lý dữ liệu thô: Với tổng số phiếu thu về là 624, toàn bộ kết quả trả lời được nhập vào phần mềm SPSS 20.0 để kiểm tra tính hợp lý của dữ liệu, kiểm tra dữ liệu trống để làm sạch số liệu. Sau khi làm sạch số liệu, loại bỏ những phiếu trả lời không hợp lệ, còn lại 585 phiếu đạt tỷ lệ 80,14% (368 phiếu của khách DL nội địa và 217 phiếu của khách DL quốc tế) đảm bảo yêu cầu và sẽ được sử dụng trong các nội dung phân tích tiếp theo.

Kiểm định thang đo:

Trong bước này, hệ số tin cậy Cronbach's Alpha được sử dụng để đánh giá chất lượng của thang đo xây dựng; phản ánh mức độ tương quan giữa các biến trong mỗi nhóm nhân tố (Hair và cộng sự, 1995). Bên cạnh đó, hệ số tin cậy Cronbach's Alpha sẽ xác định được các đo lường có liên kết với nhau không; việc sử dụng phương pháp hệ số tin cậy Cronbach's Alpha trước khi phân tích EFA để loại các biến không phù hợp vì các biến này có thể tạo ra yếu tố giả (Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang, 2008). [39]

Thang đo được đánh giá chất lượng tốt khi: (1) Hệ số tin cậy Cronbach's Alpha có tổng thể lớn hơn 0,6; (2) Hệ số tương quan biến - tổng của các biến quan sát lớn hơn 0,3 (Nunnally và Bernstein, 1994).

Phân tích nhân tố khám phá (EFA): Phân tích nhân tố EFA - Exploratory Factor Analysis là tên chung của một nhóm các thủ tục được sử dụng chủ yếu để thu nhỏ, tóm tắt dữ liệu. Phương pháp này thuộc nhóm phân tích đa biến phụ thuộc lẫn nhau; giúp rút gọn một tập K biến quan sát thành một tập F ($F < K$) các nhân tố có ý nghĩa hơn. Sau khi kiểm tra độ tin cậy của các biến dựa vào hệ số Cronbach's Alpha và loại các biến rác, kỹ thuật EFA được thực hiện nhằm đánh giá giá trị hội tụ và giá trị phân biệt của thang đo. Nói cách khác, EFA giúp sắp xếp lại thang đo thành nhiều tập (các biến cùng một tập là giá trị hội tụ, việc chia các tập khác nhau là giá trị phân biệt). Cơ sở của việc rút gọn này dựa vào mối quan hệ tuyến tính của các nhân tố với các biến quan sát. Cụ thể các hệ số được quy định như sau:

KMO: $0,5 \leq KMO \leq 1$: Phân tích nhân tố thích hợp với dữ liệu và ngược lại $KMO \leq 0,5$ thì phân tích nhân tố có khả năng không thích hợp với các dữ liệu (Hoàng Trọng và Chu Mộng Ngọc, 2008). [41]

EFA có giá trị thực tiễn khi tiến hành các loại biến quan sát có hệ số tải nhân tố $< 0,5$ (Hair và cộng sự, 1995). Các mức giá trị của hệ số tải nhân tố $> 0,3$ là đạt mức tối

thiểu; lớn hơn 0,4 là quan trọng; lớn hơn 0,5 là có ý nghĩa thực tiễn. Tiêu chuẩn để chọn mức giá trị hệ số tải nhân tố: cỡ mẫu khoảng 100 thì chọn hệ số tải nhân tố $>0,55$; nếu cỡ mẫu khoảng 50 thì hệ số tải nhân tố phải $>0,75$ (Hair và cộng sự, 2006).

Thông số Eigenvalues (đại diện cho lượng biến thiên được giải thích bởi mỗi nhân tố) có giá trị >1 . Chỉ số Cumulative (giá trị tổng phương sai trích) yêu cầu $\geq 50\%$ cho biết nhân tố được trích giải thích được % sự biến thiên của các biến quan sát (Gerbing and Anderson, 1988; Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang, 2008).

Phân tích tương quan và hồi qui đa biến:

Sau khi quá trình phân tích EFA hoàn thành, tác giả kiểm định các nhận định đưa ra bằng phương pháp kiểm định tương quan và hồi qui đa biến. Đây là phương pháp được sử dụng dùng để phân tích mối quan hệ giữa một biến phụ thuộc với nhiều biến độc lập.

Phương trình hồi qui tuyến tính đa biến: $Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_{10} X_{10} + e$

Trong đó: Y là NLCT (biến phụ thuộc) thể hiện mức độ cạnh tranh của ĐDDL Hạ Long

$X_1 - X_{10}$ là các nhân tố (các biến độc lập) tác động đến NLCT của ĐDDL Hạ Long

β_0 là hệ số góc hồi qui tổng thể Y khi các biến độc lập bằng 0; β_0 đánh giá ảnh hưởng của các nhân tố ngoài nhân tố được xác định trong mô hình đến biến.

$\beta_1 - \beta_{10}$ là hằng số - các hệ số hồi qui

e là sai số

Phân tích hồi qui là phân tích thống kê để xác định mối quan hệ nhân quả giữa biến phụ thuộc và các biến độc lập. Thông qua mô hình phân tích sẽ xác định nhân tố nào tác động mạnh đến NLCT của ĐDDL Hạ Long theo đánh giá của khách DL. Nhân tố nào có hệ số β lớn thì mức độ tác động đến NLCT của ĐDDL Hạ Long càng cao.

Xét lỗi của mô hình:

Hiện tượng đa cộng tuyến: Đa cộng tuyến là hiện tượng các biến độc lập có mối tương quan với nhau. Nếu hiện tượng đa cộng tuyến xuất hiện thì mô hình có nhiều thông tin giống nhau và rất khó tách bạch tác động của từng biến một. Vì vậy, việc kiểm tra vi phạm giả thuyết không tồn tại hiện tượng đa cộng tuyến của mô hình bằng cách tính độ chấp nhận của biến (Tolerance) và nhân tử phóng đại phương sai (Variance inflation factor - VIF). Độ chấp nhận của các biến trong mô hình này đều lớn hơn 0.5 và quan trọng nhất là hệ số phóng đại phương sai VIF thấp, đều nhỏ hơn 5 thì có thể bác bỏ được giả thuyết mô hình bị đa cộng tuyến (Hoàng Trọng và Chu Mộng Ngọc, 2008).[41]

Hiện tượng tự tương quan: Kiểm định hiện tượng tự tương quan nhằm phát hiện các giá trị trong một biến có mối quan hệ với nhau không. Vậy để kiểm định tính độc lập của phần dư, trong trường hợp này, kiểm định dùng thống kê Durbin -

Watson. Kết quả phân tích nằm trong khoảng 1.5 đến 2.5 thì kết quả kiểm định cho thấy các giả thuyết không bị vi phạm và các ước lượng về hệ số hồi qui là nhất quán; hiệu quả và các kết luận rút ra từ phân tích hồi qui là đáng tin cậy.

Tiêu chuẩn hệ số tải nhân tố (Factor loadings) biểu thị tương quan đơn giữa các biến với các nhân tố, dùng để đánh giá mức ý nghĩa của EFA. Theo Hair & ctg (1998), Factor loading >0.3 được xem là đạt mức tối thiểu; Factor loading >0.4 được xem là quan trọng; Factor loading >0.5 được xem là có ý nghĩa thực tiễn. Trường hợp chọn tiêu chuẩn Factor loading >0.3 thì cỡ mẫu ít nhất phải là 350; nếu cỡ mẫu khoảng 100 thì nên chọn tiêu chuẩn Factor loading >0.55 nếu cỡ mẫu khoảng 50 thì Factor loading >0.75. Ngoại lệ, có thể giữ lại biến có Factor loading <0.3, nhưng biến đó phải có giá trị nội dung. Trường hợp các biến có Factor loading không thỏa mãn điều kiện trên hoặc trích vào các nhân tố khác nhau mà chênh lệch trọng số rất nhỏ (các nhà nghiên cứu thường không chấp nhận <0.3), tức không tạo nên sự khác biệt để đại diện cho một nhân tố, thì biến đó bị loại và các biến còn lại sẽ được nhóm vào nhân tố tương ứng đã được rút trích trên ma trận mẫu (Pattern Matrix).

KẾT LUẬN CHƯƠNG 1

Từ tổng quan nghiên cứu các công trình trong và ngoài nước có liên quan đến đề tài luận án theo bốn nhóm vấn đề: (1) Những nghiên cứu về cạnh tranh, NLCT; (2) Những nghiên cứu về NLCT của ĐDDL; (3) Những nghiên cứu về NLCT của ĐDDL địa phương; (4) Những nghiên cứu về ĐDDL Hạ Long. Luận án có bảy kết luận được rút ra, năm khoảng trống và năm câu hỏi đặt ra nghiên cứu; tạo cơ sở cho xác định hướng nghiên cứu và giải quyết các vấn đề của đề tài luận án.

Luận án chỉ rõ mục tiêu, nhiệm vụ và phạm vi nghiên cứu; kết hợp phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng để đánh giá NLCT của ĐDDL Hạ Long cũng như xem xét mức độ tác động của các tiêu chuẩn, tiêu chí đến NLCT của ĐDDL Hạ Long.

Luận án cũng chỉ ra những đóng góp mới về lý luận và thực tiễn nhằm nâng cao NLCT của ĐDDL Hạ Long trong thời gian tới.

CHƯƠNG 2

CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ KINH NGHIỆM THỰC TIỄN VỀ NĂNG LỰC CẠNH TRANH CỦA ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH

2.1. Điểm đến du lịch và năng lực cạnh tranh của điểm đến du lịch

2.1.1. Điểm đến du lịch

Nghiên cứu về ĐDDL đã thu hút được nhiều sự quan tâm của các nhà nghiên cứu với những góc độ khác nhau.

2.1.1.1. Khái niệm điểm đến du lịch

Thuật ngữ “ĐDDL” (dịch từ “tourism destination” trong tiếng Anh) với nghĩa chung nhất là nơi có sức hấp dẫn và có sức thu hút khách DL đến thực hiện các hoạt động vui chơi giải trí và lưu trú qua đêm.

Theo cách tiếp cận truyền thống, ĐDDL là nơi được xác định trên phương diện địa lý hay phạm vi không gian lãnh thổ. ĐDDL là một vị trí địa lý mà du khách thực hiện hành trình đến đó nhằm thoả mãn nhu cầu theo động cơ, mục đích của chuyến đi. Theo Giuseppe Marzano (2007), “Một ĐDDL là một thành phố, thị xã, khu vực khác của nền kinh tế trong số đó phụ thuộc đến mức độ tích lũy đáng kể từ các khoản thu từ DL. Nó có thể chứa một hoặc nhiều điểm tham quan DL hấp dẫn” [84]. ĐDDL cũng được xem là một vùng địa lý được xác định bởi du khách, nơi có các cơ sở vật chất kỹ thuật và các dịch vụ đáp ứng nhu cầu của du khách (Cooper và cộng sự, 2004). Nguyễn Văn Mạnh (2007) cho rằng ĐDDL là một địa điểm mà chúng ta có thể cảm nhận được đường biên giới về địa lý, đường biên giới về chính trị hay đường biên giới về kinh tế, có tài nguyên DL hấp dẫn, có khả năng thu hút và đáp ứng được nhu cầu của khách DL. [24]

Tiếp cận theo các yếu tố cấu thành, có thể xác định ĐDDL là một vùng địa lý, thu hút được du khách bởi các yếu tố như sức hấp dẫn, khả năng tiếp cận, các hoạt động trọn gói sẵn có và các dịch vụ hỗ trợ.

Tiếp cận theo điều kiện phát triển, ĐDDL dựa vào tài nguyên DL là điểm đến dựa vào tất cả các nhân tố thiên nhiên, nhân văn và xã hội có thể kích thích được động cơ DL của con người mà ngành DL tận dụng kinh doanh để sinh ra lợi ích kinh tế và lợi ích xã hội; bao gồm các tài nguyên tự nhiên, tài nguyên văn hoá và các sự kiện kinh tế, chính trị, văn hóa, thể thao,...

Xem xét tới sự tác động đến kinh tế, xã hội, môi trường, ĐDDL là vùng mà con người lựa chọn để sử dụng kỳ nghỉ và có các tác động do hoạt động của họ.

Dưới góc độ quản lý, ĐDDL là nơi diễn ra quản trị cầu đối với DL và quản trị sự tác động của nó tới điểm đến. Việc quản trị cầu đảm bảo cho sự dễ dàng tiếp cận tới ĐDDL, kiểm soát được chất lượng, gia tăng các lợi ích, hình ảnh.

Xét trên phương diện tổ chức DL: ĐDDL là thành phần cốt lõi của hoạt động DL. Các ĐDDL địa phương thường bao gồm nhiều bên hữu quan như một cộng đồng tổ chức và có thể kết nối lại với nhau để tạo thành một ĐDDL lớn hơn.

Xét trên phương diện kinh doanh DL, một số nhà nghiên cứu có cách nhìn nhận ĐDDL như một sản phẩm hay một thương hiệu mang tính tổng hợp. Một điểm khác so với SPDL, ĐDDL luôn có sự tham gia của các nhóm và các đại diện vào xây dựng, quản lý ĐDDL. Đồng quan điểm khi xem ĐDDL như một sản phẩm hay một thương hiệu, Mike và Caster (2007) cho rằng một ĐDDL là sự tổng hợp của 6 điều kiện hay các yếu tố cấu thành nhằm thu hút khách DL: (1) Các điểm thu hút khách; (2) Dịch vụ, tiện nghi; (3) Khả năng tiếp cận; (4) Nguồn nhân lực; (5) Hình ảnh và nét đặc trưng của ĐDDL; (6) Giá cả. [102]

Luật DL Việt Nam năm 2017 đã đưa ra khái niệm về điểm DL: “Điểm DL được hiểu là nơi có tài nguyên DL hấp dẫn, phục vụ nhu cầu tham quan của khách DL”. Điểm DL là cấp thấp nhất trong hệ thống phân vị phân vùng DL, có quy mô nhỏ, diện tích, không gian riêng biệt. Như vậy, khái niệm *Điểm DL* mới chỉ nói đến một phạm vi hẹp của nơi có tài nguyên DL hấp dẫn phục vụ cho khách DL mà chưa chỉ rõ được quy mô, mức độ, việc lưu lại của khách DL, điều kiện tiếp cận, SPDL, ranh giới hành chính để quản lý, và chưa chỉ ra được sự nhận diện về hình ảnh của ĐDDL. Cũng cần lưu ý trong phân biệt điểm DL và ĐDDL. Điểm DL cụ thể có phạm vi không gian hẹp, đón tiếp và phục vụ khách tham quan. ĐDDL có phạm vi không gian lớn hơn, trong đó có các điểm DL cho phép đón tiếp và phục vụ khách DL lưu lại ít nhất một đêm. [30]

Theo cách tiếp cận của UNWTO thì “ĐDDL là một nơi cụ thể, ở đó khách DL lưu lại ít nhất một đêm; bao gồm các SPDL, các dịch vụ cung cấp và tài nguyên DL thu hút khách DL; có ranh giới hành chính để quản lý và có sự nhận diện về hình ảnh để xác định NLCT của ĐDDL trên thị trường”. [118]

Đây là khái niệm có tính khái quát cao và được chấp nhận, sử dụng rộng rãi hiện nay. Như vậy, khái niệm đã tiếp cận và giải quyết các vấn đề về quản lý ĐDDL; gắn ĐDDL với những hoạt động phối hợp phát triển các tài nguyên DL, các tiện nghi DL có tính địa phương, đủ sức hấp dẫn và đáp ứng nhu cầu của các du khách với những nỗ lực triển khai các hoạt động xúc tiến ở những thị trường nội địa và quốc tế.

Từ các quan niệm trên, trong luận án này, khái niệm ĐDDL được hiểu như sau: “ĐDDL là một quốc gia hoặc vùng lãnh thổ/địa phương có các tài nguyên DL hấp dẫn, có kết cấu hạ tầng DL thích hợp, có các SPDL và dịch vụ hỗ trợ DL, có khả năng thu hút, có điều kiện phục vụ và đáp ứng nhu cầu của khách DL”.

2.1.1.2. Phân loại điểm đến du lịch

Việc phân loại ĐDDL được dựa trên những tiêu thức khác nhau: *Căn cứ vào hình thức sở hữu* có ĐDDL thuộc sở hữu nhà nước, ĐDDL thuộc sở hữu tư nhân. *Căn cứ vào giá trị tài nguyên DL* có ĐDDL có giá trị tài nguyên tự nhiên, ĐDDL có giá trị tài nguyên văn hoá. *Căn cứ vào vị trí quy hoạch* có ĐDDL thuộc trung tâm DL của vùng, ĐDDL vùng phụ cận,... *Căn cứ vào khu vực địa lý* có ĐDDL mang tính

chất một thành phố, thị xã, thị trấn, làng, thôn, hay một trung tâm độc lập như Hạ Long (Việt Nam), Phuket (Thái Lan), Bali (Indonesia), xứ Catalan (Tây Ban Nha),...

2.1.2. Năng lực cạnh tranh của điểm đến du lịch

Để làm rõ khái niệm “NLCT của ĐDDL” cần xem xét các khái niệm: “cạnh tranh”, “năng lực cạnh tranh”.

2.1.2.1. Cạnh tranh

Thuật ngữ “*cạnh tranh*” (compete), có nguồn gốc từ tiếng La tinh (competere), biểu thị *sự đua tranh, ganh đua giữa các đối tượng có cùng phẩm chất (hay cùng loại, cùng giá trị) nhằm đạt được những ưu thế, lợi ích, mục tiêu xác định* (Neufeldt, 1996).

Về mặt bản chất, cạnh tranh là hiện tượng KTXH phức tạp, nảy sinh do mâu thuẫn lợi ích giữa các chủ thể ở bất cứ lĩnh vực hoạt động nào. Đối với lĩnh vực kinh tế, cạnh tranh được xác định là xuất hiện gắn liền với sự tồn tại và phát triển của nền kinh tế thị trường. Các nhà nghiên cứu kinh điển đã nhận thấy cạnh tranh là cần thiết cho sự phát triển kinh tế, dựa trên sự tồn tại của cầu, các doanh nghiệp tự do phát triển kinh doanh để tồn tại; tuy nhiên lý thuyết của trường phái cổ điển cũng chưa đưa ra khái niệm rõ ràng về cạnh tranh. Tới K. Marx, định nghĩa về cạnh tranh được hình thành: “*Cạnh tranh là sự ganh đua, sự đấu tranh gay gắt giữa các nhà tư bản để giành giật những điều kiện thuận lợi trong sản xuất và tiêu thụ hàng hoá để thu được lợi nhuận siêu ngạch*” [5]. Quan điểm này của ông được các nhà sản xuất kinh doanh vận dụng để cạnh tranh hiệu quả và cho tới Micheal Porter thì khái niệm về cạnh tranh đã trở nên khá toàn diện [100]. Ông cho rằng cạnh tranh diễn ra ở mọi cấp độ từ doanh nghiệp, ngành, quốc gia và bao trùm mọi lĩnh vực từ sản xuất đến dịch vụ; cạnh tranh được nói tới là sự cố gắng vượt hơn những người khác để đạt được lợi ích.

Theo diễn đàn cao cấp về cạnh tranh công nghiệp của Tổ chức Hợp tác và Phát triển Kinh tế (OECD): “*Cạnh tranh là khái niệm của doanh nghiệp, quốc gia, vùng trong việc tạo việc làm và thu nhập cao hơn trong điều kiện cạnh tranh quốc tế*”. Quan niệm này đã chỉ rõ, ở góc độ kinh tế, cạnh tranh không chỉ diễn ra giữa các doanh nghiệp mà còn ở cấp quốc gia, cấp vùng và rộng hơn, cạnh tranh không chỉ bó hẹp trong phạm vi nội bộ quốc gia mà còn ở phạm vi quốc tế”. [103]

Theo Từ điển Bách khoa của Việt Nam (tập 1): “*Cạnh tranh (trong kinh doanh) là hoạt động ganh đua giữa những người sản xuất hàng hoá, giữa các thương nhân, các nhà kinh doanh trong nền kinh tế thị trường, chi phối bởi quan hệ cung cầu nhằm giành các điều kiện sản xuất, tiêu thụ và thị trường có lợi nhất*”. Với quan điểm này, cạnh tranh chịu sự tác động của mối quan hệ cung - cầu và có thể diễn ra giữa nhiều chủ thể khác nhau nhằm mục đích giành được lợi ích tối đa. [17]

Như vậy, khái quát lại hệ thống lý thuyết cạnh tranh cho thấy, cạnh tranh là một phạm trù rộng và mang tính lịch sử; bao hàm một số đặc trưng cơ bản: (1) Mang bản chất của mối quan hệ cùng mục đích giữa các chủ thể với nhau; (2) Các chủ thể cạnh

tranh đều phải tuân thủ những ràng buộc chung; (3) Phương pháp và công cụ cạnh tranh rất đa dạng; (4) Cạnh tranh diễn ra trong khoảng thời gian không cố định.

Trong phạm vi của nghiên cứu này, khái niệm cạnh tranh được hiểu: “*Cạnh tranh là quan hệ kinh tế trong đó các chủ thể kinh tế có cùng một đối tượng quan tâm tìm mọi biện pháp ganh đua nhau giành lấy lợi thế về mình. Mục đích cuối cùng của các chủ thể kinh tế trong quá trình cạnh tranh là tối đa hoá lợi ích*”.

2.1.2.2. Năng lực cạnh tranh

NLCT là khái niệm xuất hiện phổ biến trong phát triển kinh tế những năm gần đây. Bàn về NLCT, thực tế đã nảy sinh nhiều quan điểm dưới góc độ tiếp cận khác nhau:

Với tiếp cận năng lực cạnh tranh là cạnh tranh, tranh giành thị trường

Theo Từ điển thuật ngữ kinh tế học: “NLCT là khả năng giành được thị phần lớn trước các đối thủ cạnh tranh trên thị trường, kể cả khả năng giành lại một phần hay toàn bộ thị phần của đối thủ”.

Theo từ điển Bách khoa Việt Nam: “NLCT là khả năng của một mặt hàng, một đơn vị kinh doanh hoặc một nước giành thắng lợi (kể cả giành lại một phần hay toàn bộ thị phần) trong cuộc cạnh tranh trên thị trường tiêu thụ. Một mặt hàng có NLCT là mặt hàng có thể thu hút được nhiều người mua hơn những hàng hoá cùng loại đang được tiêu thụ trên thị trường. NLCT dựa trên nhiều yếu tố: giá trị sử dụng và chất lượng sản phẩm cao,...”.

Như vậy, các quan niệm này đã chỉ rõ NLCT được đo lường thông qua thị phần chiếm lĩnh so với đối thủ cạnh tranh trên thị trường. Để chiến thắng được đối thủ đòi hỏi các doanh nghiệp, ngành, địa phương, quốc gia,.. phải am hiểu thị trường, không ngừng nâng cao chất lượng sản phẩm, cải tiến mẫu mã sản phẩm nhằm đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của khách hàng.

Với tiếp cận năng lực cạnh tranh tạo ra thu nhập, lợi nhuận

Feurer R. Và Chaharbaghi K. (1994): “NLCT là khả năng của tổ chức để hành động và phản ứng lại trong môi trường cạnh tranh của mình, đòi hỏi sức mạnh tài chính để thực hiện các khoản đầu tư cần thiết trong công nghệ và con người”. Theo các tác giả, bản chất của cạnh tranh được xác định bởi khách hàng đánh giá việc cung cấp hàng hoá và các cổ đông đánh giá lợi nhuận tiềm năng liên quan đến các đối thủ tiềm năng. Để nâng cao NLCT, tổ chức và các đối thủ cạnh tranh sẽ không ngừng phấn đấu cải thiện khả năng cung cấp hàng hoá nhằm tăng số lượng khách hàng và cổ đông. [108]

Dwyer và Kim (2003): “NLCT là khả năng của tổ chức trong quá trình kinh doanh, bảo đảm các khoản đầu tư của doanh nghiệp thu được lợi nhuận và đảm bảo việc làm trong tương lai”. [78]

Theo Tổ chức Hợp tác và Phát triển kinh tế (OECD): “NLCT là sức sản xuất ra thu nhập tương đối cao trên cơ sở sử dụng các yếu tố sản xuất có hiệu quả làm cho các doanh nghiệp, các ngành, các địa phương, các quốc gia và khu vực phát triển bền vững trong điều kiện cạnh tranh quốc tế”. OECD đã thể hiện rõ quan điểm

NLCT phải được biểu hiện thông qua việc làm và thu nhập, đặc biệt việc làm và thu nhập đạt được vượt trội hơn đối thủ cạnh tranh trên cơ sở bền vững. [103]

Như vậy, NLCT nhằm mục đích tạo ra nhiều của cải vật chất cho xã hội đồng thời tạo nhiều việc làm cho người lao động, qua đó thúc đẩy sự phát triển kinh tế, tạo sự thịnh vượng cho cộng đồng dân cư địa phương.

Với tiếp cận năng lực cạnh tranh dựa trên các yếu tố tạo lợi thế cạnh tranh

Croes R. (2010) cho rằng NLCT được thể hiện từ các điều kiện nguồn tài nguyên sẵn có và công nghệ (lợi thế so sánh) để phát triển các nguồn tài nguyên và điều chỉnh cho phù hợp với sở thích của du khách (lợi thế cạnh tranh).

Có thể thấy, các tổ chức có NLCT lớn hơn đối thủ nhờ vào các nguồn lực dồi dào như nguồn tài nguyên sẵn có hay nguồn tài nguyên tạo ra. Nếu các tổ chức biết tận dụng, khai thác có hiệu quả các nguồn tài nguyên trên thì tổ chức đó sẽ vượt qua đối thủ cạnh tranh và tạo dựng được vị thế vững chắc trên thị trường.

Ở Việt Nam, cùng với thuật ngữ NLCT (Competitiveness) còn có sự xuất hiện và sử dụng các thuật ngữ: sức cạnh tranh (Competitive edge) và khả năng cạnh tranh (Competitive capacity). Sự xuất hiện của ba thuật ngữ này cũng gây ra một số tranh cãi; có những quan điểm cho rằng ba thuật ngữ này đồng nhất, có quan điểm cho rằng có sự khác biệt nhất định. Cụ thể:

Thuật ngữ thứ nhất: khả năng cạnh tranh nhấn mạnh về các khả năng hiện hữu và tiềm năng của các nguồn lực được huy động để đạt được mục tiêu trong cạnh tranh.

Thuật ngữ thứ hai: sức cạnh tranh nhấn mạnh việc sử dụng các nguồn lực trên các thị trường xác định để đánh giá, đo lường với đối thủ cạnh tranh trực tiếp.

Thuật ngữ thứ ba: NLCT nhấn mạnh đến năng lực sử dụng những nguồn lực hiện có để biến nó thành sức cạnh tranh trên thị trường.

Trong phạm vi của luận án này NLCT được hiểu là “*khả năng tạo lợi thế so sánh so với đối thủ cạnh tranh trên cơ sở sử dụng các yếu tố sản xuất có hiệu quả làm cho các doanh nghiệp, ngành, địa phương, quốc gia và khu vực phát triển bền vững*”.

2.1.2.3. Khái niệm năng lực cạnh tranh của điểm đến du lịch

NLCT được coi là vấn đề then chốt của chính sách và chiến lược phát triển DL. Do tính đặc thù của sản phẩm, dịch vụ và thị trường DL, NLCT trong lĩnh vực DL thường được xem xét, đánh giá ở cấp ĐDDL. Đề cập đến NLCT trong DL là nói đến NLCT của một ĐDDL cụ thể. Ngoài sự khác biệt rất lớn so với các SP, hàng hóa và dịch vụ thông thường; sản phẩm, DVDL luôn gắn liền với một ĐDDL cụ thể; là “đầu ra” của sự kết hợp rất nhiều yếu tố của ĐDDL cũng như sự tham gia của nhiều tổ chức và nhóm lợi ích (Crouch, 2007). Muốn sử dụng sản phẩm, DVDL, khách DL phải thăm viếng ĐDDL cụ thể. NLCT của ĐDDL được tiếp cận theo phương diện cung gọi là khả năng cạnh tranh của ĐDDL; tiếp cận theo phương diện cầu có thể hiểu đó là khả năng thu hút của ĐDDL.

Thời gian qua, đã có nhiều khái niệm về NLCT của ĐDDL được đưa ra bởi các học giả và tổ chức có uy tín trên thế giới (Xem bảng 2.1).

Bảng 2.1. Các khái niệm về năng lực cạnh tranh của điểm đến du lịch

| Tác giả | NLCT của ĐDDL |
|---|--|
| Metin Kozak (1993) | NLCT của ĐDDL là khả năng của một ĐDDL có thể cung cấp một cách tương xứng các SPDL cho du khách với sự thỏa mãn cao nhất, khác biệt hơn, với chất lượng cao hơn và tốt hơn so với các ĐDDL khác và có thể duy trì bền vững những kết quả đó. |
| Hassan S.S (2000) | NLCT của ĐDDL là khả năng của ĐDDL tạo ra và kết hợp các sản phẩm giá trị gia tăng để duy trì nguồn lực trong khi giữ vững vị thế trên thị trường trước đối thủ cạnh tranh. |
| D’Hautesserre A.M (2000) | NLCT của ĐDDL nhằm duy trì vị trí thị trường và chia sẻ và/hoặc cải tiến chúng theo thời gian. |
| Crouch và Ritchie (2003) | ĐDDL là khả năng làm tăng chỉ tiêu DL, tăng sự hấp dẫn đối với khách DL trong đó cung cấp cho họ sự thỏa mãn, những trải nghiệm đáng nhớ, đem lại lợi nhuận đồng thời nâng cao mức sống cho người dân địa phương và bảo tồn được giá trị tự nhiên của ĐDDL cho thế hệ mai sau. |
| Dwyer và Kim (2003) | NLCT của ĐDDL là tập hợp các yếu tố nguồn lực như tài nguyên tự nhiên, tài nguyên văn hoá, CSVCKTDL, tài chính, các chính sách, thể chế và con người của một điểm đến, tạo ra một hình ảnh về sự phát triển DL bền vững, có hiệu quả; hình thành nên khả năng hấp dẫn thu hút khách DL và làm thỏa mãn nhu cầu của họ một cách tốt nhất. |
| Enright và Newton (2005) | ĐDDL cạnh tranh khi ĐDDL đó có thể thu hút và làm hài lòng khách DL. |
| Benedetti J., (2010) | NLCT của ĐDDL là khả năng của một ĐDDL nhằm làm gia tăng chỉ tiêu trong DL, gia tăng sức thu hút du khách trong việc cung cấp cho họ sự hài lòng, những trải nghiệm đáng nhớ nhằm thu được lợi nhuận. |
| Tổ chức Hợp tác và Phát triển Kinh tế OECD (2013) | NLCT của ĐDDL là năng lực tối ưu hoá sự hấp dẫn đối với khách DL, người dân địa phương và doanh nghiệp nhằm cung cấp chất lượng, sự sáng tạo và hấp dẫn DVDL cho người tiêu dùng nhằm đạt được thị phần trên thị trường nội địa và toàn cầu đồng thời đảm bảo các nguồn lực sẵn có hỗ trợ DL được sử dụng một cách hiệu quả và bền vững. |

Nguồn: Tổng hợp của tác giả

Như vậy, phần lớn các khái niệm tập trung vào ba nhóm tư tưởng chính: lợi thế so sánh và/hoặc quan điểm cạnh tranh về giá; quan điểm chiến lược và quản lý; quan điểm lịch sử và VHXH.

Tóm lại, xuất phát từ việc nghiên cứu về ĐDDL, các khái niệm về NLCT của ĐDDL ở trên, NLCT của ĐDDL trong luận án này được hiểu như sau:

“NLCT của ĐDDL là khả năng của một ĐDDL cạnh tranh có hiệu quả với (các) ĐDDL khác trên cơ sở các yếu tố nguồn lực (tài nguyên DL, CSHT và

CSVCKTDL, nguồn nhân lực DL,...) thu hút, đem lại sự hài lòng cũng như tạo dựng được lòng trung thành của du khách đồng thời phát triển DL theo hướng hiệu quả, bền vững và đem lại sự thịnh vượng cho người dân địa phương”.

Từ đó, NLCT của ĐDDL có những thuộc tính sau:

Thứ nhất, các yếu tố cơ bản cấu thành nên NLCT của ĐDDL chính là tập hợp các yếu tố nguồn lực như tài nguyên DL, CSHT và CSVCKTDL, nguồn nhân lực DL,... của ĐDDL.

Thứ hai, ĐDDL phải có sức hấp dẫn, thu hút mạnh mẽ khách DL; đáp ứng và đem lại sự hài lòng cho du khách; mang lại những trải nghiệm ấn tượng tốt hơn so với ĐDDL khác, từ đó tạo dựng được lòng trung thành của du khách.

Thứ ba, đề cập đến NLCT của ĐDDL là hàm ý so sánh với ĐDDL cạnh tranh khác (có những điều kiện phát triển tương đồng về tài nguyên DL, SPDL, thị trường khách DL,...)

Thứ tư, ĐDDL có NLCT khi xây dựng được hình ảnh về sự phát triển DL hiệu quả, bền vững và mang lại cuộc sống thịnh vượng cho người dân địa phương.

2.2. Phân định nội dung nghiên cứu năng lực cạnh tranh của điểm đến du lịch

2.2.1. Các mô hình nghiên cứu về năng lực cạnh tranh của điểm đến du lịch

Trước đây, các công trình nghiên cứu về cạnh tranh trong DL thường quan tâm chủ yếu đến yếu tố giá cả, lợi thế cạnh tranh và cũng thường chỉ được chú trọng ở tầm vi mô. Nhưng thời gian gần đây, các nhà nghiên cứu DL đã ý thức và nhận định được còn nhiều biến số khác bên cạnh lợi thế cạnh tranh và yếu tố giá cả để xác định NLCT của một ĐDDL. Một cách khái quát, các công trình nghiên cứu này định hướng theo ba vấn đề cơ bản sau: (1) Các nghiên cứu mô hình tổng thể lý thuyết về NLCT của ĐDDL; (2) Các nghiên cứu tập trung vào các khía cạnh đặc biệt của của ĐDDL như vị thế của ĐDDL, quản lý ĐDDL, marketing ĐDDL, thương hiệu ĐDDL; (3) Các nghiên cứu có mục tiêu dự đoán vị thế cạnh tranh của các ĐDDL. Cụ thể:

2.2.1.1. Mô hình nghiên cứu M.Porter

Mô hình của M.Porter (2008) đã xác định 4 nhóm yếu tố chính (điều kiện về các yếu tố; chiến lược, cơ cấu và sự cạnh tranh của địa phương; các ngành công nghiệp hỗ trợ và có liên quan; điều kiện về nhu cầu) và 18 yếu tố thành phần tác động trực tiếp đến NLCT địa phương trong DL. Mô hình đã chỉ ra rằng khi tiến hành đánh giá NLCT địa phương trong lĩnh vực DL ở tầm vi mô trước hết phải xác định chiến lược, cơ cấu và sự cạnh tranh của doanh nghiệp, tiếp đến điều kiện về nhu cầu, sau đó điều kiện về các yếu tố và cuối cùng các ngành công nghiệp hỗ trợ và có liên quan được liên kết với nhau thông qua cạnh tranh chất lượng, cạnh tranh đầu vào, hỗ trợ cung, hỗ trợ cầu được tích hợp thành chiến lược cạnh tranh cung cầu của địa phương với sự hỗ trợ của các ngành công nghiệp liên quan. Tuy nhiên, các chuyên gia cho rằng mô hình của M.Porter (2008) còn có nhiều yếu tố trùng lặp, chưa được phân loại và thiếu một số yếu tố cần thiết để đo lường NLCT địa phương trong DL.

2.2.1.2. Mô hình nghiên cứu của Crouch và Ritchie

Năm 1999, Crouch và Ritchie phát triển mô hình về NLCT điếm đến trên cơ sở khái niệm về lý thuyết lợi thế so sánh của Ricacdo (1776), lý thuyết lợi thế cạnh tranh “mô hình viên kim cương NLCT quốc gia” của M. Porter (1990, 1998) để đưa ra mô hình lý thuyết NLCT của ĐDDL. [72]

Với Mô hình lý thuyết về NLCT của ĐDDL, Crouch và Ritchie cho rằng NLCT và sự bền vững của ĐDDL được cấu thành từ nguồn tài nguyên sẵn có (lợi thế so sánh) và khả năng khai thác tài nguyên (lợi thế cạnh tranh). Mô hình này cũng phân biệt rõ nét lợi thế so sánh và lợi thế cạnh tranh. Lợi thế so sánh liên quan đến các nguồn lực sẵn có (thừa hưởng) của ĐDDL: nguồn nhân lực, vật chất, tri thức và nguồn lực vốn; kết cấu hạ tầng và kết cấu thượng tầng DL; nguồn lực lịch sử và văn hóa. Lợi thế cạnh tranh liên quan đến triển khai nguồn lực: kiểm định và đánh giá, duy trì, tăng trưởng và phát triển, hiệu lực và hiệu quả.

Năm 2003, dựa trên kết quả nghiên cứu năm 1999, Crouch và Ritchie đã phát triển và xây dựng mô hình lý thuyết đánh giá NLCT của ĐDDL bằng phương pháp phân tích cấp bậc (Analytic Hierarchy Process - AHP). Tác giả đã thu thập và tổng hợp các dữ liệu theo đánh giá của các chuyên gia được thực hiện bằng cách sử dụng một công mạng trực tuyến. Mỗi người tham gia trong khảo sát đánh giá tầm quan trọng của yếu tố NLCT của ĐDDL và đưa ra quan điếm của họ về ba ĐDDL mà họ lựa chọn. Các thuộc tính được người tham gia lựa chọn là các yếu tố chính tác động đến NLCT của ĐDDL.

Kết quả mô hình NLCT của ĐDDL gồm 5 nhóm yếu tố chính và 36 yếu tố thành phần. So với mô hình trước đó, mô hình này đã bổ sung nhóm yếu tố: Chính sách, kế hoạch và phát triển ĐDDL. Theo đó, 5 nhóm yếu tố chính trong mô hình gồm: (1) Nguồn lực và các yếu tố hỗ trợ; (2) Nguồn lực cốt lõi và mức độ hấp dẫn; (3) Chính sách, kế hoạch và phát triển điếm đến; (4) Quản lý điếm đến; (5) Các nhân tố hạn định và mở rộng.

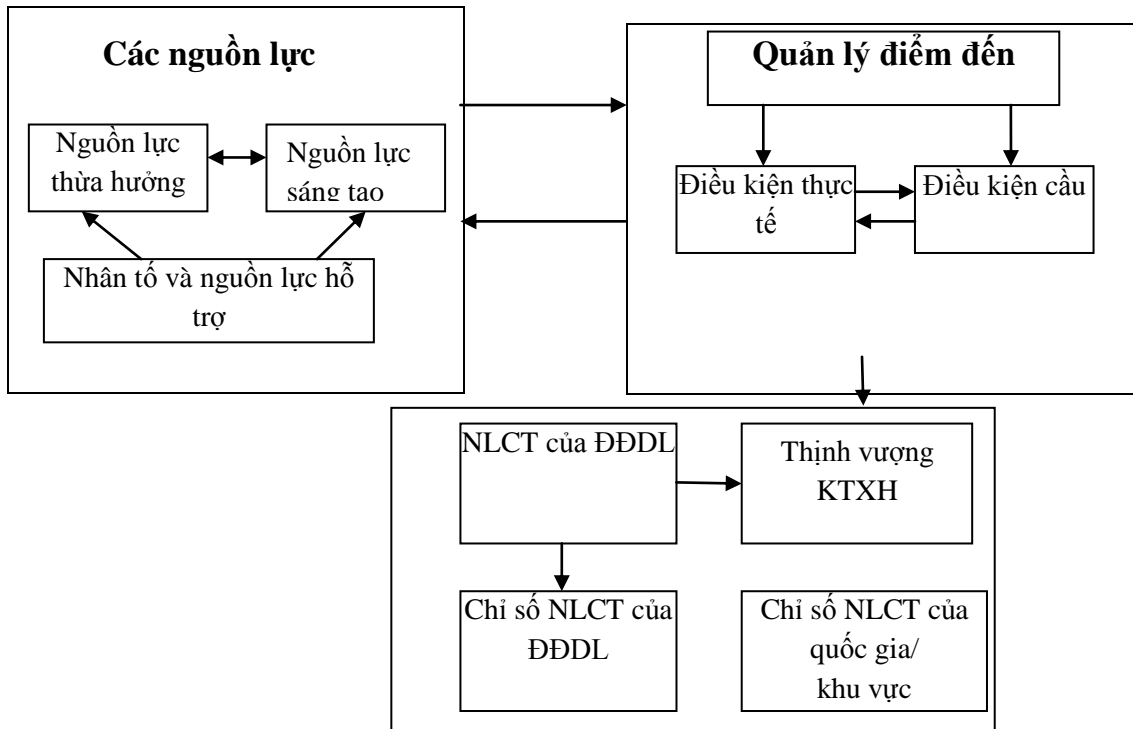
Như vậy, mô hình này đã bao quát hầu hết các yếu tố tác động đến NLCT của ĐDDL. Tuy nhiên, nghiên cứu chỉ dừng lại ở việc xác định các thuộc tính cạnh tranh và xếp hạng các thứ tự các yếu tố đó mà chưa chỉ ra được các yếu tố trong mô hình tác động như thế nào đến NLCT của ĐDDL. Ngoài ra nghiên cứu này chỉ dựa vào việc khảo sát một nhóm chuyên gia, chưa có áp dụng vào thực tiễn, đặc biệt là là khảo sát khách DL.

2.2.1.3. Mô hình tích hợp của Dwyer và Kim

Trên cơ sở mô hình lý thuyết về NLCT của ĐDDL đề xuất trước đó bởi Crouch và Ritchie kết hợp với các lý thuyết về NLCT quốc gia; Dwyer và Kim đề xuất mô hình tích hợp NLCT của ĐDDL, năm 2003. [80]

Mô hình tích hợp NLCT của ĐDDL, Dwyer và Kim (2003) đã chi tiết hóa các cấu phần của mô hình lý thuyết về NLCT của ĐDDL (Crouch và Ritchie, 2003) bởi hàng loạt tiêu chí; giải thích rõ hơn về sự tác động tương hỗ giữa các yếu tố chi

phối NLCT của ĐDDL; nhấn mạnh hơn tầm quan trọng của các yếu tố thuộc về phía cầu và cho rằng sự hiểu biết, nhận thức của khách DL về ĐDDL là yếu tố quyết định sự lựa chọn ĐDDL của khách DL (xem hình 2.1).



Hình 2.1. Mô hình NLCT của ĐDDL - Dwyer and Kim

Nguồn: Destination Competitiveness: Determinants and Indicators (Dwyer and Kim, 2003)

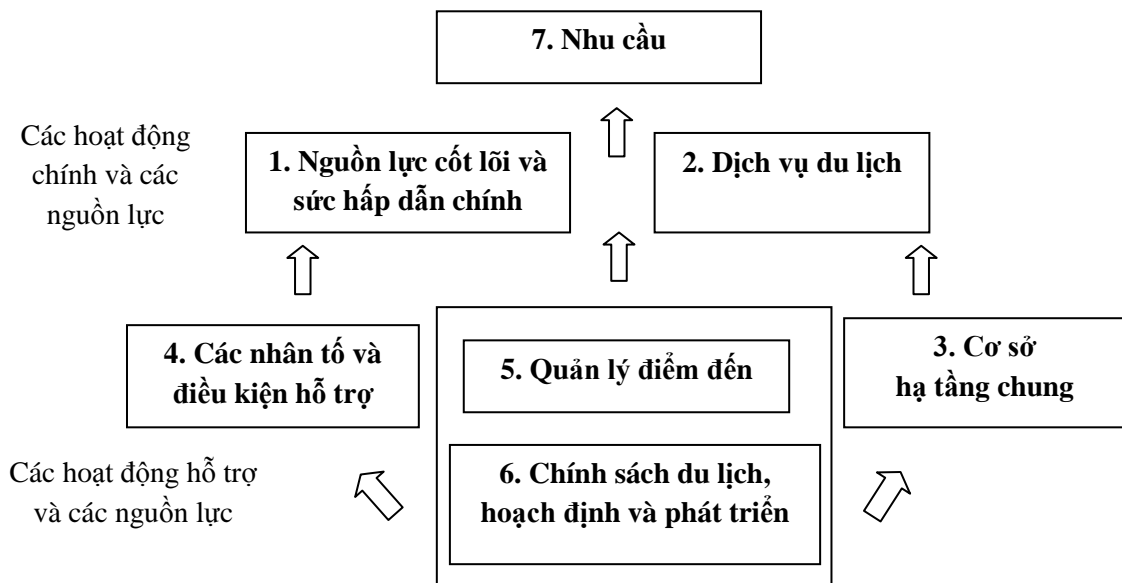
Mô hình tích hợp của Dwyer và Kim có 6 yếu tố tạo nên NLCT của ĐDDL: (1) Nguồn lực thừa hưởng bao gồm những nguồn lực tự nhiên như: sông, hồ, núi, biển, khí hậu,...; Di sản, văn hoá như: phong tục tập quán, ẩm thực, hàng thủ công mỹ nghệ,... (2) Nguồn lực sáng tạo bao gồm: CSVCKTDL, các sự kiện, giải trí, mua sắm,...; (3) Nhân tố và nguồn lực hỗ trợ như hạ tầng giao thông; (4) Quản lý điểm đến bao gồm 5 yếu tố: Tổ chức quản lý điểm đến, quản lý marketing điểm đến, chính sách, quy hoạch và phát triển điểm đến, phát triển nguồn nhân lực và quản lý môi trường; (5) Điều kiện cầu gồm 3 yếu tố: nhận biết điểm đến, cảm nhận điểm đến và sở thích DL; (6) Điều kiện thực tế là các yếu tố thuộc môi trường bên ngoài và nội lực của điểm đến: sự cạnh tranh môi trường vi mô, môi trường vĩ mô, vị trí điểm đến, cạnh tranh an ninh và an toàn.

Tóm lại, có thể thấy mô hình tích hợp của Dwyer và Kim đã kế thừa từ mô hình đánh giá NLCT ĐDDL 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 NLCT của ĐDDL. Điều này được thể hiện rõ nét qua bảng so sánh mô hình của Crouch và Ritchie và mô hình tích hợp của Dwyer và Kim (Xem Phụ lục 3). Tuy nhiên, mô hình này cũng chỉ xác định được các thuộc tính cạnh tranh và mối quan hệ giữa 6 nhóm của thuộc tính mà chưa

chỉ ra được yếu tố nào trong mô hình tác động mạnh nhất đến NLCT của ĐDDL và một số biến quan sát trong mô hình còn khá chung chung, quá ít tiêu chí để đánh giá (ví dụ như đánh giá sự thịnh vượng KTXH mang hàm ý “phúc lợi”).

2.2.1.4. Mô hình đánh giá năng lực cạnh tranh và tính bền vững điểm đến du lịch của Goffi G

Được điều chỉnh từ mô hình NLCT của ĐDDL - Crouch và Ritchie, mô hình của Goffi G (2012) được xây dựng để đo lường 610 điểm đến tại Ý. Mô hình gồm 7 biến độc lập với 64 biến quan sát tác động đến NLCT của ĐDDL: (1) Nguồn lực cốt lõi và sức hấp dẫn chính (10 biến quan sát); (2) DVDL (5 biến quan sát); (3) CSHT nói chung (6 biến quan sát); (4) Các nhân tố và điều kiện hỗ trợ (13 biến quan sát); (5) Chính sách DL, hoạch định và phát triển (12 biến quan sát); (6) Quản lý ĐDDL (11 biến quan sát); (7) Yếu tố cầu (7 biến quan sát). Mô hình sử dụng công cụ điều tra trực tuyến Limesurvey để thu thập, xác định, giám sát và phân tích thông tin. Cơ sở dữ liệu đã được tích hợp sẵn, ứng dụng khảo sát trực tuyến được tác giả áp dụng đối với nghiên cứu này (Xem hình 2.2).



Hình 2.2. Mô hình đánh giá NLCT và tính bền vững của ĐDDL - Goffi (2012)

Nguồn: Goffi G. (2012) Determinants of tourism destination competitiveness: A theoretical model and empirical evidence

Mô hình cũng đã chỉ ra một yếu tố rất quan trọng đó là vai trò của các tổ chức quản lý ĐDDL. Để sử dụng có hiệu quả nguồn tài nguyên DL trong thời gian dài, tổ chức quản lý ĐDDL và các cấp quản lý DL lập kế hoạch và phát triển DL. Nghiên cứu đồng thời khẳng định một chính sách DL bền vững và quản lý ĐDDL hữu ích cho việc giữ gìn môi trường sinh thái, giảm thiểu tác động xấu đến văn hoá, xã hội và tác động mạnh đến việc nâng cao NLCT của ĐDDL. Tuy nhiên, theo các chuyên gia DL, nghiên cứu này thu thập số liệu của 610 điểm đến vừa và nhỏ của Ý

nhưng về mặt địa lý cũng như trong thực tế, các ĐDDL khác nhau có thể có những kết quả, kết luận khác nhau về những tác động của các yếu tố đến NLCT của ĐDDL. Các chủ thể của ĐDDL và các quốc gia khác nhau sẽ có nhận thức khác nhau trong việc phát triển DL và nâng cao NLCT của ĐDDL. Thêm vào đó, các chuyên gia cho rằng nghiên cứu này đã không lấy ý kiến của khách DL về chính sách cạnh tranh của các ĐDDL nên ý nghĩa khách quan sẽ bị hạn chế. [84]

2.2.1.5. Các chỉ số đánh giá năng lực cạnh tranh điểm đến du lịch

** Các chỉ số đánh giá năng lực cạnh tranh điểm đến du lịch của WTTC và WEF*

Năm 2004, WTTC sử dụng 8 chỉ số để đánh giá NLCT của 212 nước và vùng lãnh thổ trên thế giới [107]. Tuy vậy, sau vài năm được sử dụng, các chỉ số đánh giá NLCT của ĐDDL của WTTC đã bộc lộ những hạn chế nhất định. Do đó, WTTC và WEF đã xây dựng lại các chỉ số đánh giá NLCT của ĐDDL mới để giúp cho các Chính phủ và ngành DL đánh giá chính xác hơn về NLCT cũng như tiềm năng phát triển DL của quốc gia mình trong quy mô toàn cầu. Năm 2007, WEF đã công bố công trình nghiên cứu NLCT về lữ hành và DL của 124 nước và vùng lãnh thổ trên thế giới với 13 bộ chỉ số lớn với hơn 70 chỉ số cụ thể để đánh giá NLCT điểm đến và từ đó công bố các báo cáo này hàng năm. Báo cáo xếp hạng của WEF về NLCT điểm đến của các nước theo các nhóm tiêu chí cho từng chỉ số được đo lường bằng các số liệu do các tổ chức quốc tế và do các chuyên gia của WEF tại từng quốc gia cung cấp.

Các bộ chỉ số này bao gồm: (1) Luật pháp, chính sách về DL gồm 5 chỉ số (Quy định luật pháp và chính sách; Quy định về môi trường; An toàn và an ninh; Y tế và vệ sinh; Ưu tiên phát triển DL). (2) Kết cấu hạ tầng và môi trường kinh doanh DL gồm 5 chỉ số (kết cấu hạ tầng giao thông đường không; kết cấu hạ tầng giao thông đường bộ; kết cấu hạ tầng DL; kết cấu hạ tầng công nghệ thông tin và truyền thông; NLCT về giá). (3) Nguồn lực tự nhiên, văn hóa và nhân lực gồm 3 chỉ số (chỉ số nguồn nhân lực, chỉ số nhận thức quốc gia về DL, nguồn lực tự nhiên và văn hóa).

WEF khẳng định: “Mục tiêu của chỉ số NLCT DL là mang lại một công cụ chiến lược toàn diện để đánh giá các nhân tố và chính sách tạo nên sức hấp dẫn để phát triển ngành DL ở các nước khác nhau và để cải thiện NLCT của ngành trong các nền kinh tế quốc gia, bởi điều đó đóng góp đối với tăng trưởng và thịnh vượng của quốc gia”.

Có thể thấy các chỉ số của WEF [120] có nhiều ưu điểm, giúp các Chính phủ và ngành DL đánh giá tiềm năng và triển vọng của ngành DL trên thế giới; là công cụ hữu ích cho các doanh nghiệp cũng như các nhà hoạch định chính sách tham gia phát triển DL tại điểm đến. Các chỉ số này giúp nâng cao nhận thức về tầm quan trọng của DL trong các hoạt động KTXH của quốc gia và toàn cầu.

** Các chỉ số đánh giá năng lực cạnh tranh du lịch của Tổ chức Hợp tác và Phát triển kinh tế (OECD)*

Tháng 4 năm 2013, Ủy ban DL trong OECD đã đưa ra một bộ chỉ số để đánh giá NLCT trong DL thông qua điều tra 30 chuyên gia thành viên của 30 nước [96].

Mục tiêu của OECD là xác định nhóm các chỉ số hữu ích và có ý nghĩa cho các Chính phủ đánh giá và đo lường NLCT du lịch của quốc gia đó theo thời gian và hướng dẫn họ trong việc lựa chọn các chính sách phù hợp.

Khung đo NLCT trong ngành DL được thiết lập gồm 3 nhóm chỉ số: nhóm chỉ số cốt lõi, nhóm chỉ số bổ sung và nhóm chỉ số phát triển trong tương lai. Các nhóm chỉ số này được chia làm bốn lĩnh vực: (1) Nhóm chỉ số đo lường hiệu quả và các tác động của DL; (2) Nhóm chỉ số đánh giá khả năng của một điểm đến trong việc cung cấp các DVDL mang tính cạnh tranh và đảm bảo chất lượng; (3) Nhóm chỉ số đánh giá sức hấp dẫn của một ĐDDL; (4) Nhóm chỉ số thể hiện các cơ hội kinh tế và sự phối hợp của các chính sách [103].

Từ bộ chỉ số của OECD có thể rút ra nhận xét: Mục tiêu của OECD là xác định nhóm các chỉ số được áp dụng trong một khuôn khổ tổng thể để đánh giá NLCT quốc gia trong ngành DL. Cách tiếp cận của OECD là để tạo ra một hệ thống có giới hạn các chỉ số hữu ích và có ý nghĩa cho các Chính phủ để đánh giá và đo lường NLCT du lịch của quốc gia đó theo thời gian và hướng dẫn họ trong việc lựa chọn các chính sách phát triển phù hợp. Tuy nhiên, cái khó nhất để đánh giá NLCT trong DL của mô hình này là thiếu một số yếu tố mà Chính phủ có thể sử dụng để đo lường sự thành công và NLCT trong DL dẫn đến NLCT trong ngành DL hiện nay không được đo và theo dõi đầy đủ với một trong số những lý do là sự khó khăn trong việc xác định một số yếu tố chính để đo lường. Thêm vào đó, bộ chỉ số này có quá nhiều chỉ số đánh giá (79 chỉ số) do đó khó có thể vận dụng tất cả các chỉ số trong mô hình này riêng cho từng ĐDDL cụ thể.

* *Các chỉ số năng lực cạnh tranh và lữ hành TTCI (The Travel and Tourism Competitiveness Index)*

Gần đây nhất, Jennifer Blanke và Thea Chiesa (2014), NLCT Du lịch và Lữ hành TTCI (The Travel and Tourism Competitiveness Index) được xây dựng bằng phương pháp chỉ số nhằm mục đích để đo lường các yếu tố chính để phát triển ngành DL và Lữ hành ở các nước khác nhau. Chỉ số được phát triển với sự hợp tác chặt chẽ với một số đối tác như Hiệp hội Vận tải Hàng không quốc tế (IATA), Liên minh quốc tế Bảo tồn tài nguyên thiên nhiên (IUCN), Hội đồng DL và Lữ hành (WTTC),... TTCI được tích hợp thành 3 nhóm chính: *Nhóm A*. Khuôn khổ pháp lý DL và Lữ hành bao gồm các yếu tố chính sách liên quan dưới sự giám sát của Chính phủ; *Nhóm B*. Môi trường kinh doanh và cơ sở hạ tầng DL và Lữ hành bao gồm các yếu tố cứng thuộc môi trường kinh doanh và cơ sở hạ tầng của mỗi nước; *Nhóm C*. Nguồn tài nguyên thiên nhiên, tài nguyên văn hoá và nhân lực bao gồm các yếu tố mềm thuộc con người, tài nguyên tự nhiên và tài nguyên văn hoá của mỗi quốc gia. [118]

Bộ tiêu chí này được đánh giá là dễ hiểu và vận dụng vào thực tế nhưng cũng có nhiều ý kiến của các chuyên gia cho rằng trong bộ tiêu chí của TTCI còn thiếu nhiều biến và cũng có một số biến trùng với bộ tiêu chí đánh giá NLCT toàn cầu

GCI. Nên chăng Diễn đàn Kinh tế thế giới WEF cần có những điều chỉnh hoặc có thể tích hợp hai bộ tiêu chí này thành một.

Bên cạnh những mô hình nghiên cứu trên, luận án cũng tham khảo thêm mô hình nghiên cứu của Vũ Văn Hùng (2016). Trên cơ sở các bộ tiêu chí đánh giá NLCT ngành dịch vụ của M. Porter; NLCT trong DL của Crouch và Ritchie; NLCT ĐDDL của Dwyer và Kim, các tiêu chí đánh giá NLCT ngành DL của WEF, nghiên cứu đã hình thành bộ tiêu chí đánh giá phù hợp với DL biển đảo tỉnh Khánh Hòa. Bộ tiêu chí gồm 5 nhóm nhân tố chính và 44 chỉ tiêu đánh giá: (1) Các yếu tố đầu vào hay còn gọi là các điều kiện về cung ứng dịch vụ, bao gồm: hệ thống cơ sở lưu trú; hệ thống nhà hàng, khu ẩm thực; hệ thống giao thông công cộng; CSHT vui chơi, giải trí; trung tâm mua sắm, hàng lưu niệm; (2) Các điều kiện về cầu, bao gồm: thị trường khách DL; SPDL biển, đảo; (3) Các dịch vụ hỗ trợ và có liên quan, gồm: khả năng cung ứng và chất lượng các dịch vụ hỗ trợ; sự sẵn có của các ngành phụ trợ và có liên quan; (4) Chiến lược cạnh tranh của ngành; (5) Môi trường DL và vai trò của chính quyền địa phương. [14]

Tất cả các chỉ tiêu trên được đánh giá thông qua thang đo Likert từ 1 đến 5 điểm, trong đó: (1- Dưới xa mức trung bình; 2- Dưới mức trung bình một chút; 3- Bằng với mức trung bình của các điểm DL biển đảo được so sánh; 4- Trên mức trung bình một chút; 5- Trên xa mức trung bình) (Xem Phụ lục 9). Bộ tiêu chí này là nguồn tham khảo tốt song đòi hỏi phải thu thập được đầy đủ nguồn dữ liệu thứ cấp và sơ cấp để phục vụ cho phân tích thực trạng NLCT của ĐDDL biển đảo.

Tóm lại, mỗi mô hình và bộ chỉ số trên có cách tiếp cận khác nhau để đánh giá NLCT của ĐDDL. Những mô hình nghiên cứu này đã được phát triển và kiểm định theo nhiều không gian và thời gian. Và thực tế cho thấy, mỗi ĐDDL có vị trí địa lý, đặc điểm khác nhau vì vậy mô hình NLCT được áp dụng ở ĐDDL này có thể không áp dụng được với ĐDDL khác và cũng không thể cho kết quả phù hợp (Kozak và Remington, 1999) và chưa có một mô hình hoàn thiện về nghiên cứu NLCT của ĐDDL vì các mô hình đề xuất đều chưa cung cấp một khung đánh giá tổng hợp, các khía cạnh khác nhau của mỗi ĐDDL (Gomezalej và Mehalic, 2008; Crouch, 2011; Mazuek, 2014; Gupta và Singh, 2015).

Vì vậy, đối với đề tài của luận án, để xây dựng khung nghiên cứu cho đề tài, tác giả sẽ kế thừa, lựa chọn các tiêu chuẩn, tiêu chí đánh giá phù hợp; đồng thời bỏ qua những tiêu chuẩn, tiêu chí không phù hợp cả về quy mô, không gian và thời gian. Khung nghiên cứu đề xuất này cũng dựa trên nền tảng cơ sở là các yếu tố cấu thành NLCT của ĐDDL được xác định trong nghiên cứu.

2.2.2. Các yếu tố cấu thành năng lực cạnh tranh của điểm đến du lịch

Qua tổng quan tài liệu và đặc biệt là kết quả phỏng vấn sâu 15 chuyên gia trong nghiên cứu này, các yếu tố cấu thành NLCT của ĐDDL được xác định. Cụ thể:

Các yếu tố cấu thành NLCT của ĐDDL Hạ Long, Quảng Ninh - Việt Nam được 15 chuyên gia nhất trí đồng ý (tỷ lệ 100%), đó là: *Tài nguyên DL; Nguồn nhân lực DL;*

SPDL; CSHT và CSVCKTDL; Quản lý ĐDDL. Yếu tố cấu thành *Hình ảnh ĐDDL* được 14 chuyên gia nhất trí đồng ý (tỷ lệ 93%). Hai yếu tố cấu thành *Sự thuận tiện tiếp cận ĐDDL* và *Sự tham gia của cộng đồng dân cư vào DL* được 13 chuyên gia nhất trí đồng ý (tỷ lệ 87%). *DNDL* và *Giá cả* là hai yếu tố cấu thành được 14 chuyên gia (tỷ lệ 93%) bổ sung vào hệ thống các yếu tố cấu thành NLCT của ĐDDL Hạ Long. Các chuyên gia cho rằng *DNDL* đóng vai trò quan trọng, cấu thành NLCT của ĐDDL, đặc biệt đối với Hạ Long - một ĐDDL đang rất cần đến năng lực kinh doanh của các DNDL. Thêm vào đó, *Giá cả* cũng là yếu tố cấu thành không thể bỏ qua cần phải bổ sung khi lợi thế về giá vẫn được coi là điểm mạnh trong cạnh tranh của ĐDDL, đặc biệt là các ĐDDL đang phát triển như Hạ Long.

Như vậy, có 8 yếu tố cấu thành NLCT của ĐDDL được đề xuất cộng thêm 2 yếu tố DNDL và Giá cả được các chuyên gia bổ sung. (Xem bảng 1.1; 2.2 và Phụ lục 3).

Bảng 2.2. Các yếu tố cấu thành NLCT của ĐDDL

| <i>Các yếu tố cấu thành năng lực cạnh tranh của điểm đến du lịch</i> | <i>Nguồn tham khảo</i> |
|--|---|
| 1. Tài nguyên du lịch | Crouch và Ritchie (1999); Dwyer và Kim (2003); Enright và Newton (2004); M. Kozak (2004); Lee C.F và King B. (2006); WEF (2007); Cracolici và Nijkamp (2008); Mechinda P. (2010); Pike & Mason (2010); Zhang et al. (2011); Goffi G. (2012); OECD (2013); Katerina Ryglova và cộng sự (2015); Amaya Molinar và cộng sự (2017); Nguyễn Văn Mạnh (2004); Phạm Trung Lương (2011); Nguyễn Minh tuệ (2014); Thái Thị Kim Oanh (2015); Nguyễn Thạch Vượng (2015); Vũ Văn Hùng (2016); Bùi Thị Tám và cộng sự (2017); Lê Thị Ngọc Anh (2017); Ý kiến chuyên gia |
| 2. Nguồn nhân lực du lịch | Dwyer & Kim (2003); Enright và Newton (2004); Mike và Caster (2007); M.Porter (2008); Craigwell và More (2008); Zhang et al. (2011); Katerina Ryglova và cộng sự (2015); Amaya Molinar và cộng sự (2017); Nguyễn Văn Mạnh (2004); Phạm Trung Lương (2011); Nguyễn Minh Tuệ (2014); Thái Thị Kim Oanh (2015); Nguyễn Thạch Vượng (2015); Lê Thị Ngọc Anh (2017); Ý kiến chuyên gia |
| 3. Sản phẩm du lịch | Richie và Crouch (2000); Candea et al., (2009); Nguyễn Văn Mạnh (2004); Phạm Trung Lương (2011); Thái Thị Kim Oanh (2015); Nguyễn Thạch Vượng (2015); Vũ Văn Hùng (2016); Ý kiến chuyên gia |
| 4. Cơ sở hạ tầng và cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch | Crouch và Ritchie (1999); Hassan (2000); Dwyer và Kim (2003); Enright và Newton (2004); Mike và Caster (2007); Craigwell (2007); Cracolici và Nijkamp (2008); Barbosa và các tác giả (2010); Zhang et al. (2011); Goffi G. (2012); Katerina Ryglova và cộng sự (2015); Amaya Molinar và cộng sự (2017); Phạm Trung Lương (2011); Nguyễn Minh Tuệ (2014); Thái |

| <i>Các yếu tố cấu thành năng lực cạnh tranh của điểm đến du lịch</i> | <i>Nguồn tham khảo</i> |
|--|---|
| | Thị Kim Oanh (2015); Nguyễn Thạch Vượng (2015); Vũ Văn Hùng (2016); Bùi Thị Tám và cộng sự (2017); Lê Thị Ngọc Anh (2017); Nguyễn Thanh Sang và cộng sự (2018); Ý kiến chuyên gia |
| 5. Quản lý điểm đến du lịch | Crouch và Ritchie (1999); Dwyer và Kim (2003); Enright và Newton (2004); Lee C.F và King B. (2006); Mechinda P. (2010); Goffi G. (2012); Mottironi C. và Corigliano M.A (2012); Amaya Molinar và cộng sự (2017); Phạm Trung Lương (2011); Nguyễn Minh Tuệ (2014); Thái Thị Kim Oanh (2015); Vũ Văn Hùng (2016); Bùi Thị Tám và cộng sự (2017); Lê Thị Ngọc Anh (2017); Nguyễn Thanh Sang và cộng sự (2018); Ý kiến chuyên gia |
| 6. Hình ảnh điểm đến du lịch | Zimer và Golden, (1988; Chon (1990); Echtner và Ritchie (2003); Lin và cộng sự (2007; Chen and Tsai (2007); Martin and del Bosque (2008); Katerina Ryglova và cộng sự (2015); Amaya Molinar và cộng sự (2017); Thái Thị Kim Oanh (2015); Lê Thị Ngọc Anh (2017); Nguyễn Thanh Sang và cộng sự (2018); Ý kiến chuyên gia |
| 7. Doanh nghiệp du lịch | Các chuyên gia bổ sung |
| 8. Sự thuận tiện tiếp cận điểm đến du lịch | Crouch và Ritchie (2003); Mike và Caster (2007); Barbosa và các tác giả (2010); Phạm Trung Lương (2011); Nguyễn Minh Tuệ (2014); Ý kiến chuyên gia |
| 9. Giá cả | Các chuyên gia bổ sung |
| 10. Sự tham gia của cộng đồng dân cư địa phương vào DL | Dwyer và Kim (2003); M. Kozak (2004); Craigwell và More (2008); Zamani-Farahani và Musa (2008); Cracolici và Nijkamp (2008); Thái Thị Kim Oanh (2015); Bùi Thị Tám và cộng sự (2017); Ý kiến chuyên gia |

Nguồn: Tổng hợp của tác giả

Tóm lại, các yếu tố cấu thành NLCT của ĐDDL phù hợp với đề tài luận án được xác định gồm 10 yếu tố: (1) Tài nguyên DL; (2) Nguồn nhân lực DL; (3) SPDL; (4) CSHT và CSVCKTDL; (5) Quản lý ĐDDL; (6) Hình ảnh ĐDDL; (7) Sự thuận tiện tiếp cận ĐDDL; (8) DN DL; (9) Giá cả; (10) Sự tham gia của cộng đồng dân cư địa phương vào DL.

2.2.2.1. Tài nguyên du lịch

Hệ thống tài nguyên DL trở thành một yếu tố nguồn lực, một thuộc tính cơ bản quan trọng tạo nên sức hấp dẫn hay còn gọi là sức cuốn hút của ĐDDL đối với khách DL. Theo Luật DL Việt Nam, năm 2017: “Tài nguyên DL là cảnh quan thiên nhiên, yếu tố tự nhiên, di tích lịch sử - văn hoá, công trình lao động sáng tạo của con người và các giá trị nhân văn khác có thể được sử dụng nhằm đáp ứng nhu cầu

DL, các yếu tố cơ bản để hình thành các khu DL, điểm DL, tuyến DL, đô thị DL” [42]. Tài nguyên DL của ĐDDL bao gồm tài nguyên DL tự nhiên và tài nguyên DL văn hoá. Tài nguyên DL là lý do chính để du khách quyết định lựa chọn ĐDDL (Crouch và Ritchie, 1999). Đặc biệt, một trong những yếu tố thuộc tài nguyên DL tạo nên sức hấp dẫn, có vai trò quyết định, làm gia tăng NLCT của ĐDDL, đó là các *Di sản thế giới*. Di sản thế giới là lợi thế so sánh, được đánh giá là ưu thế vượt trội hơn của ĐDDL so với các đối thủ cạnh tranh khác trên thị trường DL. Theo đó, sức hấp dẫn về tài nguyên DL là tiêu chuẩn quan trọng, có tính quyết định sự lựa chọn ĐDDL của du khách. Crouch và Ritchie (2000), vẻ đẹp tự nhiên và khí hậu là yếu tố quan trọng trong việc xác định điểm đến hấp dẫn toàn cầu. Sức hấp dẫn về tài nguyên tự nhiên được tạo bởi số lượng và chất lượng của các yếu tố tài nguyên DL tự nhiên; mức độ phong phú, sự nổi tiếng, đặc sắc, độc đáo, đẳng cấp, mới lạ của những tài nguyên này và khả năng phát triển các loại hình DL. ĐDDL có NLCT cao là nơi có cảnh đẹp tự nhiên và khí hậu thời tiết thuận lợi cho DL; là nơi hội tụ số lượng đáng kể các di sản, kỳ quan thiên nhiên thế giới, các vườn quốc gia, rừng quốc gia; hệ động thực vật phong phú, bãi biển đẹp,... Sức hấp dẫn về tài nguyên văn hoá thể hiện ở số lượng và chất lượng tài nguyên văn hoá, sự ấn tượng, đặc sắc, độc đáo, đẳng cấp, mới lạ của tài nguyên văn hoá và đặc biệt là các di sản văn hóa thế giới. Điều đó làm tăng tính hấp dẫn đối với du khách DL có động cơ chính của chuyến đi là tìm hiểu và cảm thụ các giá trị văn hóa vật thể, phi vật thể của ĐDDL.

2.2.2.2. Nguồn nhân lực du lịch

Nguồn nhân lực DL là đội ngũ nhân lực đang làm việc hoặc tìm kiếm việc làm trong lĩnh vực DL, bao gồm nguồn nhân lực trực tiếp và gián tiếp.

Nguồn nhân lực DL được xem là tài sản quý giá, tác động trực tiếp đến hiệu quả kinh doanh của các doanh nghiệp cũng như sự phát triển bền vững của ngành DL. Đối với một ĐDDL, nhân lực DL được xem là nguồn lực quan trọng, quyết định chất lượng của ĐDDL. Với xu thế thị trường hiện nay, du khách trong và ngoài nước đòi hỏi rất cao từ các DVDL. Vậy, để nâng cao NLCT của ĐDDL đòi hỏi nguồn nhân lực DL dồi dào; đảm bảo cả về số lượng, cơ cấu và chất lượng. Thực tế cho thấy, một ĐDDL mặc dù tài nguyên DL rất phong phú, đặc sắc; thuận tiện để tiếp cận nhưng không có đội ngũ nhân lực chất lượng cao thì không thể quản lý, khai thác được nguồn tài nguyên và tạo ra những SPDL hấp dẫn và thu hút du khách.

2.2.2.3. Sản phẩm du lịch

Theo Luật DL Việt Nam, năm 2017: “SPDL là tập hợp các dịch vụ trên cơ sở khai thác giá trị tài nguyên DL để thoả mãn nhu cầu của khách DL”.

SPDL tạo dựng nên giá trị, sức hấp dẫn mà ĐDDL cung ứng cho du khách. SPDL của một ĐDDL là sản phẩm tổng thể được thị trường chấp nhận, hài lòng; thoả mãn nhu cầu và đem lại cho du khách những ấn tượng và cảm xúc đặc biệt hơn về điểm đến này so với các điểm đến khác trên thế giới. Sản phẩm cơ bản trong DL là sự trải nghiệm về ĐDDL (Richie và Crouch, 2000).

Cơ cấu của SPDL của điểm đến có sức hấp dẫn và có tính cạnh tranh bao gồm các chương trình DL, sản phẩm DL trọn gói (bao gồm các sản phẩm hàng hoá hay sản phẩm dịch vụ. Cơ cấu SPDL này càng phong phú, độc đáo, khác biệt thì điểm đến đó càng có lợi thế và NLCT tốt hơn các đối thủ trên thị trường DL. Như vậy, điểm mấu chốt, quan trọng ở đây là SPDL đặc thù của điểm đến phải được xây dựng trên chính những giá trị “cốt lõi” tài nguyên DL của điểm đến đó (Phạm Trung Lương, 2011). Theo đó, SPDL đặc thù của điểm đến là những sản phẩm có yếu tố hấp dẫn, độc đáo, duy nhất, nguyên bản và đại diện về tài nguyên DL tự nhiên và văn hoá cho một ĐDDL. Tính đặc thù của SPDL không chỉ làm thoả mãn nhu cầu của du khách mà sẽ góp phần tạo dựng và phát triển hình ảnh và nâng cao NLCT của ĐDDL.

2.2.2.4. Cơ sở hạ tầng và cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch

CSHT và CSVCKTDL được coi là yếu tố cấu thành quan trọng NLCT của ĐDDL (Crouch và Ritchie, 1999; Hassan, 2000; Dwyer và Kim, 2003; Enright và Newton, 2004; Mike và Caster, 2007; Craigwell, 2007; Cracolici và Nijkamp, 2008; Barbosa và các tác giả, 2010; Amaya Molinar và cộng sự, 2017; Phạm Trung Lương, 2011; Nguyễn Minh Tuệ, 2014; Thái Thị Kim Oanh, 2015; Vũ Văn Hùng, 2016; Nguyễn Thanh Sang và cộng sự, 2018).

CSHT bao gồm hệ thống giao thông vận tải, hệ thống điện, nước, thông tin liên lạc của ĐDDL. CSHT phát triển và duy trì tốt sẽ đem lại một nền tảng vững chắc cho ngành DL hoạt động, phát triển mạnh mẽ.

CSVCKTDL là toàn bộ các phương diện vật chất kỹ thuật tham gia vào quá trình phục vụ du khách; đáp ứng các nhu cầu nghỉ ngơi, ăn uống, đi lại, hội họp và các nhu cầu khác trong thời gian du khách lưu trú và tham quan; bao gồm hệ thống cơ sở lưu trú, ăn uống, vui chơi giải trí, trung tâm mua sắm,...

Như vậy, CSHT và CSVCKTDL góp phần khai thác hiệu quả tài nguyên DL, thoả mãn nhu cầu của du khách và thúc đẩy DL phát triển. CSHT và CSVCKTDL đồng bộ sẽ tạo điều kiện thuận lợi để ĐDDL nâng cao NLCT; ngược lại, làm chậm bước phát triển và làm giảm NLCT của ĐDDL.

2.2.2.5. Quản lý điểm đến du lịch

Thuật ngữ “Quản lý ĐDDL” (Destination Management) được hiểu một cách khái quát là quá trình liên quan đến việc phối hợp hành động để đem lại lợi cho cộng đồng cư dân địa phương, doanh nghiệp, khách DL và đồng thời giải quyết các mối quan hệ giữa chúng.

Theo UNWTO: “Quản lý ĐDDL là việc quản lý mang tính phối hợp của tất cả các yếu tố tạo nên một điểm đến. Việc quản lý điểm đến mang lại phương pháp tiếp cận chiến lược nhằm liên kết các thực thể/đối tượng riêng biệt cho việc quản lý các điểm đến tốt hơn. Sự kết hợp quản lý có thể tránh sự trùng lặp trong những nỗ lực liên quan đến việc quảng bá, các dịch vụ, đào tạo, hỗ trợ kinh doanh và nhận biết bất cứ thiếu sót quản lý nào mà không được giải quyết” [118].

Quản lý ĐDDL là yếu tố cấu thành giữ vai trò thúc đẩy và làm gia tăng NLCT của ĐDDL (Dwyer và Kim, 2003; Lee C.F và King B., 2006; Mechinda P., 2010; Goffi G., 2012; Armenski và cộng sự, 2012; Bùi Thị Tám và cộng sự, 2017; Lê Thị Ngọc Anh, 2017).

Mục tiêu của quản lý ĐDDL là đảm bảo sự phát triển bền vững; loại bỏ những xung đột về lợi ích giữa các nhà cung cấp dịch vụ, đảm bảo lợi ích của các bên tham gia DL; đảm bảo sự cân bằng, thích hợp giữa các yếu tố môi trường sinh thái, kinh tế và các chỉ tiêu xã hội. Như vậy, quản lý ĐDDL hiệu quả sẽ giúp chỉ ra cách tốt nhất để sử dụng các nguồn lực cho nâng cao NLCT; các yếu tố tự nhiên - xã hội, văn hoá của điểm đến sẽ được bảo tồn tốt hơn; đem lại sự hài lòng cho du khách nhiều hơn; gìn giữ hình ảnh tích cực của ĐDDL và làm gia tăng số lượng du khách quay trở lại, giới thiệu cho bạn bè đến với ĐDDL.

Đối với quản lý ĐDDL tại địa phương, Luật DL 2017 quy định các hoạt động cụ thể: Quản lý tài nguyên DL, khu DL, điểm DL, hoạt động kinh doanh DL và hướng dẫn DL trên địa bàn; Bảo đảm an ninh, trật tự, an toàn xã hội, môi trường, an toàn thực phẩm tại khu DL, điểm DL, nơi tập trung nhiều khách DL; Tuyên truyền, nâng cao nhận thức của người dân để bảo đảm môi trường DL thân thiện, lành mạnh và văn minh; Hỗ trợ phát triển DL cộng đồng; Tổ chức tiếp nhận và giải quyết kiến nghị của khách DL. [17]

2.2.2.6. Hình ảnh điểm đến du lịch

Hình ảnh đóng vai trò quan trọng đối với một ĐDDL. Trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gay gắt, một trong những yếu tố then chốt giúp điểm đến này có thể cạnh tranh thắng thế so với điểm đến khác là do họ đã xây dựng và củng cố được sự hiện diện hình ảnh ĐDDL đó trên thị trường trong nước và quốc tế một cách tích cực và vững chắc. Theo Chi and Qu (2008) hình ảnh ĐDDL tốt giúp thu hút khách DL và làm tăng mức chi tiêu.

Hình ảnh của một ĐDDL là sự đánh giá của khách DL về điểm đến dựa trên niềm tin, thái độ và quan điểm của họ; nó chính là yếu tố quyết định hành vi của khách DL và của dân cư địa phương tại ĐDDL (Chen and Tsai, 2007). Theo Pike (2004), “Hình ảnh điểm đến là một cấu trúc tổng hợp trong đó bao gồm sự liên kết giữa đánh giá về mặt nhận thức và tình cảm tạo nên toàn bộ ấn tượng của cá nhân về điểm đến”. Theo đó, cạnh tranh trong việc thu hút khách DL cơ bản là cạnh tranh

giữa các ĐDDL với nhau (Buhalis, 2000); hình ảnh ĐDDL hấp dẫn sẽ thu hút mạnh mẽ nguồn khách DL đến. Giá trị hình ảnh trên thực tế là rất lớn, có thể còn cao hơn cả giá trị những tài sản hữu hình của một điểm đến, bởi vì ngoài những SPDL chất lượng thuần túy, nó còn phản ánh giá trị của ĐDDL trong việc duy trì chất lượng hình ảnh hiện có, mức độ cảm nhận; sự thỏa mãn của khách DL đối với ĐDDL và thái độ ứng xử của cộng đồng người dân địa phương. Như vậy, hình ảnh ĐDDL là một trong những yếu tố cấu thành quan trọng của NLCT của ĐDDL và trong các nhân tố ảnh hưởng đến dự định quay trở lại của du khách, hình ảnh ĐDDL là nhân tố ảnh hưởng quan trọng nhất (Dương Quế Nhu và cộng sự, 2013). Nói cách khác, hình ảnh ĐDDL tạo nên ưu thế vượt trội trong quá trình thu hút, giữ chân và hấp dẫn du khách quay trở lại ĐDDL; từ đó nâng cao NLCT cho ĐDDL.

2.2.2.7. Sự thuận tiện tiếp cận điểm đến du lịch

Yếu tố cấu thành này tác động đến sự lựa chọn ĐDDL của du khách khi có các ĐDDL nhiều nét tương đồng về tài nguyên DL, SPDL,... Các chuyên gia cho rằng một ĐDDL có thể có sức hấp dẫn đối với du khách nhưng không thu hút được họ vì việc tiếp cận ĐDDL đó hết sức khó khăn. Theo đó, vấn đề tiếp cận ĐDDL thuận lợi phụ thuộc vào những yếu tố sau:

Khoảng cách giữa ĐDDL và nguồn khách. Sự thuận tiện tiếp cận ĐDDL chỉ dễ dàng khi có mạng lưới giao thông và hệ thống phương tiện vận chuyển khách đa dạng, thuận tiện, an toàn và nhanh chóng. Đó là mạng lưới của các hãng hàng không, mạng lưới đường bộ, đường sắt, đường thủy, đường biển và sự dễ dàng, thuận lợi khi kết nối với các ĐDDL khác.

Đối với khách DL quốc tế, sự thuận tiện tiếp cận ĐDDL còn thể hiện ở việc đơn giản hóa các thủ tục từ thị thực xuất nhập cảnh đến các thủ tục hộ chiếu, hải quan tại các cửa khẩu quốc tế. Tất cả những thủ tục hành chính này sẽ tạo ra những ấn tượng đầu tiên đối với khách DL và họ sẽ có những ấn tượng tốt đẹp về ĐDDL.

2.2.2.8. Doanh nghiệp du lịch

Các chuyên gia trong nghiên cứu này cho rằng, DNDL đóng vai trò quan trọng trong phát triển DL cũng như NLCT của ĐDDL. NLCT của ĐDDL cũng phụ thuộc vào hiệu quả của các DNDL hoạt động ở đó (Claver-Cortes et al., 2007). Do vậy, muốn phát triển DL và nâng cao NLCT của ĐDDL, cần thúc đẩy các DNDL kinh doanh hiệu quả, từ đó làm gia tăng hệ số lưu trú qua đêm, tăng chi tiêu trong DL, giải quyết các vấn đề việc làm, tăng thu nhập cho cộng đồng. Trên thực tế, phần lớn các DNDL của Việt Nam nói chung và Hạ Long nói riêng là các doanh nghiệp vừa và nhỏ, vốn ít dẫn đến NLCT yếu kém. Để đánh giá NLCT của ĐDDL, năng lực kinh doanh của DNDL là yếu tố có ảnh hưởng mạnh đến NLCT của ĐDDL cấp thành phố (Trần Thị Thủy Trang, 2017). Theo đó, đối với ĐDDL Hạ Long, qua tham vấn các

chuyên gia, tác giả đã bổ sung *Doanh nghiệp du lịch* trở thành một trong các yếu tố cấu thành NLCT của ĐDDL Hạ Long.

2.2.2.9. *Giá cả*

Giá cả chính là giá cả các SPDL của ĐDDL mà du khách phải chi tiêu cho các hoạt động của họ từ bắt đầu hành trình đến kết thúc hành trình DL. Thời gian gần đây, yếu tố *Giá cả* không còn được đánh giá cao (Poon. A, 1993; Goeldner và cộng sự, 2000; Thái Thị Kim Oanh, 2015) trong cạnh tranh của DL. Các nhà khoa học cho rằng, bên cạnh yếu tố *Giá cả*, còn có nhiều biến số quan trọng khác để đánh giá. Poon. A (1993) nhấn mạnh “chất lượng” là yếu tố quan trọng hơn vì du khách quan tâm nhiều đến vấn đề chất lượng. Tuy nhiên, trên thực tế, *Giá cả* vẫn là một trong những yếu tố quan tâm của du khách khi lựa chọn ĐDDL (Dwyer và Kim, 2003; Craiwell và More, 2008; M.Porter, 2011; Nguyễn Thị Tú, 2012; Lê Thị Ngọc Anh, 2017).

Theo các chuyên gia trong nghiên cứu này, đối với ĐDDL Việt Nam nói chung và ĐDDL Hạ Long nói riêng, *Giá cả* vẫn là lợi thế và là yếu tố cấu thành không thể bỏ qua trong cạnh tranh với các ĐDDL khác. Hơn nữa, giá cả tạo đã tạo ra lợi thế cạnh tranh khi thị trường khách DL của Hạ Long phần lớn là nguồn khách DL có khả năng chi không cao; do vậy, họ quan tâm đến giá cả khi lựa chọn và quyết định ĐDDL.

2.2.2.10. *Sự tham gia của cộng đồng dân cư địa phương vào du lịch*

Zamani-Farahani và Musa (2008) chỉ ra rằng người dân địa phương góp phần tạo ra những trải nghiệm khó quên cho du khách và lắng nghe tiếng nói của họ là vấn đề quan trọng trong việc phát triển DL bền vững.

Bên cạnh việc tham gia vào các hoạt động cung ứng những DVDL, sự tham gia của cộng đồng dân cư địa phương vào DL được thể hiện rõ nét qua sự hiếu khách, thân thiện; sự hỗ trợ của họ đối với khách DL và quan trọng hơn, đó là ý thức bảo vệ môi trường và phát triển DL địa phương. Theo Dwyer và Kim (2003), sự thân thiện của người dân địa phương là yếu tố xã hội của ĐDDL, có ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách DL với chuyến đi của họ; ngược lại, nếu du khách được chào đón với thái độ thù địch, họ sẽ không muốn trở lại điểm đến một lần nữa.

2.2.3. *Khung nghiên cứu năng lực cạnh tranh của điểm đến du lịch*

Trên cơ sở nghiên cứu và kế thừa một số mô hình trong nước, ngoài nước cùng với kết quả phỏng vấn chuyên gia (Xem bảng 1.1 và Phụ lục 3), các tiêu chí đánh giá cụ thể của 10 yếu tố cấu thành hay chính là các tiêu chuẩn đánh giá NLCT của ĐDDL Hạ Long được xác định như sau:

2.2.3.1. Tài nguyên du lịch

Tài nguyên DL được chia thành hai loại: Tài nguyên DL tự nhiên và tài nguyên DL văn hoá. Đánh giá về tài nguyên DL tự nhiên, trong các nghiên cứu chủ yếu tập trung vào cảnh quan thiên nhiên, khí hậu phù hợp, thiên nhiên hoang sơ, hệ thực vật phong phú,... Đánh giá về tài nguyên DL văn hoá, các tiêu chí đánh giá tập trung vào văn hoá đặc trưng, sự đa dạng của ẩm thực, nghệ thuật truyền thống,... (Crouch và Ritchie, 1999; Dwyer và Kim, 2003; Goffi G., 2012; Amaya Molinar và cộng sự, 2017; Thái Thị Kim Oanh, 2015; Vũ Văn Hùng, 2016; Bùi Thị Tám và cộng sự, 2017); Lê Thị Ngọc Anh, 2017; Ý kiến chuyên gia). Cũng có một số chuyên gia trong nghiên cứu này đề xuất tiêu chí *Thiên nhiên hoang sơ và Vườn quốc gia/khu dự trữ sinh quyển* (Xem Phụ lục 3); tuy nhiên đối với tình hình thực tế nguồn tài nguyên DL của ĐDDL Hạ Long và để nhận được câu trả lời chuẩn xác hơn của khách DL nội địa và quốc tế qua điều tra bằng bảng hỏi thì các tiêu chí đánh giá tài nguyên DL của ĐDDL Hạ Long được xác định cụ thể:

Tài nguyên DL tự nhiên có 5 tiêu chí đánh giá: (1) *Di sản, kỳ quan thiên nhiên đặc sắc*; (2) *Cảnh quan thiên nhiên hấp dẫn*; (3) *Các bãi biển đẹp*; (4) *Khí hậu thời tiết thuận lợi*; (5) *Hệ động thực vật phong phú*.

Tài nguyên DL văn hoá có 5 tiêu chí đánh giá: (1) *Di sản văn hoá đa dạng*; (2) *Ẩm thực đa dạng, phong phú*; (3) *Sự kiện văn hoá và lễ hội truyền thống phong phú*; (4) *Bảo tàng, các công trình nghệ thuật, kiến trúc đặc sắc*; (5) *Làng nghề truyền thống đặc sắc*.

2.2.3.2. Nguồn nhân lực du lịch

Để đánh giá nguồn nhân lực DL, phần lớn các nghiên cứu đều xem xét các tiêu chí: số lượng, cơ cấu, chất lượng (Crouch và Ritchie, 2003; Dwyer và Kim, 2003; Mike và Caster, 2007; Craigwell và More, 2008; Nguyễn Văn Mạnh, 2004; Phạm Trung Lương, 2011; Nguyễn Thị Tú, 2012; Nguyễn Minh Tuệ, 2014; Thái Thị Kim Oanh, 2015; Nguyễn Thạch Vượng, 2015; Lê Thị Ngọc Anh, 2017). Theo kết quả phỏng vấn sâu (Xem phụ lục 3), có 5 chuyên gia (tỷ lệ 33,3%) trong nghiên cứu này đề xuất tiêu chí *Nguồn nhân lực trẻ, dồi dào*; tuy nhiên, phần lớn các chuyên gia cho rằng, đối với ĐDDL Hạ Long, ngoài việc xem xét về số lượng, cơ cấu thì điều quan trọng hơn, khách quan hơn đó là các đánh giá của du khách về chất lượng nguồn nhân lực DL.

Do vậy, để đánh giá về nguồn nhân lực DL của ĐDDL Hạ Long, các tiêu chí được xác định trong bảng hỏi dành cho khách DL nội địa và quốc tế gồm: (1) *Trình độ chuyên môn phù hợp*; (2) *Ngoại ngữ thành thạo*; (3) *Kỹ năng giao tiếp tốt*; (4) *Kỹ năng xử lý các tình huống tốt*; (5) *Phẩm chất đạo đức tốt*.

2.2.3.3. Sản phẩm du lịch

SPDL thường được xem xét về sự đa dạng, đặc sắc, đáp ứng và thoả mãn nhu cầu của du khách (Ritchie và Crouch, 2000; Phạm Trung Lương, 2011; Thái

Thị Kim Oanh, 2015). Đặc biệt, trong nghiên cứu về Hạ Long, Nguyễn Thị Tú (2012) đã đánh giá về SPDL của Hạ Long với 3 tiêu chí: (1) Trải nghiệm điểm đến tương xứng với tiền bỏ ra; (2) Mặt hàng mua sắm tương xứng với tiền bỏ ra; (3) Sự phù hợp SPDL và sở thích. Tuy nhiên, qua tổng quan tài liệu và tham vấn chuyên gia thì tiêu chí (1) và (2) mà Nguyễn Thị Tú (2012) đề cập có thể được xem xét ở yếu tố cấu thành *Giá cả* và để khách DL đánh giá một cách khách quan về SPDL của Hạ Long, trong nghiên cứu này, có 3 tiêu chí cần được xem xét, cụ thể: (1) *SPDL đa dạng*; (2) *SPDL đặc sắc*; (3) *SPDL phù hợp với sở thích của du khách*.

2.2.3.4. Cơ sở hạ tầng và cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch

Đánh giá về CSHT và CSVCKTDL, phần lớn các nghiên cứu đều xem xét các tiêu chí về hệ thống giao thông vận tải, điện, nước, thông tin liên lạc, cơ sở lưu trú, ăn uống, vui chơi giải trí, mua sắm và được đánh giá theo mức độ: thuận lợi, đa dạng, đạt chuẩn, ổn định, hấp dẫn, an toàn (Crouch và Ritchie, 1999; Mike và Caster 2007; Nguyễn Thị Tú, 2012; Nguyễn Minh Tuệ, 2014; Thái Thị Kim Oanh, 2015; Nguyễn Thạch Vượng, 2015; Bùi Thị Tám và cộng sự, 2017).

Theo đó, các tiêu chí đánh giá CSHT và CSVCKTDL của ĐDDL Hạ Long được xác định: (1) *Hệ thống giao thông thuận lợi*; (2) *Hệ thống điện, cấp thoát nước ổn định*; (3) *Hệ thống thông tin liên lạc thuận tiện*; (4) *Hệ thống cơ sở lưu trú đa dạng, đạt chuẩn*; (5) *Hệ thống cơ sở ăn uống đa dạng, đạt chuẩn*; (6) *Hệ thống cơ sở vui chơi giải trí đa dạng, hấp dẫn*; (7) *Hệ thống cơ sở mua sắm đa dạng*; (8) *Hệ thống vận chuyển du lịch đa dạng, an toàn*; (9) *Hệ thống các cơ sở khác (y tế, ngân hàng, cơ sở làm đẹp, tiệm sửa chữa, ...) thuận tiện*.

2.2.3.5. Quản lý điểm đến du lịch

Khi xem xét yếu tố *Quản lý ĐDDL* của Hạ Long, các chuyên gia trong nghiên cứu này cho rằng cần lựa chọn các tiêu chí phù hợp, gắn chặt với tình hình thực tế của Hạ Long và đặc biệt, khách DL phải cảm nhận và đánh giá được các vấn đề đó. Với đặc điểm là vùng đất mỏ cộng thêm vấn đề ô nhiễm môi trường, vấn đề xử lý nguồn rác thải, nước thải sinh hoạt (các chất xả thải của các nhà máy, mỏ than, nhà hàng, hệ thống tàu đò xả thẳng xuống Vịnh Hạ Long trực tiếp mà không qua xử lý) đang ở mức báo động cấp thiết. Do vậy, vấn đề môi trường được xác định là tiêu chí quan trọng, cần được nhìn nhận và đánh giá một cách khách quan nhất. Tiếp đến, an ninh, an toàn cho du khách tại ĐDDL là điều kiện cơ bản, cần thiết cho sự tồn tại của hoạt động DL ở bất cứ ĐDDL nào (Huang và Peng, 2012; Blanke và Chiesa, 2013). Thêm vào đó, vấn đề tiếp nhận và giải quyết các kiến nghị của du khách cũng cần được xem xét trong quản lý ĐDDL của Hạ Long. Mặc dù theo kết quả phỏng vấn sâu (Xem phụ lục 3) có 5 chuyên gia (tỷ lệ 33,3%) đề xuất thêm tiêu chí đánh giá *Hợp tác, liên kết với các ĐDDL khác*, nhưng thực tế khách DL không thể đánh giá được đúng tiêu chí này bằng việc trả lời qua bảng hỏi, vì vậy tác giả chỉ xem xét, phân tích tiêu chí này với các dữ liệu thứ cấp của ĐDDL Hạ Long.

Xuất phát từ thực tế trên, các tiêu chí đánh giá về Quản lý ĐDDL của Hạ Long trong nghiên cứu này được xác định cụ thể: (1) *Bảo vệ và gìn giữ môi trường*; (2) *Bảo đảm an ninh, trật tự xã hội*; (3) *Bảo đảm an toàn về thực phẩm, tính mạng, tài sản cho du khách*; (4) *Tiếp nhận và giải quyết hợp lý các kiến nghị của du khách*.

2.2.3.6. Hình ảnh điểm đến du lịch

Theo những nghiên cứu trước đây, các tiêu chí được xác định để đánh giá hình ảnh ĐDDL tập trung vào những ấn tượng hay sức hấp dẫn đáng nhớ mà du khách nghĩ về ĐDDL; những trải nghiệm thú vị của du khách và những điểm khác biệt, kỳ thú của ĐDDL. Hình ảnh ĐDDL còn được xem là tài nguyên DL vô hình, nó được hình thành do nhận thức chủ quan của khách DL như tốt, xấu, đắt tiền, kì lạ, thú vị (Zimer và Golden, 1988; Echtner và Ritchie, 2003; Lin và cộng sự, 2007; Chen and Tsai, 2007; Martin and del Bosque, 2008; Nguyễn Thị Tú, 2012). Theo các chuyên gia, bên cạnh việc xem xét các tiêu chí đánh giá hình ảnh ĐDDL thuộc về cảm xúc như trên, đối với ĐDDL Hạ Long thì cần phải xem xét thêm các tiêu chí thuộc về nhận thức của du khách.

Do vậy, khi đánh giá về hình ảnh ĐDDL Hạ Long, các tiêu chí được xem xét cụ thể: (1) *ĐDDL được nhiều người biết đến*; (2) *ĐDDL an toàn, thân thiện*; (3) *ĐDDL được nhận biết dễ dàng qua biểu tượng*; (4) *ĐDDL hấp dẫn, khác biệt*.

2.2.3.7. Sự thuận tiện tiếp cận điểm đến du lịch

Các chuyên gia trong nghiên cứu này cho rằng, khoảng cách địa lý, mạng lưới giao thông, thị thực, các thủ tục xuất nhập cảnh,... là một trong những điều kiện then chốt nhằm thu hút và hấp dẫn du khách, đặc biệt là du khách quốc tế khi xem xét sự thuận tiện tiếp cận của một ĐDDL. Theo đó, việc sân bay Vân Đồn chưa đi vào hoạt động cùng với các thủ tục visa, xuất nhập cảnh rườm rà hiện nay của Việt Nam đã trở thành điểm bất lợi trong cạnh tranh của ĐDDL Hạ Long nói riêng và của Việt Nam nói chung. Do vậy, các tiêu chí cần được xem xét khi đánh giá *Sự thuận tiện tiếp cận ĐDDL Hạ Long* như sau: (1) *Tiếp cận hàng không thuận tiện*; (2) *Tiếp cận đường bộ thuận tiện*; (3) *Tiếp cận đường thủy thuận tiện*; (4) *Tiếp cận đường sắt thuận tiện*; (5) *Kết nối với các ĐDDL khác thuận lợi*; (6) *Vấn đề visa và các thủ tục xuất nhập cảnh nhanh chóng, thuận tiện*.

2.2.3.8. Doanh nghiệp du lịch

Theo kết quả phỏng vấn sâu (Xem phụ lục 3), có hai chuyên gia đề xuất thêm tiêu chí *DNDL quan tâm đến ứng phó biến đổi khí hậu* vì cho rằng đây là vấn đề cấp bách, rất cần được các DNDL chung tay cùng với các cấp quản lý; tuy nhiên, khách DL khó có thể trả lời và đánh giá được chính xác về vấn đề này của DNDL thông qua bảng hỏi.

Vậy nên, trên cơ sở điều 30, chương 5 - Luật DL 2017 [17] và ý kiến của phần lớn các chuyên gia trong nghiên cứu này cũng như để nhận được những đánh giá khách quan nhất về DNDL của khách DL; những tiêu chí để đánh giá *Doanh nghiệp DL* được xem xét cụ thể: (1) *DNDL có đạo đức kinh doanh*; (2) *DNDL hỗ trợ du khách suốt hành trình*; (3) *DNDL có sự liên kết chặt chẽ với nhau*.

2.2.3.9. Giá cả

Mức độ phù hợp giữa giá cả và chất lượng sản phẩm và DVDL tại ĐDDL tương thích với từng tập khách hàng là một chiến lược cạnh tranh quan trọng trong chiến lược thu hút khách DL và trở thành lợi thế lớn của ĐDDL so với đối thủ cạnh tranh trên thị trường DL.

Trên cơ sở kết quả phỏng vấn sâu các chuyên gia trong nghiên cứu này, yếu tố *Giá cả* được xem xét qua 3 tiêu chí: (1) *Giá cả tương xứng với chất lượng sản phẩm, dịch vụ*; (2) *Chính sách giá ưu đãi linh hoạt*; (3) *Sự đảm bảo - bảo hành cho mặt hàng mua sắm*. Tiêu chí *Tỷ giá hối đoái giữa đồng USD với VNĐ* được đề xuất thêm nhưng vì có tỷ lệ đề xuất thấp (26,6%) nên tiêu chí đánh giá này cũng bị loại khỏi khung nghiên cứu NLCT của ĐDDL Hạ Long.

2.2.3.10. Sự tham gia của cộng đồng dân cư địa phương vào du lịch

Đánh giá về sự tham gia của cộng đồng dân cư địa phương vào DL (Dwyer và Kim, 2003; Craigwell và More 2008; Thái Thị Kim Oanh, 2015; Bùi Thị Tâm và cộng sự, 2017) thường tập trung vào xem xét mức độ thân thiện của người dân địa phương với du khách. Tuy nhiên, qua phỏng vấn sâu, bên cạnh việc đồng tình với các tiêu chí thân thiện, hiểu khách của các nhà nghiên cứu trước, các chuyên gia đánh giá cao vai trò của cộng đồng dân cư địa phương Hạ Long khi họ tham gia vào các hoạt động phát triển DL cộng đồng. Theo đó, các tiêu chí đánh giá *Sự tham gia của cộng đồng dân cư địa phương vào DL* được xem xét cụ thể: (1) *Người dân địa phương thân thiện, hiếu khách*; (2) *Người dân địa phương trợ giúp du khách*; (3) *Người dân địa phương có ý thức bảo vệ môi trường và phát triển DL địa phương*.

Như vậy, với 10 yếu tố cấu thành và 50 tiêu chí đánh giá, khung nghiên cứu NLCT của ĐDDL Hạ Long được đề xuất cụ thể như sau: (Xem bảng 2.3)

Bảng 2.3. Khung nghiên cứu NLCT của ĐDDL Hạ Long

| <i>Các tiêu chuẩn (các thang đo)</i> | <i>Mã hoá thang đo</i> | <i>Các tiêu chí (Các biến quan sát độc lập)</i> |
|--|----------------------------|---|
| 1. Tài nguyên DL Tài nguyên DL tự nhiên Tài nguyên DL văn hoá | TN (TN01- TN10) | (1) Di sản, kỳ quan thiên nhiên đặc sắc; (2) Cảnh quan thiên nhiên hấp dẫn; (3) Các bãi biển đẹp; (4) Khí hậu thời tiết thuận lợi; (5) Hệ động thực vật phong phú. (1) Di sản văn hoá đa dạng; (2) Ẩm thực đa dạng, phong phú; (3) Sự kiện văn hoá và lễ hội truyền thống phong phú; (4) Bảo tàng, các công trình nghệ thuật, kiến trúc đặc sắc; (5) Làng nghề truyền thống đặc sắc. |
| 2. Nguồn nhân lực DL | NL (NL1-NL5) | (1) Trình độ chuyên môn phù hợp; (2) Ngoại ngữ thành thạo; (3) Kỹ năng giao tiếp tốt; (4) Kỹ năng xử lý các tình huống tốt; (5) Phẩm chất đạo đức tốt. |
| 3. SPDL | SP (SP1- | (1) SPDL đa dạng; (2) SPDL đặc sắc; |

| <i>Các tiêu chuẩn (các thang đo)</i> | <i>Mã hoá thang đo</i> | <i>Các tiêu chí (Các biến quan sát độc lập)</i> |
|---|----------------------------|---|
| | SP3) | (3) SPDL phù hợp với sở thích của du khách. |
| 4.CSHT và CSVCKTDL | HTVC (HTVC1 - HTVC9) | (1) Hệ thống giao thông thuận lợi; (2) Hệ thống vận chuyển DL đa dạng, an toàn; (3) Hệ thống điện, cấp thoát nước ổn định; (4) Hệ thống thông tin liên lạc thuận tiện; (5) Hệ thống cơ sở lưu trú đa dạng, đạt chuẩn; (6) Hệ thống cơ sở ăn uống đa dạng, đạt chuẩn; (7) Hệ thống cơ sở vui chơi giải trí đa dạng, hấp dẫn; (8) Hệ thống cơ sở mua sắm đa dạng; (9) Hệ thống các cơ sở khác (y tế, ngân hàng, cơ sở làm đẹp, tiệm sửa chữa,...) thuận tiện. |
| 5. Quản lý ĐDDL | QL (QL1-QL4) | (1) Bảo vệ và gìn giữ môi trường; (2) Bảo đảm an ninh, trật tự xã hội; (3) Bảo đảm an toàn về thực phẩm; tính mạng, tài sản cho du khách; (4) Tiếp nhận và giải quyết hợp lý các kiến nghị của du khách. |
| 6. Hình ảnh ĐDDL | HA (HA1- HA4) | (1) ĐDDL an toàn, thân thiện; (2) ĐDDL được nhiều người biết đến; (3) ĐDDL được nhận biết dễ dàng qua biểu tượng; (4) ĐDDL hấp dẫn, khác biệt. |
| 7. DN DL | DN (DN1- DN3) | (1) DN DL có đạo đức kinh doanh; (2) DN DL hỗ trợ du khách suốt hành trình; (3) DN DL có sự liên kết chặt chẽ nhau. |
| 8. Sự thuận tiện tiếp cận ĐDDL | TCAN (TCAN1- TCAN6) | (1) Tiếp cận hàng không thuận tiện; (2) Tiếp cận đường bộ thuận tiện; (3) Tiếp cận đường thủy thuận tiện; (4) Tiếp cận đường sắt thuận tiện; (5) Các thủ tục xuất nhập cảnh nhanh chóng, thuận tiện; (6) Kết nối với các ĐDDL khác thuận lợi. |
| 9. Giá cả | GIA (GIA1- GIA3) | (1) Giá cả tương xứng với chất lượng sản phẩm, Dịch vụ; (2) Chính sách giá ưu đãi linh hoạt; (3) Sự đảm bảo - bảo hành cho mặt hàng mua sắm. |
| 10. Sự tham gia của cộng đồng dân cư địa phương vào DL | DC (DC1- DC3) | (1) Người dân địa phương thân thiện, hiếu khách; (2) Người dân địa phương trợ giúp du khách; (3) Người dân địa phương có ý thức bảo vệ môi trường và phát triển DL địa phương. |

Nguồn: Tổng hợp và đề xuất của tác giả

Các giả thuyết nghiên cứu:

H1: Tài nguyên DL có mối quan hệ tương quan thuận với NLCT của ĐDDL Hạ Long.

H2: Nhân lực DL có mối quan hệ tương quan thuận với NLCT của ĐDDL Hạ Long.

H3: SPDL có mối quan hệ tương quan thuận với NLCT của ĐDDL Hạ Long.

H4: CSHT và CSVCKTDL có mối quan hệ tương quan thuận với NLCT của ĐDDL Hạ Long.

H5: Quản lý ĐDDL có mối quan hệ tương quan thuận với NLCT của ĐDDL Hạ Long.

H6: Hình ảnh ĐDDL có mối quan hệ tương quan thuận với NLCT của ĐDDL Hạ Long.

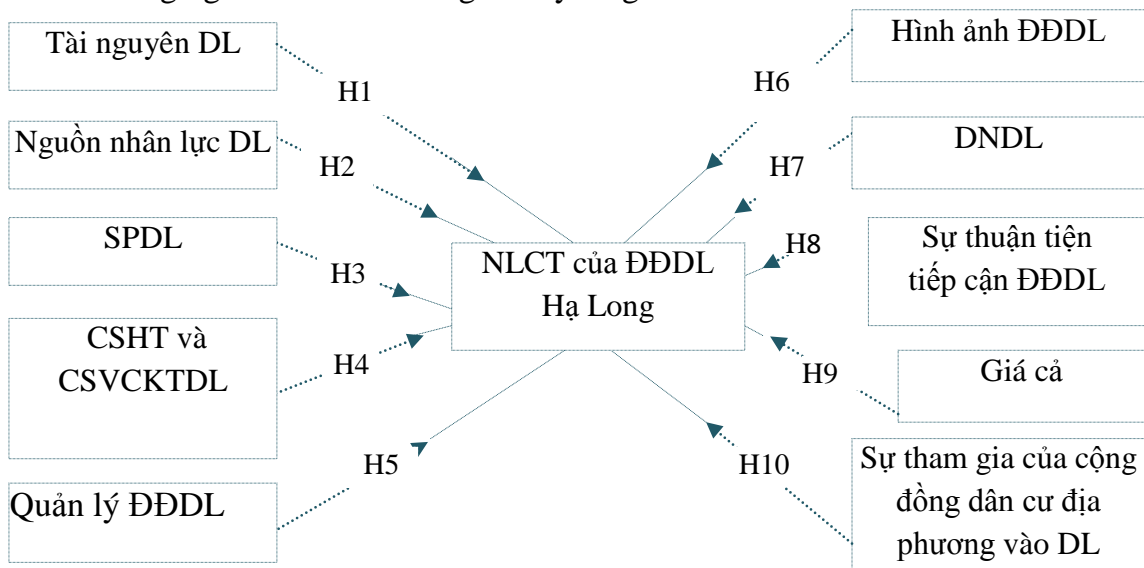
H7: DNDL có mối quan hệ tương quan thuận với NLCT của ĐDDL Hạ Long.

H8: Sự thuận tiện tiếp cận ĐDDL có mối quan hệ tương quan thuận với NLCT của ĐDDL Hạ Long.

H9: Giá cả có mối quan hệ tương quan thuận với NLCT của ĐDDL Hạ Long.

H10: Sự tham gia của cộng đồng dân cư địa phương vào DL có mối quan hệ tương quan thuận với NLCT của ĐDDL Hạ Long.

Khung nghiên cứu với các giả thuyết nghiên cứu như sau:



Hình 2.3. Khung nghiên cứu NLCT của ĐDDL Hạ Long với các giả thuyết

Nguồn: Đề xuất của tác giả

Bên cạnh các giả thuyết nghiên cứu được đưa ra, qua tổng quan tài liệu và tham vấn của các chuyên gia, luận án sử dụng yếu tố *Sự hài lòng của khách DL* để đo lường NLCT của ĐDDL Hạ Long. Trên thực tế, một số nghiên cứu đã đưa ra các yếu tố để đo lường NLCT của ĐDDL như: số lượng du khách, thị phần, chi tiêu của du khách, số lao động sử dụng, thu nhập từ DL, sự phong phú tài nguyên, chất lượng sản phẩm, sự hài lòng của du khách,... (Metin Kozak, 1993; D'Hartserre, 2000; Dwyer và Kim, 2003; Enright và Newton, 2005; Thái Thị Kim Oanh, 2015).

Đối với yếu tố đo lường NLCT của ĐDDL Hạ Long, *Sự hài lòng của khách DL* được 12 chuyên gia nhất trí đồng ý (tỷ lệ 80%). Cũng có hai chuyên gia trong nghiên cứu này đề xuất thêm yếu tố *Số lượng và chi tiêu của khách DL* và một chuyên gia đề xuất thêm yếu tố *Đóng góp của DL vào nền kinh tế địa phương* để đo lường NLCT của ĐDDL. Tuy nhiên, số chuyên gia đồng tình có tỷ lệ quá thấp (13,3%) và khách DL cũng khó trả lời được chính xác vấn đề này nên không được xem xét yếu tố *Số lượng*

và chi tiêu của khách DL và Đóng góp của DL vào nền kinh tế địa phương trong khung nghiên cứu NLCT của ĐDDL Hạ Long.

Theo đó, để có được kết quả đánh giá một cách khách quan nhất, yếu tố *Sự hài lòng của khách DL* được lựa chọn là yếu tố quan trọng để đo lường NLCT của ĐDDL Hạ Long.

Sự hài lòng của khách DL là trạng thái cảm xúc của họ về sản phẩm, DVDL; được xác định trên cơ sở cảm nhận từ trải nghiệm thực tế so với mong đợi trước khi sử dụng sản phẩm, DVDL đó (Donald M. Davidoff, 1993; Hoàng Trọng Tuấn, 2015). Một ĐDDL có năng lực cạnh tranh cao khi nó thu hút và làm hài lòng khách DL (Enright và Newton, 2005). Nica et al. (2013) trong khung nghiên cứu về NLCT của khu vực Trung và Đông Âu đã sử dụng chỉ số hài lòng là một yếu tố quan trọng để đo lường NLCT của ĐDDL. Hơn nữa, một trong những yếu tố tác động mạnh mẽ khiến du khách quay trở lại và giới thiệu tích cực về ĐDDL chính là sự hài lòng của họ (Yoon và Uysal, 2005; Li và Huang, 2010; Pike và Masan, 2010; Zaliha Zainuddin và cộng sự, 2016). Sự hài lòng có ảnh hưởng trực tiếp đến sự trung thành của ĐDDL (Alegre và Cladera, 2009; Zaliha Zainuddin và cộng sự, 2016). Theo đó, trong nghiên cứu này, *Sự hài lòng của khách DL* không chỉ được đánh giá thông qua cảm xúc hài lòng với những trải nghiệm tại ĐDDL, mà còn thông qua hành vi quay trở lại và giới thiệu tích cực với người khác về ĐDDL của du khách, cụ thể: (1) Du khách hài lòng với những trải nghiệm tại ĐDDL; (2) Du khách quay trở lại ĐDDL; (3) Du khách giới thiệu tích cực đến những người khác về ĐDDL.

Sự hài lòng của khách DL (được mã hoá thang đo là NLCT: NLCT1-NLCT3) trở thành biến phụ thuộc cùng với 10 biến độc lập (Tài nguyên DL; Nguồn nhân lực DL, SPDL; CSHT và CSVCKTDL; Quản lý ĐDDL; Hình ảnh ĐDDL; DNDL; Sự thuận tiện tiếp cận ĐDDL; Giá cả; Sự tham gia của cộng đồng dân cư địa phương vào DL) trong phương trình hồi qui đa biến:

$$Y(\text{NLCT}) = \beta_0 + \beta_1 \text{Tài nguyên DL} + \beta_2 \text{Nguồn nhân lực DL} + \beta_3 \text{SPDL} + \beta_4 \text{CSHT và CSVCKTDL} + \beta_5 \text{Quản lý ĐDDL} + \beta_6 \text{Hình ảnh ĐDDL} + \beta_7 \text{DNDL} + \beta_8 \text{Sự thuận tiện tiếp cận ĐDDL} + \beta_9 \text{Giá cả} + \beta_{10} \text{Sự tham gia của cộng đồng dân cư địa phương vào DL} + e$$

Trong đó: β_0 là hệ số góc hồi qui tổng thể Y khi các biến độc lập bằng 0, nó đánh giá ảnh hưởng của các nhân tố khác ngoài nhân tố được xác định trong mô hình đến biến. $\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5, \beta_6, \beta_7, \beta_8, \beta_9, \beta_{10}$ là hệ số hồi qui tổng thể Y với các biến độc lập tương ứng. e là sai số.

2.2.4. Các nhân tố ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh của điểm đến du lịch

Các nhân tố ảnh hưởng lý giải cho những nguyên nhân chủ quan và khách quan của thực tiễn nâng cao NLCT của ĐDDL. Thông qua nghiên cứu và tham vấn chuyên

gia, các yếu tố ảnh hưởng này được chia thành hai nhóm: Nhóm nhân tố bên ngoài và nhóm nhân tố bên trong.

2.2.4.1. Nhóm nhân tố bên ngoài

ĐDDL chịu sự tác động không nhỏ của nhóm nhân tố bên ngoài nhưng lại khó có khả năng kiểm soát, điều chỉnh mà chỉ có thể ứng phó và thích nghi với những ảnh hưởng của các nhân tố môi trường. Để nâng cao NLCT của ĐDDL, sự ảnh hưởng, tác động của các nhân tố này được thể hiện ở các khía cạnh và các mức độ khác nhau, cụ thể:

Kinh tế: Nhân tố kinh tế ở phạm vi quốc gia và quốc tế đều có tác động mạnh mẽ đến cả cung và cầu của ĐDDL. Vì vậy, xu thế phát triển kinh tế của thế giới, khu vực và quốc gia hiện nay dẫn đến thu nhập bình quân đầu người tăng, chất lượng cuộc sống được nâng cao và thời gian rảnh rỗi tăng. Theo đó, nhu cầu DL tăng lên; du khách có khả năng chi trả cao, có những đòi hỏi đa dạng, khắt khe hơn về chất lượng và mong muốn có những trải nghiệm thực tế.

Chính trị, chính sách pháp luật: Sự ổn định chính trị quốc gia, quan hệ quốc tế, đường lối đối ngoại tạo ra môi trường hoà bình, ổn định; tạo điều kiện cho các lĩnh vực KTXH, lĩnh vực DL phát triển, tạo môi trường hấp dẫn thu hút du khách, đặc biệt là du khách quốc tế và các nhà đầu tư vào lĩnh vực DL của điểm đến. Chính sách, pháp luật của Nhà nước tạo nền tảng pháp lý đảm bảo cho sự phát triển bền vững, làm gia tăng NLCT của ĐDDL. Bên cạnh đó, tính đúng đắn, kịp thời, đồng bộ của các chính sách phát triển các thành phần kinh tế, chính sách phát triển khoa học công nghệ, các chính sách tài chính tiền tệ, các chính sách và chương trình DL quốc gia, chính sách ưu đãi đầu tư khai thác tài nguyên thiên nhiên vào mục đích DL, chính sách phân cấp quản lý vùng tài nguyên thiên nhiên môi trường tạo nền tảng pháp lý đảm bảo cho sự phát triển bền vững điểm đến, đem lại sự thịnh vượng cho người dân địa phương.

Các nhân tố thuộc tự nhiên bao gồm: các điều kiện về vị trí địa lý, khí hậu, đất đai, sông biển, cảnh quan thiên nhiên, tài nguyên rừng biển, các nguồn tài nguyên khoáng sản trong lòng đất,... là những yếu tố đầu vào quan trọng để phát triển DL nói chung và nâng cao NLCT của ĐDDL nói riêng. Bên cạnh đó, những biến đổi khí hậu trên toàn cầu, sự nóng dần lên của trái đất, môi trường bị xâm hại, ô nhiễm nguồn nước, động thực vật đang ảnh hưởng đến các hệ thống tự nhiên, bao gồm những di sản thiên nhiên và văn hoá; ảnh hưởng đến tính hấp dẫn và giá trị cốt lõi bền vững và đặc sắc của SPDL. Thực tế cho thấy, sức mua của du khách trong mùa DL cũng phụ thuộc vào khí hậu và tác động đáng kể tác động đến mức độ cạnh tranh giữa các ĐDDL và lợi nhuận của các DNDL.

Môi trường ngành: Đây là môi trường phức tạp nhất và cũng ảnh hưởng nhiều nhất đến nâng cao NLCT của ĐDDL. Sự thay đổi của môi trường này có thể diễn ra thường xuyên và khó dự báo chính xác được; khác với môi trường vĩ mô, môi trường

ngành không được tổng hợp từ những quy định, quy luật mà nó mang đậm tính thời điểm nhất định.

(1) *Khách DL*: Khách DL là đối tượng quan trọng nhất, quyết định sự thành công hay thất bại của một ĐDDL trong cạnh tranh, vì vậy, bất kỳ ĐDDL nào trên thế giới cũng chịu áp lực lớn từ phía khách DL. Với quyền là người lựa chọn, người mua, khách DL hoàn toàn có thể đưa ra những yêu cầu về giá cả, chất lượng của SPDL với điểm đến; yêu cầu về sự trải nghiệm tốt hơn so với các điểm đến khác.

(2) *ĐDDL cạnh tranh hiện tại*: Cần phải xác định được ĐDDL cạnh tranh để tìm hiểu chiến lược, điểm mạnh, điểm yếu của họ. Phân tích ĐDDL cạnh tranh cho phép tạo ra lợi thế cạnh tranh lâu dài cho ĐDDL hiện tại: Các ĐDDL cạnh tranh hiện tại thường xuyên gây áp lực và trực tiếp đe dọa vị thế của điểm đến trên thị trường. Sự cạnh tranh của đối thủ về SPDL, giá, quảng cáo, khuyến mại,... có thể buộc điểm đến phải chia sẻ thị phần nếu không có được các lợi thế so với đối thủ cạnh tranh để “giành” khách DL. Do đó, để tồn tại và phát triển bền vững, các ĐDDL cần nghiên cứu, đón đầu các động thái và kịp thời ứng biến với các ĐDDL cạnh tranh khác.

(3) *Điểm đến cạnh tranh tiềm ẩn và SPDL thay thế*: Ngoài các đối thủ cạnh tranh hiện tại, đối thủ cạnh tranh tiềm ẩn cũng có đe dọa rất lớn đến NLCT của ĐDDL. Đối thủ cạnh tranh tiềm ẩn chính là những ĐDDL mới nổi; các SPDL mới hấp dẫn hơn, chất lượng hơn;... ngày càng gây áp lực cạnh tranh cho ĐDDL. Vì vậy, ĐDDL cũng cần gia tăng nội lực; tăng lợi thế cạnh tranh tốt hơn so với các ĐDDL khác; phát triển các SPDL thay thế nhằm duy trì và phát triển nguồn khách DL.

Như vậy, *ĐDDL cạnh tranh hiện tại* và *ĐDDL cạnh tranh tiềm ẩn* cùng các *SPDL thay thế* vừa tạo ra những thách thức đồng thời cũng tạo ra động lực mạnh mẽ để mỗi ĐDDL phải nâng cao NLCT của chính ĐDDL.

NLCT du lịch quốc gia: NLCT du lịch quốc gia và NLCT của một ĐDDL địa phương thuộc quốc gia đó có mối quan hệ mật thiết với nhau. NLCT của ĐDDL góp phần cấu thành NLCT du lịch quốc gia và ngược lại, NLCT du lịch quốc gia được coi là điểm tựa vững chắc cho ĐDDL địa phương tạo dựng và phát triển NLCT trên thị trường DL trong nước và quốc tế. Với bộ chỉ số của WEF, cứ hai năm một lần, từ năm 2007, WEF lại phát hành báo cáo về TTCI - đánh giá các yếu tố và chính sách phát triển bền vững trong lĩnh vực DL và Lữ hành, từ đó đóng góp vào sự phát triển và nâng cao NLCT của một quốc gia. Do vậy, NLCT du lịch quốc gia theo xếp hạng của các tổ chức thế giới càng cao thì NLCT của ĐDDL địa phương của quốc gia đó càng được khẳng định, phát triển và ngược lại, ĐDDL địa phương sẽ khó thành công trong cạnh tranh nếu NLCT du lịch của quốc gia đó thấp.

2.2.4.2. Nhóm nhân tố bên trong

Đây là những nhân tố phát sinh từ chính ĐDDL, có ảnh hưởng đến việc củng cố và nâng cao NLCT của ĐDDL. Với các nhân tố này, ĐDDL có thể kiểm soát và điều chỉnh.

Quy hoạch và chính sách phát triển DL của ĐDDL: Quy hoạch và chính sách phát triển DL của điểm đến được xem là kim chỉ nam trong quá trình xây dựng và phát triển của mỗi một ĐDDL. Chính sách phát triển của điểm đến phải được thiết lập cả trong ngắn hạn, trung hạn và dài hạn; đồng thời cần thiết được cụ thể hoá thông qua các chính sách về nhân lực, tài chính, sản phẩm, marketing, thị trường. Một quy hoạch với các chính sách phát triển được xác lập hợp lý, triển khai đúng đắn sẽ hướng hoạt động của ĐDDL đạt được hiệu quả cao. Đây cũng là cơ sở quan trọng để ĐDDL tạo lợi thế so với đối thủ cạnh tranh, từ đó nâng cao NLCT trên thị trường DL trong nước và quốc tế.

Sức chứa của ĐDDL: Sức chứa thể hiện số lượt khách tối đa có thể tiếp nhận trong một ngày hoặc thể hiện số lượng khách tối đa của một đoàn khách có thể tiếp nhận tại một thời điểm, đảm bảo không gây suy thoái môi trường đến mức không thể chấp nhận được; không xảy ra suy thoái VHXH của dân cư địa phương; không gây ảnh hưởng đến sự hứng thú hay trải nghiệm DL của du khách và có thể giám sát được các hoạt động DL. Một xu hướng thực tế tương đối phổ biến là các nhà quản lý điểm đến thường chỉ tập trung quan tâm và kỳ vọng nhiều tới việc làm thế nào để thu hút được càng nhiều khách tới DL càng tốt chứ chưa tập trung vào chất lượng của du khách; đồng thời còn xem nhẹ hoặc thậm chí hầu như không quan tâm tới yếu tố sức chứa của ĐDDL. Do vậy, sức chứa của ĐDDL là nhân tố ảnh hưởng không nhỏ; đòi hỏi chính quyền địa phương cũng như các môi trường KDDL cần xác định được khả năng thực tế của điểm đến cả về khía cạnh không gian, thời gian, tính hợp lý trong việc quy hoạch các khu dịch vụ chức năng; bố trí nguồn nhân lực phù hợp và năng lực cung cấp dịch vụ, hàng hóa cũng như tập quán tiêu dùng của khách DL, để có thể đáp ứng đầy đủ nhu cầu của một lượng khách DL nhất định vào một thời điểm nhất định.

Nhận thức của người dân địa phương: Cộng đồng dân cư địa phương tham gia vào hệ thống DL dưới nhiều hình thức: cung cấp nhân lực, vốn; hỗ trợ nhiều cho hấp dẫn DL hay chính bản thân họ là điểm hấp dẫn DL. Do vậy, nhận thức của người dân địa phương đóng vai trò quan trọng trong xây dựng nét văn hoá trong lòng khách DL. Chính họ sẽ là cầu nối giữa tài nguyên DL, SPDL,... của điểm đến với khách DL, đặc biệt là khách DL quốc tế. Nhận thức của người dân địa phương có thể được xem như là năng lực của người dân địa phương để tham gia vào các hoạt động phát triển. Sự tham gia của họ như là một quá trình mà các cư dân của một cộng đồng được đưa ra tiếng nói và sự lựa chọn để tham gia vào các vấn đề có ảnh hưởng đến cuộc sống của họ; có thể hỗ trợ và duy trì văn hóa địa phương, truyền thống, kiến thức, kỹ năng và tạo ra niềm tự hào về di sản cộng đồng (Lacy, 2002).

Tóm lại, việc nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng bên ngoài và bên trong sẽ giúp cho các chủ thể của ĐDDL xác định được nguyên nhân của thành công và tồn

tại; giải thích được bản chất của sự việc, hiện tượng; từ đó, chính quyền địa phương cùng với các chủ thể ĐDDL khác có cơ sở vững chắc để đưa ra những quyết sách và giải pháp điều chỉnh để nâng cao NLCT của ĐDDL.

2.3. Kinh nghiệm nâng cao năng lực cạnh tranh của một số điểm đến du lịch và bài học kinh nghiệm rút ra cho điểm đến du lịch Hạ Long, Quảng Ninh - Việt Nam

Có nhiều ĐDDL thành công trong nâng cao NLCT, tuy nhiên, trong phạm vi nghiên cứu này, tác giả chọn Phuket (Thái Lan), Singapore - hai ĐDDL trong khu vực Đông Nam Á và Đà Nẵng - Việt Nam là ĐDDL trong nước là ba ĐDDL có những điều kiện phát triển tương đồng về các nguồn lực DL, về thị trường và các đối tượng khách DL quốc tế với ĐDDL Hạ Long. Đặc biệt, tài nguyên DL biển đảo là thế mạnh để khẳng định NLCT của ba ĐDDL này trong khu vực và trên thế giới. Theo đó, nghiên cứu kinh nghiệm và rút ra những bài học từ ba ĐDDL trên có ý nghĩa cả về lý luận và thực tiễn đối với nâng cao NLCT của ĐDDL Hạ Long.

2.3.1. Kinh nghiệm nâng cao năng lực cạnh tranh của Phuket (Thái Lan)

Nằm cách Bangkok 867 km về phía nam, Phuket là hòn đảo lớn nhất Thái Lan - là một tỉnh với 3 đơn vị hành chính: Thành phố Phuket, Kathu và Thalang. Thủ phủ tỉnh này là thành phố Phuket với diện tích là 543 km² và dân số là 247.300 người. Phuket có sân bay quốc tế nằm ở phía bắc đảo; các chuyến bay quốc nội và quốc tế đến Phuket bao gồm nhiều hãng hàng không từ châu Á, Australia, Châu Âu và Bắc Mỹ. Phuket được mệnh danh là thiên đường nghỉ dưỡng, thu hút mạnh mẽ lượng khách DL quốc tế đến (năm 2017, Phuket đã thu hút hơn 7 triệu lượt khách quốc tế đến). Phuket thu hút du khách bởi có những bãi biển đẹp thơ mộng, ấm áp quanh năm với Vịnh Phang Nga được mệnh danh là “Vịnh Hạ Long của Thái Lan” và dịch vụ giải trí hấp dẫn. Hầu hết các địa điểm vui chơi đều đóng cửa rất muộn, thậm chí mở cửa tới sáng; trong đó Patong là trung tâm giải trí về đêm với các quán bar, tiệm ăn phục vụ đủ các món ăn. Đây cũng là nơi thiên đường mua sắm và mọi người có thể tham gia các hoạt động thể thao dưới nước, tắm nắng hay hóng mát bên những rặng dừa xanh ngát. Như vậy, Phuket đã có sự phát triển DL mạnh mẽ, góp phần nâng cao NLCT của điểm đến Phuket nói riêng và của Thái Lan nói chung. Theo thống kê, DL Thái Lan đã liên tục tăng trưởng trung bình 30-40%/năm trong 10 năm trở lại đây, bất chấp sự bất ổn về chính trị, thiên tai,...

Kinh nghiệm nâng cao NLCT của Phuket nói riêng và của DL Thái Lan được thể hiện cụ thể thông qua: (1) Đề cao vai trò của Chính phủ và tính chuyên nghiệp của Tổng cục DL Thái Lan (TAT). TAT có nhiệm vụ chính là xúc tiến điểm đến và hình ảnh DL quốc gia vì vậy TAT triển khai các hoạt động DL rất chuyên nghiệp, có cơ chế quản lý, hỗ trợ và kiểm soát chất lượng và sự an toàn những điểm đến dành cho du khách; (2) Coi trọng xây dựng chiến lược phát triển DL của thành phố, từ đó xây dựng và triển khai cụ thể kế hoạch phát triển DL trong từng giai đoạn, phù hợp với định hướng phát triển thị trường luôn thay đổi và ngày càng đa dạng; (3) Phát triển kết cấu

hạ tầng đồng bộ phục vụ DL, đặc biệt chú trọng hiện đại hoá kết cấu hạ tầng giao thông đường bộ và đường hàng không; (4) Quy hoạch những khu nghỉ dưỡng tổng hợp cao cấp, chất lượng cao, quy mô lớn theo hướng bền vững nhằm vào thị trường khách nghỉ biển có khả năng thanh toán cao; (5) Bảo tồn văn hoá, làm mới lại các nơi mang tính lịch sử, hỗ trợ các bảo tàng địa phương để bảo vệ các đồ tạo tác nghệ thuật, lịch sử; (6) Phuket đã thực hiện “trẻ hoá điểm DL”: Làm lại cảnh quan cơ bản bằng cách thay thế và xử lý đất trồng, cây cối được bảo vệ, cây trái và hoa được trồng để thu hút các loài động vật hoang dã quay trở lại sinh sống; (7) coi trọng bảo vệ môi trường, bảo tồn đa dạng sinh học và phát triển bền vững: Xây dựng các nhà máy xử lý nước và chất thải tại chỗ dùng để xử lý và tái sinh tất cả nước thải và chất thải; để tiết kiệm năng lượng, ở những nơi công cộng kêu gọi giảm thiểu sử dụng điều hoà; (8) coi trọng đào tạo, phát triển nguồn nhân lực DL chuyên nghiệp, trách nhiệm và tận tụy phục vụ du khách và chính sách nguồn nhân lực theo hướng nhân văn; (9) Tuyên truyền người dân địa phương thấm nhuần những chính sách quốc gia về DL, tự nguyện học để làm DL chuyên nghiệp, nhiệt tình, hiếu khách; (10) Chú trọng đội ngũ thiết kế SPDL phù hợp với nhu cầu thị trường, phù hợp với cơ chế chính sách của Nhà nước và với khả năng của doanh nghiệp, nâng cao NLCT của ĐDDL; (11) Xây dựng và thực hiện chiến lược xúc tiến thương hiệu điểm đến hiệu quả và tổ chức khá đồng bộ từ việc mở văn phòng đại diện tại các thị trường trọng điểm đến hoạt động thăm dò ý kiến du khách; (12) Thành lập lực lượng cảnh sát DL để bảo vệ khách DL khỏi tai nạn và tội phạm; giải quyết và trợ giúp các vấn đề khó khăn của du khách.

Tuy vậy, bên cạnh những bài học kinh nghiệm trên thì bài học về quản lý điểm đến của Phuket cũng cần được coi trọng. Chính quyền Phuket cũng bị cáo buộc về tội tham nhũng và quản lý yếu kém, những câu chuyện về taxi mafia ở Phuket và khách DL bị “chặt chém” với giá cao gấp nhiều lần so với ở thủ đô Bangkok. Đây chính là những bài học cần kinh nghiệm cần tránh, để chính quyền địa phương Hạ Long quản lý ĐDDL tốt hơn nhằm thu hút, đem lại sự hài lòng cho du khách và nâng cao NLCT của ĐDDL Hạ Long.

2.3.2. Kinh nghiệm nâng cao năng lực cạnh tranh của Singapore

Singapore là một quốc đảo nhỏ bé ở Đông Nam khu vực Đông Nam Á với diện tích 710 km², 5,2 triệu dân với vị trí chiến lược nằm ở một trong những ngã tư của thế giới đã giúp Singapore phát triển thành một trung tâm thương mại, viễn thông và DL lớn. Bờ biển của Singapore chỉ dài 193 km và không có bãi tắm, ngoại trừ một bãi tắm nhân tạo ở đảo DL Sentosa. Với nguồn tài nguyên hạn chế nhưng Singapore đã biết phát huy mạnh mẽ tiềm năng, thế mạnh của vị trí địa lý và nguồn lực con người để có những bước phát triển vượt bậc đặc biệt về lĩnh vực DL. Singapore đã nỗ lực để tạo ra hình ảnh DL hấp dẫn khách DL với “Singapore đất nước sạch và xanh”; “Sở thú Night Safari hàng đầu thế giới”; “Đài phun nước thịnh vượng nhất

thế giới”; “Mecca - thiên đường mua sắm”,... Singapore cũng làm tốt công tác bảo vệ môi trường trên cơ sở nâng cao trình độ dân trí, rèn luyện ý thức nghiêm túc chấp hành pháp luật cho người dân; nghiêm ngặt xử lý các trường hợp vi phạm, kể cả người nước ngoài. Hàng năm, quốc đảo này đón trên 10 triệu khách quốc tế, gấp hơn hai lần dân số.

Năm yếu tố tạo thành công cho DL Singapore bắt nguồn từ năm chữ A trong tiếng Anh là: điểm thắng cảnh (Attractions), phương tiện giao thông (Accessibility), cơ sở tiện nghi (Amenities), các dịch vụ hỗ trợ (Ancillary services) và sự điều chỉnh phù hợp về chính sách (Adjustment). Kinh nghiệm nâng cao NLCT của Singapore được thể hiện cụ thể thông qua: (1) Chiến lược phát triển DL Singapore và các chính sách, biện pháp nâng cao NLCT của Singapore như: “DL 2015” (năm 2005), “Địa giới DL 2020”, (năm 2012); (2) Không ngừng đầu tư và tu bổ danh lam thắng cảnh, cơ sở DL; (3) Cải thiện hệ thống phương tiện giao thông. Chính phủ Singapore hiện rất quan tâm đầu tư cơ sở vật chất của ngành hàng không để thúc đẩy cầu DL quốc tế; (4) Hoàn thiện cơ sở tiện nghi, tạo nhiều loại hình DL độc đáo: DL kết hợp - BTMICE: Công nghệ DL BTMICE (Business Traveller, Meetings, Incentives, Conventions and Exhibitions - DL thương mại, gặp gỡ, khen thưởng, hội nghị và triển lãm) hiện đem lại nguồn thu chính cho ngành DL Singapore; (5) Điều chỉnh về chính sách giá, chính sách đầu tư quảng bá DL. Bằng nhiều chính sách giảm giá khách nhau như giảm giá vé máy bay, giá phòng khách sạn; biến Singapore thành một trung tâm mua sắm của khu vực với chính sách hạ thuế nhập khẩu nhiều mặt hàng cao cấp xuống 0%; (6) Chính sách liên quan đến thị thực nhập cảnh - Visa: Chính sách cởi mở về thị thực, miễn thị thực DL đối với du khách quốc tế là một trong những yếu tố quan trọng hàng đầu giúp quốc đảo sư tử phát triển ngành công nghiệp DL. Quốc đảo sư tử hiện có quan hệ ngoại giao với 175 quốc gia và vùng lãnh thổ trên thế giới, miễn thị thực cho du khách của 143 quốc gia; (7) Quản lý sức chứa của ĐDDL: Singapore đã lần lượt mở rộng diện tích đất đai để xây dựng thêm các công trình, dự án phục vụ mục đích DL như điểm DL, khách sạn, nhà hàng và các dịch vụ liên quan; đồng thời mở rộng sân bay, bến đỗ, cầu cảng để đảm bảo đủ công suất phục vụ được số lượng khách DL quốc tế ngày càng tăng. Đặc biệt, về mặt thị trường, Singapore tiến hành kết nối tour nhíp nhàng với các nước láng giềng nhằm giãn mật độ tập trung số lượng lớn khách DL quốc tế ở nước mình, đặc biệt vào mùa DL cao điểm; tiến hành chiến lược dần từng bước thay vì thu hút khách DL đại trà bằng tập trung sâu vào khai thác khách DL cao cấp.

2.3.3. Kinh nghiệm nâng cao năng lực cạnh tranh của Đà Nẵng

Thành phố Đà Nẵng nằm ở miền Trung Việt Nam với khoảng cách gần như chia đều giữa thủ đô Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh. Đà Nẵng còn là trung tâm của ba di sản văn hóa thế giới là Cố đô Huế, phố cổ Hội An và thánh địa Mỹ Sơn.

Đà Nẵng là một thành phố biển với bãi biển dài hơn 60 km. Với bãi biển đẹp, trải dài thoải mái và cát trắng, biển Đà Nẵng được tạp chí Forbes của Mỹ bình chọn là một trong 6 bãi biển quyến rũ nhất hành tinh. Không chỉ được thiên nhiên ưu đãi cho nhiều cảnh quang đẹp, Đà Nẵng còn là một thành phố đáng sống bởi sự trong lành và yên bình nơi đây. Từng liên tục giữ thứ hạng cao nhất nước về tốc độ phát triển kinh tế nhưng Đà Nẵng vẫn duy trì tốt an ninh trật tự, không có người lang thang xin ăn và rất hiếm khi xảy ra tình trạng tắc đường, kẹt xe. Với mục tiêu trở thành thành phố sự kiện, Đà Nẵng đã xây dựng các sự kiện DL lớn, trong đó Cuộc thi Trình diễn Pháo hoa Quốc tế - nơi phô diễn những màn pháo hoa tuyệt đẹp đến từ các nước đã trở thành SPDL đặc trưng của Đà Nẵng, thu hút mạnh mẽ khách DL, đặc biệt khách DL quốc tế. Trong những năm gần đây (2011-2017), lượng khách DL đến Đà Nẵng tăng bình quân 22%/năm; trong đó khách quốc tế tăng 26%. Thu nhập từ DL tăng bình quân 32%/năm. Kinh nghiệm nâng cao NLCT của Đà Nẵng được thể hiện qua: (1) Quy hoạch của thành phố Đà Nẵng được đánh giá rất cao, qua đó xác định được tầm nhìn, mục tiêu rất rõ ràng. Quy hoạch còn có thể phát huy trong vài thập kỉ tới, không phải đối mặt với những lạc hậu; (2) Phát triển SPDL theo cặp sản phẩm - thị trường. Sản phẩm nghỉ dưỡng cao cấp dành cho những đối tượng khách có thu nhập cao và khách quốc tế; (3) Đà Nẵng đã tạo lập được môi trường, chính sách đầu tư hấp dẫn trong đó có nhà đầu tư chiến lược tiềm lực mạnh như tập đoàn Sun Group; (4) Đà Nẵng rất quyết liệt trong việc chỉ đạo về quản lý điểm đến, bảo đảm an ninh, an toàn cho du khách; bảo đảm môi trường DL trong sạch về môi trường tự nhiên và xã hội. Xử lý dứt điểm tình trạng bán hàng rong, chèo kéo khách DL; (5) Định vị hình ảnh ĐDDL một cách rõ ràng - một “thành phố đáng sống”; người dân thân thiện, hưởng ứng các hoạt động phát triển DL; (6) Sử dụng nhiều các chứng nhận, giải thưởng về DL để thu hút khách quốc tế.

2.3.4. Bài học kinh nghiệm rút ra cho điểm đến du lịch Hạ Long

Trên cơ sở nghiên cứu kinh nghiệm nâng cao NLCT của Singapore, Phuket (Thái Lan) và Đà Nẵng; 8 bài học cơ bản được rút ra để nâng cao NLCT của ĐDDL Hạ Long như sau:

Một là, cần nhận thức, xác định đúng vị trí và vai trò của DL trong nền kinh tế; đồng thời có chiến lược và chính sách đồng bộ, đột phá cho DL phát triển, từ đó nâng cao NLCT của ĐDDL. Các chiến lược và chính sách DL đều phải dựa trên bối cảnh phát triển DL quốc tế và trong nước, kết quả nghiên cứu thị trường, chính sách của ĐDDL cạnh tranh và của chính những đòi hỏi bức thiết phải nâng cao NLCT của ĐDDL. Cần có sự hợp tác, tham vấn và sự phối hợp đồng bộ giữa các bộ, ban, ngành, các doanh nghiệp kinh doanh DL trong triển khai chiến lược và chính sách phát triển DL - Bài học sâu sắc từ Phuket (Thái Lan).

Hai là, phát triển, đa dạng hoá SPDL có tính cạnh tranh cao, đáp ứng nhu cầu của thị trường và góp phần nâng cao vị thế cạnh tranh của ĐDDL - Bài học sâu sắc từ Phuket (Thái Lan) và Singapore.

Ba là, xây dựng chiến lược cạnh tranh, quảng bá thương hiệu DL của điểm đến thông qua các thông tin, khẩu hiệu, quan hệ công chúng, marketing địa phương; phát huy lợi thế của nhiều chứng nhận, giải thưởng. Bài học sâu sắc từ Phuket (Thái Lan), Singapore và Đà Nẵng.

Bốn là, coi trọng công tác đào tạo và phát triển nguồn nhân lực DL chuyên nghiệp, có kiến thức và kinh nghiệm chuyên môn cao; có lòng yêu nghề và sự nghiêm túc trong công việc. Bài học sâu sắc từ Phuket (Thái Lan), Singapore.

Năm là, xây dựng CSHT và CSVCKTDL đồng bộ, hiện đại là điều kiện hỗ trợ quan trọng thúc đẩy NLCT của ĐDDL. Bài học sâu sắc từ Singapore.

Sáu là, coi trọng bảo vệ môi trường, quản lý tốt sức chứa và tuân thủ nguyên tắc phát triển bền vững và nâng cao NLCT của ĐDDL. Bài học sâu sắc từ Singapore.

Bảy là, xây dựng chính sách cởi mở về thị thực, đơn giản các thủ tục xuất nhập cảnh. Bài học sâu sắc từ Phuket (Thái Lan) và Singapore.

Tám là, DL phát triển tác động tích cực đến đời sống xã hội và kinh tế của địa phương; đóng góp vào tăng trưởng kinh tế, nâng cao chất lượng đời sống của cộng đồng dân cư địa phương. Bài học sâu sắc từ Phuket (Thái Lan), Singapore và Đà Nẵng.

KẾT LUẬN CHƯƠNG 2

Chương 2 đã hệ thống hoá được một số vấn đề lý luận cơ bản về NLCT của ĐDDL, bao gồm: (1) Hệ thống hoá và phát triển một số vấn đề lý luận có liên quan đến ĐDDL, NLCT của ĐDDL. Nghiên cứu một số mô hình và bộ chỉ số đánh giá NLCT của ĐDDL; (2) Phát triển phương pháp luận xác định NLCT của ĐDDL thông qua việc làm rõ khái niệm NLCT của ĐDDL; xác định 10 yếu tố cấu thành NLCT của ĐDDL cùng với 50 tiêu chí đánh giá cụ thể; xác định yếu tố đo lường NLCT của ĐDDL Hạ Long, Quảng Ninh - Việt Nam đó là *Sự hài lòng của khách DL* và xây dựng khung nghiên cứu NLCT của ĐDDL Hạ Long; (3) Phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến NLCT của ĐDDL; (4) Nghiên cứu kinh nghiệm nâng cao NLCT của Phuket (Thái Lan), Singapore và Đà Nẵng - Việt Nam; từ đó rút ra được tám bài học kinh nghiệm nhằm nâng cao NLCT cho ĐDDL Hạ Long, Quảng Ninh - Việt Nam.

CHƯƠNG 3

THỰC TRẠNG NĂNG LỰC CẠNH TRANH CỦA ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH HẠ LONG, QUẢNG NINH - VIỆT NAM

3.1. Khái quát thực trạng phát triển du lịch Hạ Long, Quảng Ninh - Việt Nam

3.1.1. Khái quát về điều kiện tự nhiên và kinh tế xã hội của Hạ Long

Được thành lập theo Nghị định số 102/1993/ NĐ-CP ngày 27/12/1993 của Chính phủ, trên cơ sở toàn bộ diện tích và dân số thị xã Hòn Gai cũ, Thành phố Hạ Long được chọn là thủ phủ của tỉnh Quảng Ninh. Ngày 16/8/2001, thành phố Hạ Long được mở rộng, sáp nhập 2 xã Việt Hưng và Đại Yên của huyện Hoàn Bồ theo Nghị định số 51/2001/NĐ-CP của Chính phủ.

Vị trí địa lý: Thành phố Hạ Long có tọa độ địa lý từ 20°55' đến 21°05' độ vĩ Bắc và 106°50' đến 107°30' độ kinh Đông. Thành phố nằm ở vị trí chiến lược quan trọng trong khu vực Đông Bắc - Việt Nam, gần hai đô thị lớn nhất miền Bắc là thủ đô Hà Nội (165km), Hải Phòng (70km) và tương đối gần đường biên giới với Trung Quốc; phía Bắc - Tây Bắc giáp huyện Hoàn Bồ, phía Nam thông ra biển qua Vịnh Hạ Long và thành phố Hải Phòng, phía Đông - Đông Bắc giáp thị xã Cẩm Phả, phía Tây - Tây Nam giáp huyện Yên Hưng. Thành phố Hạ Long có diện tích đất liền là 276 km²; diện tích Vịnh Hạ Long 1.553 km² gồm vùng lõi và vùng đệm, với 1.969 hòn đảo lớn nhỏ, trong đó 989 đảo có tên và 980 đảo chưa được đặt tên; có quốc lộ 18A chạy qua tạo thành chiều dài của Thành phố, có cảng biển, có bờ biển dài 50km, có Vịnh Hạ Long - hai lần được UNESCO công nhận là Di sản thế giới và là Kỳ quan thế giới mới với diện tích 434km².

Địa hình: Thành phố Hạ Long có địa hình đa dạng và phức tạp, là một trong những khu vực hình thành lâu đời nhất trên lãnh thổ Việt Nam, bao gồm cả đồi núi, thung lũng, vùng ven biển và hải đảo.

Khí hậu: Thành phố Hạ Long thuộc khí hậu vùng ven biển, mỗi năm có 2 mùa rõ rệt, mùa đông từ tháng 11 đến tháng 4 năm sau, mùa hè từ tháng 5 đến tháng 10. Nhiệt độ trung bình hàng năm là 23,7°C, dao động không lớn, từ 16,7 - 28,6°C. Hạ Long là vùng biển kín nên ít chịu ảnh hưởng của những cơn bão lớn, sức gió mạnh nhất trong các cơn bão thường là cấp 9, cấp 10.

Dân số: Theo thống kê mới nhất năm 2014, dân số thành phố là 236.972 người, trong đó nam là 121.440 người chiếm 51,2%, nữ là 115.532 người chiếm 48,8%. Mật độ dân số trung bình 871 người/km², phân bố ở 20 phường. Ngoài dân tộc Kinh chiếm đa số, nơi đây còn có 15 dân tộc khác, trong đó chủ yếu là dân tộc Sán Dìu, Tày, Hoa. Hiện nay, trên Vịnh Hạ Long có khoảng 1.540 người dân sinh sống trên 40 đảo của Hạ Long và tại các làng chài Ba Hang, Cửa Vạn, Cặp Dè.

Kinh tế: Thành phố Hạ Long nằm trong tam giác phát triển kinh tế Bắc Bộ (Hà Nội - Hải Phòng - Quảng Ninh), có quan hệ mật thiết về các hoạt động kinh tế, văn hóa, xã hội và khoa học với thủ đô Hà Nội, thành phố Hải Phòng và các tỉnh đồng bằng sông Hồng và ven biển. Là một trong ba địa phương sản xuất than lớn nhất Việt Nam, Hạ

Long đồng thời đã phát triển thành công nhiều ngành công nghiệp khác nhau, từ chế biến thực phẩm đến công nghiệp đóng tàu và xây dựng. Hạ Long hiện đang dẫn đầu các địa phương khác của tỉnh Quảng Ninh trong quá trình chuyển dịch nền kinh tế từ “nâu” sang “xanh” với phát triển DL. Thêm vào đó, Hạ Long tự hào là thành phố có đóng góp lớn vào sự phát triển kinh tế chung của tỉnh Quảng Ninh; đóng góp vào sự duy trì được thành tích nằm trong top 5 tỉnh có chỉ số NLCT cấp tỉnh (PCI) cao nhất của Việt Nam.

Hạ Long cũng có mối quan hệ về kinh tế với thị trường quốc tế và khu vực rộng lớn, thông qua khu kinh tế cửa khẩu Móng Cái, có điều kiện tiếp cận các nguồn khách DL lớn trong và ngoài nước qua đường bộ và đường biển.

Về kết nối giao thông hàng không của Hạ Long: thông qua sân bay quốc tế Nội Bài (Hà Nội) khoảng 3 giờ giờ di chuyển bằng đường bộ; cách sân bay Cát Bi (Hải Phòng) khoảng 1,5 giờ (đường cao tốc Hạ Long - Hải Phòng đang được thực hiện có khả năng rút ngắn thời gian di chuyển đến sân bay Cát Bi còn 0,5 giờ) và sân bay Vân Đồn (đang được xây dựng) khoảng một giờ. Ưu thế đặc biệt của Hạ Long là hệ thống cảng biển đang được mở rộng và phát triển để chuyển tải hàng hoá, vận chuyển khách DL, đẩy mạnh giao lưu kinh tế trong và ngoài nước, có khả năng thiết lập mối quan hệ hàng hải với các nước trong khu vực Đông Nam Á, Đông Á và thế giới.

3.1.2. Một số kết quả hoạt động kinh doanh du lịch của Hạ Long giai đoạn 2010 - 2017

Kết quả kinh doanh DL của Hạ Long giai đoạn 2010 - 2017 đã đạt được những thành công nhất định. Cụ thể: (Xem bảng 3.1)

Bảng 3.1. Kết quả hoạt động kinh doanh DL của Hạ Long giai đoạn 2010 - 2017

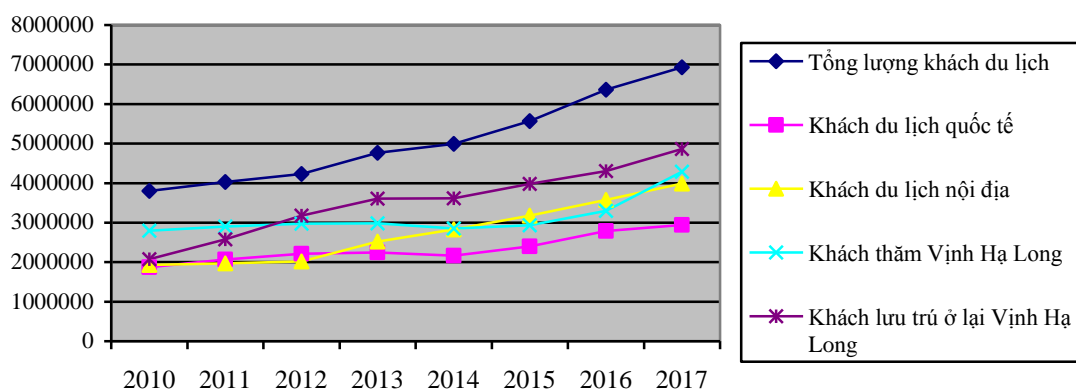
| Chỉ tiêu | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
|---|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| <i>1. Tổng khách DL (nghìn lượt)</i> | | | | | | | | |
| - Cả nước | 33.049 | 36.014 | 39.348 | 42.573 | 46.375 | 64.944 | 72.012 | 85.910 |
| - Tỉnh Quảng Ninh | 5.417 | 6.459 | 7.005 | 7.500 | 7.500 | 7.767 | 8.350 | 9.870 |
| - Thành phố Hạ Long | 3.803 | 4.032 | 4.229 | 4.769 | 4.992 | 5.571 | 6.366 | 6.930 |
| Tốc độ tăng trưởng khách DL của Hạ Long (%) | - | 106 | 105 | 113 | 105 | 112 | 114 | 110 |
| <i>Khách DL quốc tế (nghìn lượt)</i> | | | | | | | | |
| - Cả nước | 5.049 | 6.014 | 6.848 | 7.573 | 7.875 | 7.944 | 10.012 | 12.910 |
| - Tỉnh Quảng Ninh | 2.122 | 2.296 | 2.491 | 2.607 | 2.550 | 2.760 | 3.500 | 4.280 |
| - Thành phố Hạ Long | 1.876 | 2.064 | 2.214 | 2.247 | 2.167 | 2.396 | 2.792 | 2.940 |
| Tốc độ tăng trưởng khách DL quốc tế của Hạ Long (%) | - | 110 | 107,3 | 101,5 | 97 | 111 | 116,5 | 105 |
| <i>Khách DL nội địa (nghìn lượt)</i> | | | | | | | | |
| - Cả nước | 28.000 | 30.000 | 32.500 | 35.000 | 38.500 | 57.000 | 62.000 | 73.000 |
| - Toàn tỉnh Quảng Ninh | 3.295 | 4.163 | 4.514 | 4.893 | 4.950 | 5.007 | 4.850 | 5.600 |
| - Thành phố Hạ Long | 1.927 | 1.968 | 2.015 | 2.523 | 2.826 | 3.176 | 3.574 | 3.990 |
| Tốc độ tăng trưởng khách DL nội địa của Hạ Long (%) | - | 102 | 103 | 125 | 112 | 112 | 113 | 109 |
| 2. Khách thăm Vịnh Hạ Long (nghìn lượt) | 2.800 | 2.900 | 2.974 | 2.985 | 2.850 | 2.938 | 3.300 | 4.290 |
| Tốc độ tăng trưởng khách DL (%) | - | 104 | 102 | 103 | 96 | 103 | 112 | 113 |

| Chỉ tiêu | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
|--|--------|--------|--------|--------|--------|---------|---------|---------|
| Khách quốc tế | 1.348 | 1.400 | 1.460 | 1.580 | 1.510 | 1.680 | 2.150 | 2.795 |
| Khách nội địa | 1.552 | 1.500 | 1.514 | 1.405 | 1.340 | 1.258 | 1.150 | 2.070 |
| 3. Khách lưu lại Hạ Long (nghìn lượt) | 2.072 | 2.574 | 3.176 | 3.608 | 3.611 | 3.980 | 4.300 | 4.865 |
| Tốc độ tăng trưởng (%) | - | 124 | 123 | 114 | 100 | 110 | 106 | 113 |
| Khách quốc tế | 1.083 | 1.172 | 1.321 | 1.322 | 1.265 | 1.437 | 1.900 | 2.255 |
| Khách nội địa | 989 | 1.402 | 1.855 | 2.286 | 2.346 | 2.543 | 2.400 | 2.610 |
| 4. Số ngày lưu trú bình quân và mức chi tiêu bình quân của 1 ngày khách DL quốc tế (USD) | 1,5/75 | 1,5/75 | 1,6/80 | 1,7/85 | 1,8/90 | 1,8/100 | 2,0/100 | 2,2/110 |
| Số ngày lưu trú bình quân và mức chi tiêu bình quân của 1 ngày khách DL nội địa (USD) | 1,0/25 | 1,0/25 | 1,2/30 | 1,5/30 | 1,5/35 | 1,8/35 | 1,8/35 | 2,0/40 |
| 5. Tổng thu nhập từ DL của Hạ Long (tỷ đồng) | 2.052 | 2.236 | 2.408 | 2.425 | 2.440 | 4.681 | 7.778 | 10.783 |
| 6. Đóng góp của DL vào GDP của Hạ Long (%) | 7 | 7 | 8 | 8 | 8,5 | 9 | 10 | 11 |

Nguồn: Sở Du lịch Quảng Ninh

Thực tế cho thấy, trong giai đoạn 2010 - 2017, tình hình kinh tế, chính trị thế giới có nhiều biến động, sự suy thoái kinh tế tài chính toàn cầu, đặc biệt là sự kiện Biển Đông năm 2014 đã gây ảnh hưởng không nhỏ đến sự phát triển DL của Việt Nam nói chung và của Hạ Long nói riêng. Tuy nhiên, Hạ Long đã đẩy mạnh công tác hợp tác quốc tế, xúc tiến quảng bá về DL cùng với sự quan tâm của các cấp, các ngành trong việc tăng cường công tác quản lý nhà nước; chấn chỉnh các hoạt động kinh doanh DL, tạo sự chuyển biến tích cực về chất lượng dịch vụ, môi trường kinh doanh DL nhằm thực hiện mục tiêu phát triển DL bền vững.

Về tổng số lượt khách DL đến Hạ Long năm 2010 là 4.032 nghìn lượt khách, đến năm 2017, con số này lên đến 6.930 nghìn lượt, đạt tốc độ tăng trưởng bình quân là 12%/năm. (Xem hình 3.1)



Hình 3.1. Khách DL đến Hạ Long giai đoạn 2010 - 2017

Nguồn: Sở Du lịch Quảng Ninh

Có thể thấy, tổng số lượt khách DL của Hạ Long chiếm 8% trong tổng số lượt khách DL của cả nước và chiếm đến 70,2% trong tổng số lượt khách DL của tỉnh Quảng Ninh. Đặc biệt, số lượt khách quốc tế đến Hạ Long chiếm tỷ lệ cao so với cả nước (chiếm 23%) và chiếm đến 70% số lượng khách quốc tế đến Quảng Ninh năm 2017. Theo đó, Hạ Long được đánh giá là trung tâm DL lớn nhất của Quảng Ninh, là một trong những trung tâm DL trọng điểm của Việt Nam và nằm trong danh sách những ĐDDL dẫn đầu cả nước về thu hút khách DL quốc tế.

** Khách quốc tế*

Theo thống kê của Sở DL Quảng Ninh, khách quốc tế từ 140 quốc gia và vùng lãnh thổ đến Việt Nam thì phần lớn đều đến Hạ Long, trong đó tập trung vào 16 thị trường khách tiêu biểu đến từ các quốc gia như: Trung Quốc, Hàn Quốc, Đài Loan, Nhật Bản, Hồng Kông, Singapore, Pháp, Úc, Anh, Mỹ, Đức, Canada, Tây Ban Nha, Hà Lan, Italia, Nga và một lượng đáng kể khách Việt kiều. Cụ thể: khu vực Đông Bắc Á (Trung Quốc, Đài Loan, Hàn Quốc, Nhật Bản) chiếm 55% tổng số khách DL quốc tế đến Hạ Long; khách DL Tây Âu chiếm 16%; khách DL Bắc Mỹ chiếm 6%,... Cũng như giai đoạn trước, số lượng khách DL Trung Quốc vẫn chiếm phần lớn trong tổng số khách quốc tế đến Hạ Long. Mặc dù số lượng có lúc tăng lúc giảm nhưng khách DL Trung Quốc luôn đứng đầu danh sách các thị trường khách quốc tế đến Hạ Long. Đa số khách DL có mục đích DL thuần túy là lựa chọn các loại hình DL nghỉ dưỡng, thăm quan danh lam thắng cảnh, hang động và các di tích lịch sử, tắm biển.

Bên cạnh đó, một vài năm gần đây, thị trường khách quốc tế cao cấp, có khả năng chi trả cao đi bằng tàu biển có xu hướng tăng mạnh, mỗi ngày Hạ Long đón 1 - 2 chuyến tàu DL (500 - 800 khách/tàu) với tốc độ tăng bình quân 40,5%/năm. Các hãng tàu lớn đều đặn đưa khách tới Hạ Long hoặc chọn Hạ Long là điểm đến trong hải trình như: Star Cruises, Costa, Silver Sea, Silver Shadow, Seaborn Pride, Nautica, SS Voyager, Superstar Virgo, Rhaspody of the sea, Azamara journey,... Đối tượng khách DL đường biển chủ yếu đến từ các nước Nhật Bản, Hàn Quốc, Đài Loan, Trung Quốc và một số nước Tây Âu. Tuy nhiên, mặc dù số lượng khách quốc tế đến Hạ Long đều gia tăng qua các năm nhưng lượng khách quốc tế lưu trú chiếm tỷ lệ không cao. Nếu như năm 2010, con số này chiếm 51% trên tổng số lượt khách quốc tế đến; năm 2017 thì con số này tăng lên cũng không đáng kể, chiếm 56% so với tổng số.

Về số ngày lưu trú, có thể thấy số ngày lưu trú bình quân của khách quốc tế tại Hạ Long khá ngắn (nếu như năm 2010 trung bình là 1,5 ngày thì đến năm 2017 là 2,2 ngày) với mức chi tiêu bình quân 1ngày/khách quốc tế tại Hạ Long thấp, trung bình 90 USD/ngày/khách giai đoạn 2010 - 2017; trong khi mức chi tiêu này của Phuket (Thái Lan), Bali (Indonesia) là 350 USD. Qua kết quả thăm dò ý kiến du khách quốc tế, cơ cấu chi tiêu của họ chủ yếu dành cho chi phí lưu trú và ăn uống (chiếm 70%), còn lại rất ít cho mua sắm và các chi phí khác.

** Khách nội địa*

Vùng ven biển Việt Nam, trong đó có Hạ Long hàng năm thu hút trên 50% số lượt khách DL nội địa đi lại giữa các vùng trong cả nước với tốc độ tăng trưởng trung bình trên 10%/năm (giai đoạn 2010 - 2015); Quảng Ninh - Hải Phòng thu hút khoảng 15% khách nội địa của cả nước.

Số lượt khách DL nội địa cũng tăng lên đáng kể qua các năm (tăng trung bình 13% mỗi năm). Số lượt khách DL nội địa chiếm tỷ lệ không cao so với khách DL quốc tế thăm Vịnh Hạ Long; điều này phản ánh, ngoài Vịnh Hạ Long thì các điểm DL khác của Hạ Long cũng khá thu hút và hấp dẫn nguồn khách DL nội địa đến. Theo đó, số ngày lưu trú bình quân của khách DL nội địa tại ĐDDL Hạ Long cũng thấp (trung bình 1,5 ngày); chủ yếu lựa chọn các khách sạn 1-3 sao và nhà nghỉ với mức chi tiêu trung bình của 1 ngày/khách cũng rất thấp (trung bình 30 USD).

Về tổng thu nhập từ DL của Hạ Long, năm 2017, con số này đạt 10.783 tỷ đồng, tăng 38% với năm 2016 (7.778 tỷ đồng); đóng góp 11% vào GDP của thành phố. Như vậy, con số này tăng trung bình 18% mỗi năm, đóng góp bình quân gần 10% vào GDP của thành phố Hạ Long và khoảng 6% vào GDP của tỉnh Quảng Ninh trong giai đoạn từ 2010 - 2017. Con số này phản ánh mức đóng góp khá cao của ngành DL vào sự phát triển kinh tế chung của thành phố. Ngành DL của Hạ Long cũng tạo ra 100.000 việc làm, trong đó có 50.120 việc làm trực tiếp và 40.880 việc làm gián tiếp.

Như vậy, giai đoạn 2010 - 2017 đánh dấu sự phát triển khá mạnh mẽ với những chuyển biến tích cực của DL; tiếp tục xây dựng và khẳng định hình ảnh, thương hiệu của Hạ Long đồng thời nâng cao NLCT của một ĐDDL thành phố trực thuộc tỉnh như Hạ Long; góp phần không nhỏ vào phát triển KTXH chung của tỉnh Quảng Ninh.

3.2. Phân tích thực trạng năng lực cạnh tranh của điểm đến du lịch Hạ Long, Quảng Ninh - Việt Nam

3.2.1. Thực trạng các yếu tố cấu thành năng lực cạnh tranh của điểm đến du lịch Hạ Long

Các yếu tố cấu thành NLCT của ĐDDL Hạ Long được xác định cụ thể thông qua 10 yếu tố: (1) Tài nguyên DL; (2) Nguồn nhân lực DL; (3) SPDL; (4) CSHT và CSVCKTDL; (5) Quản lý ĐDDL; (6) Hình ảnh ĐDDL; (7) DNDL; (8) Sự thuận tiện tiếp cận ĐDDL; (9) Giá cả; (10) Sự tham gia của cộng đồng dân cư địa phương vào DL. Cụ thể:

3.2.1.1. Tài nguyên du lịch của Hạ Long

Có thể khẳng định, yếu tố cấu thành đặc biệt quan trọng, đóng góp lớn vào NLCT của ĐDDL Hạ Long, đó chính là tài nguyên DL. ĐDDL Hạ Long được đánh giá là một trong những vùng đất có nguồn tài nguyên DL nổi bật và đặc sắc nhất cả nước với rất nhiều các điểm DL hấp dẫn; với các tài nguyên vật thể và phi vật thể phong phú, đa dạng thuộc cả ba thể loại: tự nhiên, văn hóa, lịch sử.

Tài nguyên du lịch tự nhiên: Thế mạnh lớn nhất của DL Hạ Long đó chính là DL biển đảo. Với một dải bờ biển dài hơn 50km (dài hơn bờ biển của một số quốc gia nhỏ như Singapore 42km), thiên nhiên đã tạo cho Hạ Long một hệ thống tài nguyên DL biển liên hoàn nối liền Vịnh Hạ Long với Vịnh Bái Tử Long. Đặc biệt, tài nguyên DL tự nhiên còn được thể hiện qua chính sức hấp dẫn, đem lại sự khác biệt mà ĐDDL Hạ Long có được khi sở hữu Di sản thiên nhiên thế giới - Vịnh Hạ Long. Di sản Thiên nhiên thế giới Vịnh Hạ Long là một cảnh quan đá vôi cát-tơ lớn nhất và phát triển mạnh nhất ở trên biển với gần 30 hang động, là trường hợp độc nhất, vô nhị trên hành tinh. Năm 1994, Vịnh Hạ Long được công nhận là Di sản thiên nhiên thế giới bởi “Giá trị ngoại hạng và giá trị toàn cầu”. Năm 2000, Hội đồng Di sản thế giới đã công nhận Vịnh Hạ Long là Di sản thế giới lần thứ hai về giá trị địa chất, địa mạo. Năm 2011, Vịnh Hạ Long được vinh danh là một trong bảy kỳ quan Thiên nhiên mới của thế giới do tổ chức New Open World bình chọn. Năm 2013, Vịnh Hạ Long được Hiệp hội “Câu lạc bộ Vịnh đẹp nhất thế giới” bầu chọn là một trong 29 Vịnh đẹp nhất trên thế giới. Vịnh Hạ Long cũng xếp thứ ba trong danh sách 29 ĐDDL tốt nhất của khu vực Đông Nam Á bởi Touropia, một trang web DL quốc tế về các điểm tham quan tuyệt vời nhất trên thế giới. Đó là sự khẳng định giá trị ngoại hạng và toàn cầu có một không hai của thế giới, cần gìn giữ của toàn nhân loại. Thêm vào đó, trong không gian rộng lớn của Vịnh Hạ Long còn tồn tại nhiều làng chài truyền thống nơi còn lưu giữ được những giá trị văn hóa cộng đồng rất độc đáo. Những giá trị này đang được các cơ quan chức năng và ngành DL Hạ Long nghiên cứu khai thác, phát huy. Tất cả những giá trị nói trên là nền tảng hiện thực để xây dựng, phát triển các loại hình sản phẩm, DVDL cho ĐDDL Hạ Long. Sự ghi danh vào Danh mục di sản thiên nhiên thế giới đã gắn cho Hạ Long nói riêng và Việt Nam nói chung một “thương hiệu” hấp dẫn, kỳ thú, khác biệt so với các ĐDDL khác trên thế giới. Trên một số website nổi tiếng trên thế giới, khách DL cũng cho rằng “Chưa đến Vịnh Hạ Long, chưa phải đến Việt Nam”.

Sức hấp dẫn về tài nguyên DL tự nhiên của ĐDDL Hạ Long còn được thể hiện qua vị trí địa lý, khí hậu và các bãi biển đẹp, trải dài. Có thể kể tên các bãi biển đẹp có các bãi tắm lý tưởng của Hạ Long như: Ti Tốp, Thanh niên, Hoàng gia, Tuần Châu,... Những bãi biển này đã thu hút đông đảo khách DL đến với các loại hình DL nghỉ dưỡng, DL sinh thái, chèo thuyền, lặn biển. Không chỉ có các bãi biển đẹp mà hệ thống các tuyến đảo trên biển còn được thiên nhiên ưu đãi những cánh rừng nguyên sinh rất đẹp, hệ sinh thái, động thực vật vô cùng phong phú với nhiều loài hải sản quý hiếm có thể phát triển các loại hình DL sinh thái, khám phá, mạo hiểm, ẩm thực,...

Tài nguyên du lịch văn hoá: Bên cạnh tài nguyên DL tự nhiên, ĐDDL Hạ Long cũng rất giàu tài nguyên DL văn hoá. Những giá trị lịch sử, văn hoá trên vùng đất Hạ Long được thể hiện rõ nét qua hàng trăm di tích lịch sử, văn hoá. Vịnh Hạ Long còn là nơi lưu giữ những giá trị văn hoá phi vật thể đặc sắc của cộng đồng ngư dân cư trú trên

Vịnh từ đầu thế kỷ XIX. Cộng đồng dân cư này biết chung sống hài hoà với thiên nhiên bằng những phương thức đánh bắt truyền thống, tạo nên một nét văn hoá độc đáo mang đậm yếu tố biển với những lễ hội, tập tục đặc sắc. Đây là yếu tố quan trọng góp phần tạo nên giá trị chiều sâu văn hoá cho di sản Vịnh Hạ Long.

Như vậy, với xu hướng DL quốc tế là DL văn hoá - trải nghiệm; tài nguyên DL văn hoá cũng góp phần thu hút khách DL đến và nâng cao NLCT của ĐDDL Hạ Long. Theo thống kê, có ba di tích văn hoá vật thể quan trọng của Hạ Long là quần thể núi Bài Thơ, đền thờ Đức Ông Trần Quốc Nghiễn và chùa Lôi Âm. Tuy nhiên, tài nguyên DL văn hoá mới chỉ có sức hấp dẫn đối với khách DL nội địa, trong đó chủ yếu là dòng khách tâm linh còn sức hút đối với khách DL nước ngoài chưa đáng kể. Ngoài các điểm DL văn hoá trên, Hạ Long còn sở hữu tài sản văn hoá phi vật thể, trong đó nổi bật nhất là múa rối nước, văn hoá Hạ Long và một số các lễ hội khác như Carnival Hạ Long, lễ hội Hoa Anh Đào,... Như vậy, có thể nói Hạ Long là ĐDDL rất giàu tài nguyên DL. Tài nguyên DL đã giúp Hạ Long đang dần trở thành ĐDDL hấp dẫn du khách, đặc biệt là du khách quốc tế và khẳng định được vị thế cạnh tranh trên thị trường DL trong nước và thế giới.

3.2.1.2. Nguồn nhân lực du lịch của Hạ Long

Yếu tố thứ hai cấu thành NLCT của ĐDDL Hạ Long; đó là nguồn nhân lực DL. Hạ Long được đánh giá là thành phố có nguồn lao động dồi dào, trẻ, năng động; khoảng 55% dân số đang ở độ tuổi lao động, trong đó có gần 30% lao động đang ở độ tuổi dưới 35. Đây là điều kiện thuận lợi đứng từ góc độ nguồn nhân lực cho phát triển KTXH trong đó có DL. Năm 2017, số lượng nguồn nhân lực DL của Hạ Long tăng khá nhanh với tổng số lao động DL là 25.000 người. Tuy vậy, số lượng lao động có trình độ đại học và cao đẳng không nhiều. Đơn vị đào tạo nguồn nhân lực DL mạnh nhất trên địa bàn thành phố Hạ Long là Trường Đại học Hạ Long. Ngoài ra còn có các trường đại học, cao đẳng,... và các cơ sở khác tham gia đào tạo và cung ứng nguồn nhân lực DL cho Hạ Long.

3.2.1.3. Sản phẩm du lịch của Hạ Long

SPDL của Hạ Long khá đa dạng, phong phú và phù hợp với sở thích của du khách; được khái quát trên 5 mảng chính: DL biển, DL nghỉ dưỡng - ẩm thực, DL văn hóa - tâm linh, DL sinh thái và DL biên giới - thương mại. Trong đó, SPDL biển được coi là sản phẩm cốt lõi, đặc sắc nhất của ĐDDL Hạ Long, góp phần nâng cao NLCT của ĐDDL Hạ Long.

SPDL biển đặc trưng, điển hình và có quy mô lớn nhất tại Hạ Long là hoạt động tàu DL tham quan và nghỉ đêm trên Vịnh Hạ Long. Bên cạnh các hoạt động tắm biển, thăm hang động,.. còn có các hoạt động lặn biển, leo núi, chèo thuyền Kayak. Loại hình tour DL ngủ đêm trên Vịnh mang đến cho du khách một cảm giác đầy thú vị, một trải nghiệm Hạ Long theo cách đặc biệt nhất. Du khách có cơ hội thăm quan

và nghỉ dưỡng trọn vẹn cho một hành trình kéo dài hai ngày hoặc ba ngày trên Vịnh Hạ Long, ghé thăm các làng chài và tìm hiểu về cuộc sống của những người dân nơi đây. Tour DL này hấp dẫn và thu hút khách quốc tế, đặc biệt là khách quốc tế cao cấp; họ thường lựa chọn các du thuyền đạt tiêu chuẩn quốc tế như Du thuyền Paradise, Emeraude, Emotion, Paloma,... Các SPDL trên bờ như: Cụm trung tâm thành phố Hạ Long: Bảo tàng - Thư viện kết nối với nhóm sản phẩm city tour; sản phẩm biểu diễn nghệ thuật phục vụ khách DL, sản phẩm thủ công mỹ nghệ. Các SPDL đặc sắc bao gồm: SPDL văn hóa - nghệ thuật, SPDL thể thao nhằm tăng sức hấp dẫn và sinh động của DL Hạ Long. Điển hình nhất phải kể đến Tuần DL Hạ Long - Quảng Ninh với tâm điểm là lễ hội Carnival, bóng chuyền bãi biển, người đẹp Hạ Long, người dẫn chương trình hay nhất về Hạ Long, trình chiếu ánh sáng tia laser tại khu Trung tâm văn hoá Hạ Long. Riêng trong Tuần DL, ở khu DL Tuần Châu còn có giải đua ô tô địa hình, thu hút được rất nhiều du khách đến tham gia và cổ vũ.

Bên cạnh đó, rất nhiều DNDL đã tìm hiểu, nắm bắt và khai thác triệt để các tiềm năng, lợi thế của DL Hạ Long để tạo ra những sản phẩm độc đáo cho riêng mình như: các tour DL tham quan hang động và nghỉ đêm trên Vịnh; tour tham quan các làng chài trên Vịnh Hạ Long đặc biệt được khách nước ngoài yêu thích. DL Hạ Long còn có các sản phẩm khác được khai thác từ hàng trăm di tích lịch sử, văn hoá, nghệ thuật gắn với nhiều lễ hội truyền thống. Những SPDL như các mặt hàng lưu niệm làm từ chính những sản vật của biển, của than đá; ẩm thực với các món ăn mặn vị biển, những đặc sản giá trị như: hải sâm, bào ngư, tôm, cua, sò, ngán, hầu hà, sá sùng, rau câu đã cuốn hút và để lại trong lòng du khách những ấn tượng khó quên.

3.2.1.4. Cơ sở hạ tầng và cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch của Hạ Long

* Cơ sở hạ tầng du lịch:

Hạ tầng giao thông của Hạ Long rất phong phú bao gồm giao thông đường bộ, đường thủy nội địa, đường sắt, đường biển và các cảng biển như cảng Bãi Cháy, cảng Hòn Gai, cảng Cái Lân và cảng Nam Tuần Châu. Nhìn chung, các cảng đã tận dụng được các thế mạnh về địa hình, cơ sở vật chất để đưa đón khách tham quan Vịnh với yêu cầu thuận lợi nhất. Tuy nhiên, tất cả các cảng của Hạ Long hiện này đều chưa đáp ứng được kỳ vọng của du khách, đặc biệt là du khách quốc tế.

Đối với hệ thống đường bộ, có 5 tuyến quốc lộ với 381 km, trong đó có ba tuyến quốc lộ chính nối Quảng Ninh với các tỉnh khác, tuyến Hà Nội - Hạ Long, tiêu biểu là cao tốc Hà Nội - Hải Phòng (tuyến cao tốc có quy mô và hiện đại nhất Việt Nam) đã làm gần hơn quãng đường từ Hà Nội đến Quảng Ninh và rút ngắn thời gian di chuyển của du khách. Đây là một điều rất thuận lợi, góp phần thu hút mạnh mẽ hơn lượng khách DL đến Hạ Long. Tuy vậy, tình hình giao thông của Hạ Long cũng còn tồn tại rất nhiều bất cập: hiện tượng “đào, lấp” không theo quy hoạch diễn ra khắp nơi; hiện tượng tắc đường; phóng nhanh, vượt ẩu gây cảm giác mất an toàn cho du khách quốc tế đã gây tác động không nhỏ đến tâm lý khi lựa chọn ĐDDL.

Hệ thống điện: Thành phố được cung cấp đủ và ổn định năng lượng điện cho phát triển kinh tế xã hội từ lưới điện quốc gia và một số nhà máy nhiệt điện trên địa bàn tỉnh Quảng Ninh với đường dây tải đảm bảo an toàn.

Hệ thống cấp, thoát nước: Thành phố đủ nước sạch, đảm bảo an toàn vệ sinh; việc xử lý và thoát nước đúng theo quy định. Thành phố có hai khu vực cấp nước riêng biệt: khu vực Bãi Cháy và khu vực Hòn Gai với chất lượng nước nguồn tốt, không mùi, trong và mềm, độ pH thấp. Hệ thống thoát nước đã được Hạ Long đầu tư và xử lý nhưng thực trạng xả thải trực tiếp xuống Vịnh Hạ Long vẫn còn tồn tại, ảnh hưởng nghiêm trọng đến nguồn nước và môi trường Vịnh Hạ Long.

Hệ thống thông tin liên lạc: Mạng lưới thông tin liên lạc đã được nâng cấp với việc phủ sóng wifi toàn thành phố (cả khu vực Vịnh Hạ Long) đảm bảo phục vụ tốt nhu cầu thông tin liên lạc của khách DL và người dân Hạ Long.

Hệ thống y tế: Thành phố Hạ Long có hệ thống y tế tương đối vững mạnh với các bệnh viện cấp quốc gia, các trung tâm y tế cấp thành phố và các cơ sở y tế khác. Tỷ lệ 91 giường bệnh/1 vạn dân là mức cao so với mức bình quân chung của tỉnh Quảng Ninh và tỷ lệ bác sĩ trên đầu người cũng được đánh giá là cao hơn tỷ lệ bình quân chung của tỉnh cũng như các địa phương khác.

** Cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch:*

Hệ thống cơ sở lưu trú: So với các trung tâm DL cả nước, Hạ Long có hệ thống cơ sở lưu trú phục vụ khách DL được đánh giá cao. Có hai dạng cơ sở lưu trú tại Hạ Long: khách sạn trên đất liền và tàu nghỉ đêm trên Vịnh. Theo thống kê, tính đến nay, Hạ Long có trên 500 cơ sở lưu trú đạt tiêu chuẩn với 12.000 phòng, trong đó có 82 khách sạn đạt tiêu chuẩn từ 1-5 sao. Tuy vậy, công suất sử dụng buồng của các khách sạn tương đối ổn định nhưng vẫn ở mức thấp, khoảng 60%, thấp hơn mức trung bình 68% của khu vực Đông Nam Á. Bên cạnh hệ thống cơ sở lưu trú trên, Hạ Long còn được đánh giá cao bởi hệ thống tàu DL có lưu trú với 200 tàu lưu trú công suất với 1.900 phòng và 4000 giường. Về mặt chất lượng và dịch vụ, các con tàu thường có hình thức hấp dẫn, sạch sẽ, có đầy đủ các dịch vụ và các hoạt động từ âm thực đến chèo thuyền Kayak; với đội ngũ nhân viên nhiệt tình, thành thạo tiếng Anh. Tuy nhiên, tương tự như nguồn cung trên đất liền, nguồn cung cơ sở lưu trú cao cấp ngủ đêm trên Vịnh vẫn còn hạn chế.

Hệ thống cơ sở ăn uống: Các nhà hàng, quán ăn cao cấp tập trung phần lớn ở các trung tâm DL như khu vực Bãi Cháy, Hòn Gai, Tuần Châu và trong các khách sạn lớn, phục vụ chủ yếu các món đặc sản biển, món ăn dân tộc Việt Nam. Tính đến nay, Hạ Long có hơn 100 nhà hàng độc lập và khoảng 90 nhà hàng trong khách sạn và du thuyền. Các nhà hàng Âu, Á có quy mô tương đối lớn, đạt tiêu chuẩn quốc tế chủ yếu đặt tại các khách sạn 3-5 sao. Ngoài ra, Hạ Long còn có 234 nhà hàng tư nhân, quán ăn chuyên phục vụ các món ăn hải sản, đặc sản của biển như tôm hùm, mực, cá, cua, sò, tu

hải,... Đặc biệt, Hạ Long còn có một hệ thống các nhà bè nuôi thủy hải sản luôn sẵn sàng phục vụ du khách ngay tại khu bè nuôi hải sản, với các món ăn được chế biến từ hải sản tươi sống mà du khách có thể tự tay lựa chọn để chế biến. Với hương vị biển đặc trưng, những đặc sản đã gắn liền với thương hiệu Hạ Long như chả mực, sá sùng, sò huyết,... đã góp phần thu hút và hấp dẫn du khách đến với Hạ Long.

Hệ thống cơ sở vận chuyển: Số lượng và chất lượng phương tiện vận chuyển đã được cải thiện trong thời gian gần đây. Một số công ty vận chuyển khách DL lớn như ABC, Hải Vân, Phương Trang, Công Ty Vận Tải Ô Tô Quảng Ninh,... đã coi trọng hơn tới nâng cao chất lượng dịch vụ, đổi mới, nâng cấp phương tiện vận chuyển. Đến nay, thành phố có hơn 200 xe ô tô DL loại từ 16 - 45 chỗ ngồi; dịch vụ xích lô, xe đạp đôi phát triển mạnh tạo ra sự đa dạng cho việc lựa chọn của du khách. Đối với phương tiện tàu thuyền trên biển, cùng với lượng khách DL lưu trú trên các tàu qua đêm ở Vịnh Hạ Long gia tăng; do đó nhiều loại du thuyền mới, cao cấp đã được đầu tư đáng kể. Hiện nay, tổng số tàu vận chuyển và lưu trú khách DL đã lên tới 532 chiếc với 22.000 ghế ngồi; bến cập tàu đủ chỗ cho 600 tàu, thuyền neo đậu; nhà ga trung tâm đủ sức phục vụ trên 1.200 du khách cùng một thời điểm. Đối với phương tiện tàu hỏa, Halong Express là tàu hỏa cao cấp, sẵn sàng phục vụ du khách từ ga Yên Viên (Gia Lâm) đến thành phố Hạ Long.

Đặc biệt, mỗi ngày sẽ có 1-3 chuyến bay ngắm cảnh trên Vịnh Hạ Long bằng thủy phi cơ xuất phát từ sân bay Nội Bài (Hà Nội) hạ cánh xuống Tuần Châu.

Hệ thống cơ sở vui chơi giải trí của Hạ Long đang dần hấp dẫn và thu hút du khách. Điều này được minh chứng qua số cơ sở vui chơi giải trí tại điểm đến gồm các quán bar, khu chợ đêm, khu công viên, trung tâm mua sắm, các bãi tắm. Khu vui chơi giải trí, nổi bật thu hút được khách DL đến hiện nay là Khu DL quốc tế Tuần Châu với Nhà biểu diễn mái vòm - Biểu diễn cá heo, hải cẩu, sư tử; Cung trình diễn vũ điệu nhạc nước và ánh sáng Laser; Rạp biểu diễn xiếc thú và thảo cầm viên; Công viên nước Tuần Châu, Công viên Quốc tế Hoàng Gia; Halong Marine Plaza. Công viên Quốc tế Hoàng Gia với Nhà hát ca múa nhạc dân tộc; Nhà hát múa rối nước phục vụ các chương trình biểu diễn nghệ thuật mang đậm bản sắc dân tộc đặc biệt là *Kinh khí cầu* - trò chơi giải trí duy nhất ở Hạ Long hiện nay đang hấp dẫn nhiều du khách, đặc biệt là du khách quốc tế. Du khách ngồi trên kinh khí cầu, có thể ngắm nhìn toàn cảnh Vịnh Hạ Long - di sản thế giới; mang lại sự trải nghiệm khác biệt, lý thú so với các điểm đến khác. Mới đây nhất, Tập đoàn Sun Group đã khai trương công viên chủ đề lớn nhất Đông Nam Á - Dragon Park thuộc quần thể Sun World Ha Long Park - thương hiệu vui chơi giải trí thuộc Tập đoàn Sun Group tại Hạ Long. Với kinh nghiệm và uy tín của Sun Group, Sun World Hạ Long Park hứa hẹn trở thành điểm vui chơi lý tưởng, hấp dẫn và giữ chân du khách.

Hệ thống cơ sở mua sắm: địa điểm mà du khách thường đến mua sắm ở Hạ Long là các khu chợ (chiếm 80%); loại hàng mà du khách mua sắm chủ yếu là hàng lưu niệm, thủ công mỹ nghệ, đồ trang sức ngọc trai, hải sản. Các chợ Hạ Long I, Hạ Long II, chợ Vườn Đào, Bãi Cháy được xây dựng tương đối hiện đại. Ở Bãi Cháy có chợ đêm tổ chức vào tất cả các ngày trong tuần vào 18h - 23h, gồm hơn một trăm gian hàng, bày bán nhiều nhất là đồ lưu niệm, thủ công mỹ nghệ, nữ trang. Bên cạnh đó còn có các hệ thống trung tâm thương mại lớn như Halong Marine Plaza, Vincom Center Halong, các siêu thị cũng thu hút mạnh mẽ lượng khách DL quốc tế đến thăm quan và mua sắm. Tuy vậy, thực tế cho thấy, Hạ Long không phải là ĐDDL “thiên đường mua sắm” như Singapore hay Phuket xây dựng được.

Các hệ thống dịch vụ khác (ngân hàng, tiệm làm đẹp, rạp chiếu phim,...): Hệ thống ngân hàng của Hạ Long đã tham gia mạng tài chính toàn cầu Swift, có hệ thống rút tiền tự động nối mạng quốc tế; dịch vụ internet banking, phone banking, thanh toán quốc tế toàn cầu bằng LC đạt tiêu chuẩn quốc tế, có thể đáp ứng nhu cầu giao dịch ngoại tệ phục vụ khách hàng. Tuy nhiên, hệ thống ngân hàng tại Hạ Long còn hoạt động với quy mô khá nhỏ trên cơ sở là chi nhánh của các ngân hàng lớn; việc áp dụng các thiết bị hiện đại, công nghệ kỹ thuật còn hạn chế, các dịch vụ chưa phong phú, cứng nhắc trong quản lý.

Hạ Long còn là ĐDDL đáp ứng đầy đủ các nhu cầu của khách DL, với hệ thống các dịch vụ làm đẹp, thư giãn (cơ sở thẩm mỹ; cơ sở massage; tiệm gội đầu, uốn tóc,...) đa dạng, chất lượng. Tuy vậy, Hạ Long khó cạnh tranh với các ĐDDL khác trong khu vực vì hệ thống dịch vụ này phát triển còn tự phát, chưa được đầu tư, chưa chuyên nghiệp; đội ngũ nhân viên trình độ thấp, tay nghề không cao và đặc biệt còn khá ít cơ sở dịch vụ đạt tiêu chuẩn quốc tế.

Rạp chiếu phim lớn, hiện đại nằm chủ yếu trong các khu trung tâm thuộc mại của thành phố Hạ Long như: CGV Marine Plaza Hạ Long; CGV Vincom Hạ Long,... Nhìn chung, hệ thống rạp chiếu phim còn ít, quy mô nhỏ và không hiện đại; vì vậy chưa đáp ứng được nhu cầu giải trí, hấp dẫn và giữ chân được du khách ở lại ĐDDL Hạ Long.

3.2.1.5. Quản lý điểm đến du lịch của Hạ Long

Quản lý ĐDDL được xem xét với bốn hoạt động chính: Quy hoạch và chính sách phát triển điểm đến; Tổ chức quản lý ĐDDL (phối hợp, cung cấp thông tin và kiểm soát, đánh giá); Quản lý marketing điểm đến và Quản lý môi trường.

Quy hoạch và chính sách phát triển điểm đến du lịch

Quảng Ninh là một trong những địa phương đi đầu cả nước trong xây dựng các đề án chiến lược một cách chuyên nghiệp nhằm thúc đẩy DL của Quảng Ninh ngày càng phát triển. Trong *Quy hoạch tổng thể phát triển DL tỉnh Quảng Ninh đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030* đã xác định rõ vị trí, vai trò của DL Hạ Long trong

phát triển DL của cả tỉnh Quảng Ninh; với các mục tiêu cụ thể nhằm triển khai hiệu quả, chặt chẽ và mang lại tác động lớn thông qua hoạt động khai thác tài nguyên DL, tài nguyên vị thế, nguồn nhân lực và nguồn vốn đầu tư. Đặc biệt, với *Quy hoạch tổng thể phát triển KTXH thành phố Hạ Long đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030*; Hạ Long đã chỉ ra bối cảnh quốc gia và quốc tế cũng như những cơ hội phát triển, lợi thế so sánh, những khó khăn, thách thức cho sự phát triển chung của Hạ Long, trong đó có phát triển DL.

Về cam kết có trách nhiệm rõ ràng với giáo dục và phát triển nguồn nhân lực DL trong những năm qua đã có sự thay đổi về hình thức và chất lượng, cụ thể là công tác đào tạo được thực hiện theo ba hình thức: phổ biến tuyên truyền cho cộng đồng dân cư nhận thức về DL; bồi dưỡng nâng cao kỹ năng về nghiệp vụ DL cho nhân viên trong các cơ sở DL; đào tạo mới về chuyên môn, nghiệp vụ DL.

Về hoạt động tuyên truyền, quảng bá, hợp tác phát triển DL trong giai đoạn 2010 - 2017 đã được ngành DL đẩy mạnh, đa dạng cả về hình thức và quy mô. Cùng với các hoạt động quản lý điểm đến trên, chính sách tạo điều kiện thuận lợi cho các DNDL cũng được chú trọng. Theo đó, Hạ Long sẽ tiếp tục cải cách thủ tục hành chính, cải thiện môi trường đầu tư kinh doanh bình đẳng, minh bạch, thông thoáng cho DNDL phát triển; tạo điều kiện thuận lợi để DNDL tiếp cận vốn, nâng cao hiệu quả sử dụng vốn vay. Đồng thời hỗ trợ tăng cường năng lực quản trị doanh nghiệp, năng lực nghiên cứu, ứng dụng khoa học công nghệ, đặc biệt là ứng dụng khoa học công nghệ cao vào KDDL, phát triển nguồn nhân lực của doanh nghiệp. Đây là những điều kiện thuận lợi giúp các DNDL mở rộng và kinh doanh một cách có hiệu quả hơn trong thời gian tới. Tuy nhiên, một số quy chế và chính sách hiện hành còn chưa rõ ràng, đặc biệt đối với các nhà đầu tư nước ngoài; họ gặp nhiều khó khăn với hệ thống các thủ tục và quy chế. Việc thực thi những chính sách và sự phối hợp thực hiện còn chưa hiệu quả; những nguồn lực phân bổ còn chưa đủ phục vụ thực thi những quy chế về môi trường và thanh kiểm tra các hoạt động DL; thiếu chính sách đủ mạnh để thu hút cộng đồng tham gia tích cực vào phát triển DL.

Tổ chức quản lý điểm đến: Được thể hiện qua các công tác phối hợp, cung cấp thông tin và kiểm soát đánh giá của các cơ quan quản lý DL Hạ Long, cụ thể:

Phối hợp: Sở DL Quảng Ninh và BQL Vịnh Hạ Long đóng vai trò là đơn vị đầu mối trong phối hợp với các sở, ban, ngành liên quan, chính quyền địa phương nhằm nâng cao công tác quản lý điểm đến và thúc đẩy phát triển DL bền vững, từ đó nâng cao NLCT của ĐDDL Hạ Long.

Cung cấp thông tin: Cơ quan quản lý điểm đến chịu trách nhiệm cung cấp thông tin đầu vào trong quá trình hoạch định chính sách, lập kế hoạch và phát triển DL. Thời gian qua, Sở VH TTDL Quảng Ninh (năm 2015 trở về trước), Sở DL Quảng Ninh (từ năm 2016) và Trung tâm Thông tin xúc tiến DL Quảng Ninh và BQL Vịnh Hạ Long đã

cung cấp thông tin về tiềm năng, chính sách phát triển DL, phát triển SPDL, quản lý di sản,... qua các hội nghị, hội thảo, các phương tiện thông tin đại chúng và qua các website. Tuy nhiên, một số thông tin chưa được cập nhật thường xuyên và thiếu cụ thể, đòi hỏi có sự đầu tư và quan tâm hơn nữa đến lĩnh vực này.

Kiểm soát, đánh giá: Sở VHTTDL Quảng Ninh (năm 2015 trở về trước), Sở DL Quảng Ninh (từ năm 2016) và BQL Vịnh Hạ Long đã từng bước tiến hành kiểm soát, đánh giá tình hình thực hiện chiến lược và chính sách phát triển DL. Các công tác thanh tra, kiểm tra hoạt động DL được tiến hành khá thường xuyên nên tình trạng kinh doanh trái phép, trốn thuế, cạnh tranh thiếu lành mạnh cũng được hạn chế; góp phần thu hút khách DL, nâng cao NLCT của ĐDDL Hạ Long.

Quản lý marketing điểm đến: Sở VHTTDL Quảng Ninh (năm 2015 trở về trước), Sở DL Quảng Ninh (từ năm 2016), đặc biệt là Trung tâm Thông tin xúc tiến DL Quảng Ninh, BQL Vịnh Hạ Long đã tổ chức xúc tiến DL trong nước và quốc tế; chú trọng xây dựng chương trình xúc tiến quảng bá cho DL Hạ Long; nghiên cứu thị trường, SPDL; quảng bá điểm đến Vịnh Hạ Long, hình ảnh của các doanh nghiệp. Hàng năm, Sở DL Quảng Ninh đã tham gia các hội nghị, hội chợ DL trong nước và quốc tế; tổ chức một số sự kiện xúc tiến ĐDDL Hạ Long ở nước ngoài.

Tuy nhiên trên thực tế, các hoạt động này còn thiếu tính chiến lược và chưa chuyên nghiệp; thiếu kế hoạch toàn diện về nghiên cứu marketing DL và quảng bá ĐDDL tổng thể. Thêm vào đó, thực trạng thiếu văn phòng đại diện DL ở nước ngoài; thiếu đội ngũ nhân viên có chuyên môn, kỹ năng về marketing điểm đến và nguồn tài chính dành cho marketing điểm đến còn hạn chế đã ảnh hưởng rất lớn đến hiệu quả của hoạt động này và tác động đến nâng cao NLCT của ĐDDL Hạ Long.

Quản lý môi trường: Quản lý môi trường bao gồm quản lý về môi trường tự nhiên và quản lý môi trường kinh doanh DL của Hạ Long. Hiện nay, DL Hạ Long đang phải đối mặt với các thách thức không nhỏ của suy thoái môi trường tự nhiên với các tác động tiêu cực tới môi trường ngày càng trở nên rõ nét như: sự suy giảm chất lượng nước do nước thải sinh hoạt, nước thải công nghiệp và nước thải từ hoạt động khai thác than, những chất gây ô nhiễm không khí thải ra từ các nhà máy nhiệt điện, công nghiệp sản xuất xi măng; ở những khu dân cư, khu đô thị nơi có DVDL phát triển và ở các dải ven biển, nơi tập trung 70% các khu, điểm DL. Trên thực tế, vẫn còn tồn tại sự can thiệp của cơ quan quản lý vào thiên nhiên, các công trình, di tích văn hoá lịch sử qua các văn bản, quyết định, dự án dẫn đến phá vỡ cảnh quan, tàn phá thiên nhiên, làm giảm đi giá trị di sản, di tích.

Như vậy, tình trạng xâm hại tài nguyên, gây ô nhiễm môi trường, thiếu các phương tiện xử lý môi trường và hạn chế của công cụ quản lý nhà nước về môi trường đã làm giảm hiệu quả của hoạt động DL và tác động không tốt đến NLCT

của ĐDDL Hạ Long. Thêm vào đó, hiện tượng lấn chiếm vỉa hè, lòng đường để bán hàng, tùy tiện nâng giá các mặt hàng, bán hàng rong, chèo kéo khách DL xảy ra quanh khu vực nhà hàng, khách sạn vẫn còn tồn tại.

3.2.1.6. Hình ảnh điểm đến du lịch của Hạ Long

Một yếu tố rất thuận lợi và trở thành lợi thế cạnh tranh của ĐDDL Hạ Long là hình ảnh ĐDDL Hạ Long gắn liền với hình ảnh Vịnh Hạ Long - Di sản thiên nhiên thế giới. Hình ảnh này có sức mạnh toàn cầu và đang dần khẳng định được vị thế trên thị trường DL khu vực và quốc tế.

Tuy nhiên, trên thực tế, ngoài điểm DL Vịnh Hạ Long, việc xây dựng hình ảnh và nâng cao nhận thức về các điểm DL khác của Hạ Long vẫn còn rất thấp. Phần lớn những thông tin về DL trên trục tuyến và các ấn phẩm đều ít nói đến địa danh khác ngoài Vịnh Hạ Long. Hơn nữa, đội ngũ nhân viên thông tin tại bàn thông tin dành cho khách DL tại sân bay Hà Nội không được đào tạo chuyên nghiệp và thậm chí còn làm cho khách DL thấy là đến Hạ Long thì chỉ có Vịnh Hạ Long.

Như vậy, đây vừa là lợi thế, vừa đặt ra những thách thức lớn trong nâng cao NLCT của ĐDDL Hạ Long; phản ánh hiệu suất xúc tiến của Hạ Long đạt hiệu quả chưa cao.

3.2.1.7. Doanh nghiệp du lịch của Hạ Long

Hiện nay, Hạ Long có hàng trăm doanh nghiệp lữ hành và các doanh nghiệp khách sạn, dịch vụ khác; trong đó có 35 doanh nghiệp lữ hành quốc tế có trụ sở chính tại Hạ Long trên tổng số 55 doanh nghiệp lữ hành quốc tế của Quảng Ninh. Các doanh nghiệp này là cầu nối giữa khách DL và ĐDDL Hạ Long; thường xuyên tổ chức bán và thực hiện các chương trình DL, quảng bá hình ảnh ĐDDL Hạ Long tới thị trường trong nước và quốc tế. Trên thực tế, hầu hết các doanh nghiệp lữ hành quốc tế của Hạ Long là doanh nghiệp vừa và nhỏ, nhiều doanh nghiệp có quy mô 10 - 15 nhân viên và chỉ có khoảng 10 doanh nghiệp lữ hành quốc tế có khả năng đón được trên 20.000 khách DL/năm. Có 15 doanh nghiệp có trụ sở hoạt động độc lập và có chi nhánh hoạt động tại Hà Nội, Đà Nẵng và thành phố Hồ Chí Minh. Nhìn chung, theo đánh giá, quy mô các DNDL của Hạ Long còn nhỏ, hoạt động còn phân tán, chưa có sự liên kết tốt và tính chuyên nghiệp chưa cao.

3.2.1.8. Sự thuận tiện tiếp cận điểm đến du lịch Hạ Long

Theo thống kê, phần lớn khách DL nội địa đến Hạ Long bằng đường bộ; khách DL quốc tế đến Hạ Long bằng đường hàng không (qua sân bay Nội Bài) chiếm 60%, còn lại là các phương tiện khác. Khách quốc tế cũng có thể qua các cửa khẩu, bến cảng, sân bay rồi tiếp tục sử dụng các phương tiện vận chuyển khác nhau để đến với Hạ Long. Gần đây, mỗi ngày có 1-3 chuyến bay ngắm cảnh trên Vịnh bằng thủy phi cơ từ sân bay Nội Bài đến Hạ Long. Du khách đi từ Hà Nội đến Hạ Long chỉ mất khoảng 30 phút bay và được ngắm cảnh Vịnh Hạ Long từ trên cao. Nhưng trên thực

tế, du khách phải di chuyển từ Hà Nội lên Nội Bài, rồi bay vòng, thay vì theo đường bay thẳng khiến thời gian di chuyển bằng thủy phi cơ tới Hạ Long chênh lệch không đáng kể so với ô tô. Dịch vụ này cũng đang kiến nghị là được đón khách từ Hồ Tây (Hà Nội) và du khách được phép chụp ảnh, quay phim trong chuyến hành trình.

Đối với dịch vụ tàu hoả, tàu hỏa cao cấp Halong Express Hà Nội - Hạ Long - Hà Nội là loại tàu được đưa vào vận hành năm 2009 nhằm đáp ứng nhu cầu DL cao cấp của khách hàng. Tuy nhiên, du khách phải mất 5 tiếng cho chuyến hành trình này.

Đối với thủ tục xuất nhập cảnh qua cửa khẩu Móng Cái để đến Hạ Long, du khách sẽ không cần mất nhiều chi phí và thời gian làm thủ tục xuất nhập cảnh, chỉ cần thông qua công ty DL hoặc cử người đại diện liên hệ trực tiếp với cán bộ biên phòng tại cửa xuất cảnh (Trạm Biên phòng Cửa khẩu quốc tế Bắc Luân).

Đối với yêu cầu về thị thực nhập cảnh vào Việt Nam cũng ghi nhận có những thay đổi, cải thiện nhất định. Việc cấp thị thực ít phức tạp hơn, có những hiệp định song phương miễn phí thị thực cho công dân các nước Asean, miễn thị thực cho một số công dân đến từ các nước thị trường trọng điểm DL của Việt Nam như Nga, Nhật, Đan Mạch, Na Uy, Thụy Điển, Hàn Quốc, Phần Lan,...

3.2.1.9. Giá cả tại Hạ Long

Theo đánh giá của một số tổ chức và của khách DL, ĐDDL Việt Nam nói chung và ĐDDL Hạ Long nói riêng được coi là ĐDDL có lợi thế cạnh tranh về giá; sức mua tương đương thấp cùng với sự giảm giá của tiền đồng so với nhiều ngoại tệ khác tạo ra thế mạnh để thu hút khách DL, đặc biệt là du khách quốc tế. Trong số tất cả giá cả dịch vụ thì Hạ Long được đánh giá có lợi thế cạnh tranh về giá khách sạn 4*, 5* và các chi phí dành cho ăn uống, thưởng thức các đặc sản của địa phương so với một số ĐDDL cạnh tranh trong khu vực như Phuket (Thái Lan), Bali (Indonesia), Langkawi (Malaysia).

3.2.1.10. Sự tham gia của cộng đồng dân cư địa phương vào du lịch

Cộng đồng dân cư địa phương đóng vai trò quan trọng trong các hoạt động quản lý, bảo tồn và phát huy giá trị di sản của Hạ Long. Ngoài việc phát triển của các hoạt động nuôi trồng, đánh bắt thủy sản từ nguồn lợi biển, người dân địa phương còn trực tiếp tham gia và được chia sẻ lợi ích về phát triển DL thông qua hoạt động DVDL; điển hình là hoạt động chèo đò đưa khách tham quan Vịnh Hạ Long. Hiện nay, có bốn đơn vị tham gia kinh doanh loại hình dịch vụ này với tổng số 108 đò vận chuyển khách tham quan và hơn 100 ngư dân tham gia. Bên cạnh đó, các ngư dân còn được làm việc trực tiếp tại BQL Vịnh Hạ Long và một số doanh nghiệp khác.

Về những cảm nhận của du khách quốc tế về Hạ Long - được thể hiện từ Diễn đàn Tripadvisor là những minh chứng cho sự thân thiện, hiếu khách, sự tôn trọng, sẵn sàng hỗ trợ du khách trong các sự kiện DL của người dân và đội ngũ làm DL của Hạ Long. Có được kết quả đánh giá như vậy là do cộng đồng dân cư địa

phương, đặc biệt là những người tham gia cung cấp dịch vụ cho khách đã bước đầu có nhận thức đúng đắn về phát triển DL, họ được trang bị một số kiến thức, kỹ năng cần thiết để có thể giao tiếp và hỗ trợ du khách.

3.2.2. Thực trạng năng lực cạnh tranh của điểm đến du lịch Hạ Long theo khung nghiên cứu

Từ thực trạng các yếu tố cấu thành NLCT của ĐDDL Hạ Long được phân tích ở trên; DL Hạ Long giai đoạn 2010 - 2017 đã ghi nhận sự chuyển biến mạnh mẽ, tích cực mang lại những hiệu quả thiết thực, góp phần vào sự phát triển KTXH chung của tỉnh Quảng Ninh và của cả nước. Cùng với các chính sách và biện pháp đã được thực hiện nhằm nâng cao NLCT của ĐDDL Hạ Long giai đoạn 2010 - 2017 thì kết quả thu được đã phản ánh rõ nét sự gia tăng NLCT của ĐDDL Hạ Long thời gian qua.

3.2.2.1. Tài nguyên du lịch của Hạ Long

Để đánh giá NLCT của ĐDDL Hạ Long; tác giả xem xét, đánh giá tiêu chí này thông qua cả hai mặt số lượng và chất lượng của nguồn tài nguyên DL trong giai đoạn 2010 - 2017.

Tài nguyên DL tự nhiên quý giá nhất mà ĐDDL Quảng Ninh có được đó là Vịnh Hạ Long; chính vì vậy, trong thời gian qua, DL Hạ Long đã định hướng phát triển DL xanh, bền vững với môi trường. Các công tác bảo vệ nguồn tài nguyên này được thực hiện sâu rộng trong toàn tỉnh bởi Di sản thế giới Vịnh Hạ Long đang bị đe dọa bởi ô nhiễm môi trường, bởi các hoạt động khai thác than, lấn biển, nuôi trồng thủy sản,... Sự phát triển của công nghiệp và DL ở khu vực này đã làm tích tụ rác thải rắn và các chất gây ô nhiễm nước. Vấn đề này không chỉ gây ảnh hưởng nghiêm trọng đến hệ sinh thái mà còn có tác động tiêu cực đến trải nghiệm của du khách.

Các hoạt động cụ thể: (1) Đầu tư dự án bảo vệ môi trường Vịnh Hạ Long: BQL Vịnh Hạ Long phối hợp với Cơ quan Hợp tác Quốc tế Nhật Bản JICA triển khai dự án JICA. (2) BQL Vịnh Hạ Long đã đẩy mạnh đầu tư cho nghiên cứu khoa học về các giá trị của Vịnh Hạ Long để phục vụ cho công tác bảo tồn; đồng thời phối hợp với Sở Khoa học công nghệ Quảng Ninh tiếp tục hoàn thiện đề tài: “Nghiên cứu các quá trình địa chất, địa động lực hiện đại phục vụ quan trắc biến động các hang động và đảo đá trên Vịnh Hạ Long”. (3) BQL Vịnh Hạ Long cũng đã phối hợp với các ngành, địa phương liên quan tăng cường công tác tuyên truyền giáo dục nâng cao nhận thức cộng đồng tham gia bảo vệ môi trường. (4) Các hoạt động bảo vệ, giữ gìn cảnh quan môi trường Vịnh Hạ Long được các ngành, địa phương tổ chức nhiều hoạt động như: Trồng rừng ngập mặn, tuyên truyền thay phao xóp nhà bè, kiểm soát ô nhiễm môi trường Vịnh Hạ Long. Người dân ở Vịnh Hạ Long đều sử dụng chiếc giẻ bằng len acrylic để rửa bát. Điều đặc biệt này là do

những tính năng của miếng len acrylic vừa tiết kiệm được nước rửa bát, tiết kiệm được nước sạch (để rửa và tráng sạch) đồng thời góp phần giảm ô nhiễm môi trường Vịnh. Đây là một trong những hoạt động nằm trong khuôn khổ dự án “Hỗ trợ xây dựng hệ thống tuần hoàn có sự tham gia của người dân địa phương Hạ Long”.

Đối với các *tài nguyên DL văn hoá*, tỉnh Quảng Ninh nói chung và thành phố Hạ Long nói riêng đã lập các dự án công phu, thận trọng, khoa học, có tầm nhìn dài hạn và cần vốn đầu tư lớn để bảo tồn và phát huy các nguồn tài nguyên vô giá đó. Đặc biệt, khu văn hóa núi Bài Thơ (nơi ghi lại dấu ấn lịch sử, là biểu tượng của thành phố Hạ Long, nơi quần tụ của nhiều di tích nổi tiếng như: chùa Long Tiên, đền Đức Ông) được xây dựng và hoàn thành năm 2013 đã góp phần phát huy giá trị lịch sử và thu hút khách DL đến Hạ Long.

Cùng với các hoạt động cụ thể, công tác tuyên truyền giáo dục cho người dân, các DNDL, du khách,... cũng đóng vai trò quan trọng nhằm nâng cao ý thức bảo vệ Di sản thế giới; giữ gìn cho điểm đến Hạ Long tài nguyên DL quý giá, đẳng cấp quốc tế.

Như vậy, tài nguyên DL trở thành lợi thế cạnh tranh lớn, đem lại giá trị khác biệt và sự trải nghiệm kỳ thú cho du khách của ĐDDL Hạ Long.

3.2.2.2. Nguồn nhân lực du lịch của Hạ Long

Nguồn nhân lực DL của Hạ Long được xem xét đánh giá cả về số lượng, chất lượng cũng như cơ cấu trong giai đoạn 2010 - 2017. Hạ Long được đánh giá là thành phố có nguồn lao động dồi dào, trẻ, năng động. Theo thống kê, số lượng nguồn nhân lực DL của Hạ Long tăng khá nhanh với tốc độ tăng trung bình hàng năm là 25%; trong đó số lao động trong lĩnh vực quản lý nhà nước tương đối ổn định, còn số lượng lao động trong lĩnh vực khách sạn nhà hàng tăng rất nhanh (năm 2010 là 15.842 nhưng đến năm 2017, con số này là 22.530 người).

Về mặt trình độ đào tạo, nguồn nhân lực DL Hạ Long cũng được ghi nhận sự thay đổi đáng khích lệ. Đơn vị đào tạo mạnh nhất nguồn nhân lực DL trên địa bàn tỉnh Quảng Ninh là Trường Đại học Hạ Long. Tính đến năm 2016, nhân lực làm việc trong cơ quan quản lý nhà nước có trình độ đại học đạt 100%; tuy nhiên, số người có trình độ đại học chuyên ngành DL chưa nhiều. Nhân lực trong các cơ sở lưu trú DL có trình độ đại học chiếm 15%; có trình độ cao đẳng và trung cấp chiếm 20%; có chứng chỉ nghiệp vụ và lao động phổ thông chiếm tỷ lệ trên 60%.

Điều này phản ánh thực trạng số lượng nhân lực DL của Quảng Ninh nói chung và của Hạ Long nói riêng tăng lên nhưng chất lượng nguồn nhân lực chưa được cải thiện nhiều. Nhân lực DL vẫn chủ yếu là lao động đào tạo dưới hình thức học nghề tại chỗ; theo đó, nguồn nhân lực DL Hạ Long bị đánh giá là yếu vừa thiếu chất lượng, yếu về mặt kiến thức chuyên môn và hạn chế về trình độ ngoại ngữ, chưa đáp ứng được sự phát triển của DL trong bối cảnh cạnh tranh quốc tế. Cụ thể như trình độ học vấn của nhân viên các khách sạn Hạ Long được thống kê năm 2016 như sau: (Xem bảng 3.2)

Bảng 3.2. Trình độ học vấn của nhân viên các khách sạn ở Hạ Long

| Tiêu chuẩn sao (*) | Trình độ (%) | | | |
|--------------------|-----------------|--------------------|-------------------------|-----------------------------------|
| | Đại học (4 năm) | Cao đẳng (2-3 năm) | Trung cấp nghề/kỹ thuật | Trung học phổ thông hoặc thấp hơn |
| 5,4* | 35 | 9 | 27 | 30 |
| 3* | 30 | 3 | 54 | 13 |
| Dưới 3* | 31 | 6 | 33 | 30 |

Nguồn: Sở Du lịch Quảng Ninh

Như vậy, trình độ nhân viên của các khách sạn ở Hạ Long chiếm tỷ lệ cao là *Trung cấp nghề và kỹ thuật*, đặc biệt là của đội ngũ nhân viên của các khách sạn 3*. Điều này phản ánh năng lực làm việc cũng như chất lượng của nguồn nhân lực của các khách sạn ở Hạ Long còn chưa cao; do vậy, mặc dù đã có khá nhiều các thương hiệu khách sạn nổi tiếng trên thế giới có mặt tại Hạ Long nhưng thực tế, du khách vẫn chưa hài lòng về chất lượng phục vụ của đội ngũ nhân viên của các hệ thống khách sạn này.

Thực tế cũng phản ánh điểm yếu cơ bản nhất trong nguồn nhân lực DL Hạ Long là thiếu trình độ ngoại ngữ, đặc biệt là tiếng Anh (hiện có khoảng 60% lực lượng lao động của ngành biết ngoại ngữ nhưng chủ yếu là tiếng Anh chiếm 32%, tỷ lệ biết tiếng Trung Quốc chỉ 15%, tiếng Pháp 4%). Trong đó, số lao động có khả năng sử dụng thành thạo ngoại ngữ chỉ 15% và cũng chỉ tập trung chủ yếu ở bộ phận làm hướng dẫn viên DL, lễ tân khách sạn). Điều này ảnh hưởng trực tiếp đến chất lượng của các SPDL và NLCT của điểm đến Hạ Long thời gian qua.

Mặt khác, về cơ cấu lao động theo giới tính phục vụ trong ngành DL của Hạ Long, theo thống kê cũng có sự chênh lệch cao giữa các ngành nghề phục vụ, cụ thể: Cơ cấu về giới tính lao động phục vụ trong các cơ sở lưu trú, có tới 60% là nữ giới còn lại 40% là nam giới so với tổng số. Cơ cấu lao động của các bộ phận: Lễ tân 13,8%; buồng 24,8%, bàn bar 17,1%, nấu ăn 10,8%, các bộ phận khác 33,4%. Đối với lĩnh vực lữ hành thì có sự thay đổi, lao động nữ chiếm 30% và nam là 70 % so với tổng số. Đối với lao động của các doanh nghiệp kinh doanh vận chuyển khách bằng tàu thủy thì lao động nam chiếm đa số, lên tới 90 %.

Trước thực trạng trên, Hạ Long đã thực hiện một số các công tác nhằm phát triển đồng bộ nguồn nhân lực DL cả số lượng và chất lượng. Từ năm 2010 đến nay, ngành DL phối hợp với Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn (Đại học quốc gia Hà Nội) đào tạo Thạc sĩ DL cho 24 cán bộ quản lý Nhà nước về DL; giảng viên Trường Đại học Hạ Long; BQL Vịnh Hạ Long và lãnh đạo một số DNDL; Phối hợp với Hiệp hội DL, Công an tỉnh, Sở Tài nguyên và Môi trường, Sở Giao thông - Vận tải,... tiến hành tập huấn, đào tạo nâng cao năng lực quản lý cho gần 100 chủ tàu, cán bộ quản lý, điều hành trên Vịnh Hạ Long và trên 4.000 nhân viên phục vụ tàu DL trên Vịnh Hạ Long. Đối với đội ngũ nhân lực làm việc trực tiếp tại

các khách sạn, nhà hàng, ngành DL tiếp tục tăng cường các lớp tập huấn, bồi dưỡng nghiệp vụ trực tiếp; tuyên truyền đến các đơn vị, doanh nghiệp; tổ chức các chương trình liên kết đào tạo nhằm nâng cao chất lượng của đội ngũ này; trong đó vấn đề phẩm chất đạo đức cũng được đặc biệt chú trọng.

Cụ thể: mở các lớp nâng cao năng lực quản lý cho 68 lãnh đạo và 500 nhân viên của các khách sạn, nhà hàng, điểm mua sắm, chợ đêm DL Bãi Cháy; đào tạo, bồi dưỡng, sát hạch cấp chứng chỉ cho 400 HDVDL quốc tế; tập huấn nghiệp vụ DL cho đội ngũ lái xe ô tô DL. Ngành DL phối hợp với chuyên gia dự án EU đã mở 14 lớp đào tạo cho 1.014 cán bộ quản lý, thuyết minh viên DL và cộng đồng tham gia hoạt động DL tiêu chuẩn quốc tế. Ngoài ra, Dự án EU còn phối hợp với ngành DL xây dựng bộ tiêu chuẩn nghề “Phục vụ tàu DL” dành cho nhân lực phục vụ tàu DL trên Vịnh Hạ Long cũng như trên phạm vi cả nước.

Hiện tại, ngày càng có nhiều doanh nghiệp áp dụng mô hình quản trị nguồn nhân lực tiên tiến, làm tốt các khâu tuyển chọn, đào tạo bồi dưỡng, sử dụng nguồn nhân lực. Về chính sách thu hút, sử dụng và đãi ngộ nhân sự, Hạ Long đã có những chính sách đổi mới và hợp lý. Hạ Long là thành phố tiên phong trong thi tuyển lãnh đạo cấp cơ sở; trong đó có vị trí Trưởng BQL Vịnh Hạ Long. Từ khi tái thành lập Sở DL Quảng Ninh (tháng 4 năm 2016), Sở đã cử 40 lượt cán bộ, công chức đi đào tạo trong nước về bồi dưỡng nghiệp vụ thanh tra, học tập về hội nhập kinh tế và đầu tư và nước ngoài tại tỉnh Vân Nam - Trung Quốc về quản lý tài nguyên biển, tại New Zealand về phát triển DL biển đảo.

Tóm lại, nhờ việc đẩy mạnh hoạt động đầu tư, đào tạo, bồi dưỡng nên nguồn nhân lực DL của Hạ Long giai đoạn 2010 - 2017 đã có những chuyển biến hiệu quả; đổi mới, nâng cao về trình độ chuyên môn nghiệp vụ, từng bước đáp ứng yêu cầu hoạt động kinh doanh DL theo cơ chế thị trường, nâng cao NLCT của ĐDDL. Tuy nhiên, chất lượng nguồn nhân lực DL vẫn đang là vấn đề lớn đối với Hạ Long. Thực tế, số lượng lao động DL qua đào tạo, có trình độ vẫn còn ít; lao động chưa qua đào tạo còn nhiều. Ngành DL và địa phương mới chỉ quan tâm đến đào tạo, nâng cao chất lượng lao động DL trực tiếp, việc đào tạo lao động DL gián tiếp còn bỏ ngỏ; do vậy, nguồn nhân lực DL của Hạ Long còn thiếu chuyên nghiệp, yếu cả về kỹ năng giao tiếp, tinh thần, thái độ phục vụ cũng như trình độ ngoại ngữ; chưa đáp ứng được sự phát triển của DL trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gay gắt như hiện nay. Theo đó, nguồn nhân lực DL không được đánh giá là lợi thế trong cạnh tranh của ĐDDL Hạ Long so với các ĐDDL cạnh tranh khác.

3.2.2.3. Sản phẩm du lịch của Hạ Long

SPDL của Hạ Long được đánh giá khá đa dạng và phong phú. Hiện nay, hoạt động tham quan Vịnh Hạ Long và một số hang động với mục đích khám phá các giá trị thẩm mỹ của Vịnh Hạ Long được coi là SPDL quan trọng nhất, đặc sắc nhất của

Hạ Long. Với lịch trình trên Vịnh, các du thuyền sẽ đưa du khách đến từng địa điểm nổi tiếng như hòn Trống Mái, động Thiên Cung, hòn Gà Chọi, Mê Cung, hang Sừng Sốt đảo Ti Tốp, hang Đầu Gỗ, Vịnh Bái Tử Long, đảo Ngọc Vừng, đảo Quan Lạn,... Không chỉ vậy, các du thuyền còn đưa du khách khám phá cuộc sống ngư dân các làng chài. Du khách có thể quan sát các nhà bè để xem cảnh sinh hoạt thường nhật của ngư dân, từ cách đan lưới, gỡ lưới, cho cá ăn, nấu nướng trên nhà bè. SPDL này đã thu hút mạnh mẽ khách DL, đặc biệt là khách DL quốc tế. Thêm vào đó, trải nghiệm trên du thuyền và ngủ đêm trên Vịnh Hạ Long đã trở thành nét đặc trưng, khác biệt của ĐDDL Hạ Long so với các ĐDDL cạnh tranh khác. Trải nghiệm ngắm mặt trời lặn và nghỉ đêm trên du thuyền giữa menh mông sóng nước và hàng ngàn đảo đá hùng vĩ kì thú có lẽ sẽ trở thành một trong những kỉ niệm đáng nhớ nhất trong chuyến hành trình của du khách. Bên cạnh đó, hầu hết những du thuyền Hạ Long đều có dịch vụ câu mực để phục vụ du khách. Câu mực đêm, du khách sẽ cảm nhận được vẻ đẹp yên tĩnh của mặt biển, ngồi lặng yên chờ đợi để câu mực trên biển rồi sau đó thưởng thức thành quả ngay trên du thuyền. Và tập Thái Cực quyền trên boong tàu vào buổi sáng sớm là một cách giúp du khách thư giãn, khỏe khoắn để bước vào một ngày mới với những hành trình hoàn toàn mới đầy thú vị.

Trên Vịnh Hạ Long còn có dịch vụ vui chơi giải trí, chèo thuyền Kayak, đi xuồng cao tốc, dù kéo, dù lượn, DL sinh thái, DL văn hoá. Thêm vào đó, để tạo ấn tượng đối với du khách trước khi lên phương tiện tham quan thắng cảnh Vịnh Hạ Long, từ đầu năm 2016, nhà ga cảng tàu khách quốc tế Tuần Châu luôn duy trì các chương trình biểu diễn nghệ thuật như múa rối nước, biểu diễn ca múa nhạc dân tộc, múa lân rồng. Đặc biệt, công viên Dragon Park đã trở thành điểm vui chơi giải trí hấp dẫn, thú vị đối với du khách. Cùng với cụm công trình văn hoá gồm thư viện, bảo tàng, quảng trường; cung quy hoạch, hội chợ và triển lãm sẽ tạo ra những sản phẩm văn hoá - nghệ thuật đặc sắc phục vụ nhu cầu giải trí tinh thần cho người dân địa phương và khách DL trong nước và quốc tế.

Thêm vào đó, các hoạt động hỗ trợ du khách cũng được triển khai như dịch vụ y tế chăm sóc sức khoẻ, cấp cứu cho du khách, phục vụ nước uống, khăn nóng, khăn lạnh, giám sát camera 24/24h, wifi miễn phí, hàng trăm nhân viên phục vụ và an ninh bảo vệ du khách. Điều này tạo ra sản phẩm tham quan thắng cảnh Vịnh Hạ Long tổng thể, đem lại ấn tượng tốt đẹp cho du khách.

ĐDDL Hạ Long còn có các SPDL khác được khai thác từ hàng trăm di tích lịch sử, văn hoá, nghệ thuật, gắn với nhiều lễ hội truyền thống. Đến những SPDL như các mặt hàng lưu niệm làm từ chính những sản vật của biển, của than đá; ẩm thực với các món ăn mặn vị biển, trong đó có những đặc sản giá trị như: hải sâm, bào ngư, tôm, cua, sò, ngán, hầu hà, sá sùng, rau câu. Công ty TNHH Dã ngoại Lửa Việt đã tổ chức đưa đoàn khách DL quốc tế đầu tiên đến Hạ Long trải nghiệm SPDL mới “Một ngày làm thợ lò” tại mỏ than Hà Lâm, Hạ Long. Đây thực sự là

những bước đi mới, sáng tạo trong phát triển và làm tăng tính cạnh tranh của các SPDL của Hạ Long. Từ ý tưởng xây dựng SPDL này, khi du khách đến với Hạ Long, họ không những được tham quan, chiêm ngưỡng vẻ đẹp kỳ ảo có một không hai của Di sản, kỳ quan thiên nhiên thế giới Vịnh Hạ Long mà còn được hiểu và tự hào hơn về một ngành khai khoáng có bề dày truyền thống cách mạng trong lịch sử, một ngành kinh tế đặc trưng của Vùng mỏ Quảng Ninh. Đặc biệt, lễ hội đường phố Carnival Hạ Long diễn ra vào dịp 30/4 - 1/5 hàng năm với tinh thần kế thừa, kết hợp giữa văn hóa truyền thống và hiện đại cũng đang trở thành loại sản phẩm văn hóa DL đặc trưng của Hạ Long thu hút mạnh mẽ khách DL trong nước và quốc tế.

Tuy nhiên, bên cạnh những đánh giá tích cực về SPDL thì thực tế cho thấy, các SPDL của Hạ Long chưa đa dạng và phát triển rõ nét. Mặc dù sở hữu nhiều tài nguyên DL biển đảo nhưng Hạ Long chưa xây dựng được các SPDL có thương hiệu và NLCT cao; chưa chiếm được vị trí quan trọng, trung tâm, dài ngày và độc lập trong các chương trình DL Việt Nam của các hãng lữ hành quốc tế. Do vậy, DL Hạ Long vẫn tập trung vào khai thác các thị trường truyền thống, ít quan tâm khai thác thị trường mới và đặc biệt, trong quá trình phát triển SPDL, Hạ Long ít có so sánh và học tập kinh nghiệm từ các điểm đến có SPDL đa dạng, đặc sắc từ một số ĐDDL cạnh tranh khác trong khu vực như Phuket (Thái Lan), Bali (Indonesia),...

Các sản phẩm về dịch vụ lưu trú phát triển nhanh nhưng thiếu những cơ sở lưu trú hạng sang để đáp ứng nhu cầu cho khách DL có khả năng chi trả cao. Các sản phẩm về ăn uống chưa nổi bật, đặc sắc về văn hoá ẩm thực, đặc sản của địa phương; chưa có hệ thống các nhà hàng có quy mô lớn. SPDL văn hoá như lễ hội, chương trình nghệ thuật dân tộc đã được đầu tư và đưa vào phục vụ khách DL nhưng do hạn chế về quy mô chương trình, nội dung chương trình, diễn viên tham gia nên chưa thu hút và được khách DL đánh giá cao.

Từ thực trạng trên cho thấy, NLCT của SPDL Hạ Long còn thấp, chưa thực sự hấp dẫn và “giữ chân” được du khách, thoả mãn và mang lại trải nghiệm cho họ tốt hơn ĐDDL cạnh tranh khác.

3.2.2.4. Cơ sở hạ tầng và cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch của Hạ Long

Thời gian qua, DL Hạ Long đã có những thay đổi mạnh mẽ; thể hiện ở việc đầu tư CSHT và CSVCKTDL cho phát triển DL như: hạ tầng giao thông; hệ thống điện, nước; hệ thống thông tin liên lạc; hệ thống cơ sở lưu trú; hệ thống cơ sở ăn uống; hệ thống cơ sở vui chơi giải trí; hệ thống phương tiện vận chuyển đã từng bước đạt tiêu chuẩn quốc gia và khu vực. Rất nhiều nhà đầu tư lớn đã quan tâm và đầu tư tại Hạ Long. Theo số liệu thống kê của Sở DL Quảng Ninh, tổng số vốn đầu tư cho việc phát triển cơ sở vật chất phục vụ DL của các doanh nghiệp trong và ngoài nước huy động được khoảng 20.000 tỷ đồng; trong đó, nguồn vốn của các doanh nghiệp trong nước thu hút được khoảng 13.000 tỷ đồng, nguồn vốn đầu tư

nước ngoài thu hút được hơn một tỷ USD với 41 dự án các loại; tổng số vốn đầu tư đã triển khai lên đến hàng trăm triệu USD; phần lớn được tập trung chủ yếu vào khu vực Hạ Long. Việc sử dụng nguồn vốn đầu tư cơ sở hạ tầng nói chung và cho ngành DL nói riêng của Hạ Long đã được hiện thực hoá bằng những công trình, dự án hạ tầng trên địa bàn thành phố, qua đó góp phần tích cực vào việc cải thiện CSHT và CSVCKTDL nhằm nâng cao NLCT của ĐDDL Hạ Long. Cụ thể:

Đối với cơ sở hạ tầng như hạ tầng giao thông, hạ tầng kỹ thuật điện, viễn thông; Hạ Long cũng tranh thủ mọi nguồn lực để đầu tư, xây dựng phục vụ cho phát triển DL. Về hạ tầng giao thông, trong giai đoạn 2010 - 2017, Quảng Ninh đã hoàn thành dự án cải tạo, nâng cấp quốc lộ 18A đoạn Uông Bí - Hạ Long. Dự án đã góp phần quan trọng vào việc phát triển KTXH và DL của Quảng Ninh nói chung và của Hạ Long nói riêng. Một số dự án khác đã và đang được tập trung hoàn thiện như: Đường cao tốc Hạ Long - Hải Phòng, đường cao tốc Hạ Long - Vân Đồn. Với dự án nâng cấp đường cao tốc từ Hà Nội và Hải Phòng và Hải Phòng đi Hạ Long đã hoàn thành góp phần giảm đáng kể thời gian di chuyển của khách DL đến Vịnh Hạ Long.

Đặc biệt, sân bay có công suất 5 triệu khách/năm được xây dựng tại huyện Vân Đồn (cách thành phố Hạ Long 50km), tỉnh Quảng Ninh. Đây là sân bay có khả năng đón các chuyến bay quốc tế và sẽ đạt tiêu chuẩn ICAO dành cho sân bay hạng 4E, tiếp nhận tàu bay Boeing 777. Sân bay Vân Đồn sẽ chủ yếu phục vụ khách DL, tăng cường kết nối đến các khu vực khác; tạo điều kiện cho du khách quốc tế bay trực tiếp đến Hạ Long và các điểm DL khác của Việt Nam mà không cần qua sân bay Nội Bài, nhờ đó rút ngắn lộ trình của du khách. Sân bay quốc tế đang trở thành nhân tố quan trọng, góp phần đưa Hạ Long sớm trở thành ĐDDL quốc tế và gia tăng NLCT với các ĐDDL cạnh tranh khác.

Đối với hệ thống điện: Quảng Ninh đang vận hành 03 nhà máy điện với tổng công suất 1.010MW cùng với hệ thống lưới điện truyền tải 220kV, 500KV đã cung cấp đầy đủ và ổn định năng lượng điện cho phát triển KTXH cho Quảng Ninh nói chung và cho Hạ Long nói riêng. Thời gian gần đây, Hạ Long đã đầu tư thay thế các bộ đèn cao áp bằng hệ thống đèn led tiết kiệm điện tại các tuyến đường chính của thành phố. Công nghệ đèn led có hiệu suất phát quang lớn hơn so với bóng truyền thống, bên cạnh yếu tố thân thiện với môi trường, sử dụng công nghệ đèn led có thể dễ dàng áp dụng các tiến bộ từ công nghệ điện tử để nâng cao khả năng quản lý, điều khiển các hệ thống chiếu sáng một cách thông minh, giảm chi phí duy tu bảo dưỡng và tiết kiệm năng lượng. Các bóng đèn led được lắp đặt trong thành phố đều có tích hợp sẵn sim 3G, có khả năng kết nối điều khiển, giám sát hoạt động đối với Trung tâm điều khiển ánh sáng, giúp cho quá trình vận hành, kiểm tra sự cố được thực hiện tự động. Theo đó, hình ảnh ĐDDL Hạ Long ngày càng hiện đại, đẳng cấp và tạo được những ấn tượng tốt đẹp đối với du khách.

Đối với hệ thống cấp, thoát nước: Hạ Long đã xây dựng được hệ thống nhà máy nước có công suất lớn, đáp ứng đủ nhu cầu nước sinh hoạt và sản xuất; đảm bảo an toàn vệ sinh; xử lý và thoát nước theo đúng quy định, tập trung chỉ đạo thi công các hạng mục thoát nước. Sở Xây dựng Quảng Ninh hướng dẫn đơn vị vận hành hệ thống thoát nước thải tập trung, duy tu, bảo dưỡng, sửa chữa, nạo vét hệ thống đường ống thu gom và dẫn nước thải về trạm xử lý; cung cấp thông tin về cao độ vị trí đầu nối cho các tổ chức, các hộ gia đình cá nhân đầu nối với hệ thống nước thải đô thị đảm bảo thoát nước. UBND thành phố Hạ Long và các chủ đầu tư hạ tầng khu đô thị đã tích cực đầu tư xây dựng và vận hành các trạm xử lý nước thải sinh hoạt tập trung trong khu dân cư, đô thị. Sở Tài nguyên và Môi trường tăng cường giám sát chất lượng nước thải sau hệ thống xử lý xả vào nguồn nước tiếp nhận là vùng biển ven bờ Vịnh Hạ Long; chỉ thực hiện cấp giấy phép xả thải trên cơ sở nước thải phát sinh được thu gom phù hợp nhu cầu sử dụng nước cấp, mật độ xây dựng, số dân trong khu đô thị. Việc thu gom, xử lý nước thải sinh hoạt trên địa bàn thành phố Hạ Long đã góp phần cải thiện môi trường đô thị, nâng cao chất lượng môi trường sống và góp phần phát triển DL.

Đối với hệ thống thông tin liên lạc: Mạng lưới thông tin liên lạc của Hạ Long được nâng cấp; hệ thống bưu chính viễn thông đạt tiêu chuẩn quốc tế, đủ điều kiện đáp ứng được các nhu cầu và hình thức thông tin (được trang bị các thiết bị kỹ thuật số với công nghệ tiên tiến, hiện đại, đa dịch vụ). Mạng thông tin di động của mạng Vinaphone, Viettel, Mobiphone và mạng S-phone đã phủ sóng khắp thành phố, trạm phát wifi ngày càng phổ biến rộng rãi, tại khu vực Vịnh Hạ Long, du khách được sử dụng Wifi miễn phí.

Đối với cơ sở lưu trú: So với các trung tâm DL cả nước, Hạ Long có hệ thống cơ sở lưu trú phục vụ khách DL được đánh giá cao. Những năm gần đây, DL Hạ Long đã có sự biến đổi về chất lượng theo hướng tăng cao tỷ trọng các cơ sở DVDL cao cấp (số lượng khách hạng sang, đạt tiêu chuẩn quốc tế ngày càng tăng, kéo theo việc đầu tư hệ thống khách sạn lưu trú để phục vụ nguồn khách này).

Năm 2017, Hạ Long có khoảng 1.230 cơ sở lưu trú trên tổng số 1600 cơ sở lưu trú của tỉnh Quảng Ninh (chiếm tỷ lệ rất cao 76%) với 16.780 phòng (bao gồm cơ sở lưu trú đã được xếp loại và chưa xếp loại). So sánh hệ thống cơ sở lưu trú năm 2010 với năm 2017 cho thấy mức tăng trưởng khá nhanh, khoảng 115% và số phòng tăng 152%; tốc độ tăng bình quân 44% trong giai đoạn 2010 - 2017. Không chỉ tăng lên về số lượng cơ sở lưu trú, khảo sát còn ghi nhận sự thay đổi về chất lượng của các cơ sở lưu trú này. Nếu như năm 2010, Hạ Long chỉ có một khách sạn 5 sao với 209 phòng nhưng đến năm 2017, đã có 4 khách sạn 5 sao với 1.650 phòng, bao gồm: Khách sạn Hoàng Gia Hạ Long, Khách sạn Mường Thanh Luxury, Khu nghỉ dưỡng Vinpearl Hạ Long, khách sạn Wyndham Legend Halong. Bên cạnh hệ thống cơ sở lưu trú trên bờ, hệ thống tàu DL có

lưu trú được xếp hạng cũng phát triển nhanh trong thời gian qua (500 tàu DL trong đó có 200 tàu lưu trú). Nổi tiếng có các du thuyền lưu trú như: Du thuyền Paradise Luxury Cruise, Du thuyền Emotion Hạ Long, Du thuyền Starlight Hạ Long, Du thuyền Hương Hải Sealife, Du thuyền Golden Cruise Hạ Long, Du thuyền Emeraude Hạ Long,... với dịch vụ lưu trú đạt tiêu chuẩn 5 sao; đặc biệt du thuyền Paradise Luxury Cruise (hãng Paradise Cruises) đã vinh dự được nhận giải thưởng vàng thường niên Gold Circle (giải thưởng do Agoda.com, trang web đặt phòng khách sạn quy mô toàn cầu hàng đầu châu Á tổ chức) năm 2012 cho các dịch vụ phòng nghỉ tuyệt vời trên thế giới.

Tuy vậy, trên thực tế, có khá nhiều cơ sở lưu trú còn hoạt động tự phát với chất lượng dịch vụ lưu trú kém chất lượng. Trước thực trạng trên, ngành DL tỉnh Quảng Ninh đã có nhiều giải pháp hiệu quả, tăng cường thanh kiểm tra, rà soát nhằm cải thiện, nâng cao chất lượng dịch vụ. Đặc biệt sau khi tái lập, Sở DL Quảng Ninh đã thành lập đơn vị chuyên trách về quản lý hoạt động cơ sở lưu trú: Phòng Quản lý cơ sở lưu trú và DVDL. Trên cơ sở đó, công tác quản lý hoạt động lưu trú DL đã được triển khai rộng khắp, bài bản hơn. Cơ quan chuyên môn này đã xây dựng kế hoạch và ban hành hệ thống văn bản chỉ đạo, hướng dẫn về đầu tư nâng cấp cơ sở vật chất, kỹ thuật của hệ thống cơ sở lưu trú, đào tạo nhân lực. Đồng thời, Sở DL Quảng Ninh cũng tiến hành nhiều hoạt động thực tế đồng bộ, rà soát, xếp hạng cơ sở lưu trú của Hạ Long nhằm tạo điều kiện tăng cường quản lý, hướng dẫn nâng cao chất lượng lưu trú. Cụ thể: năm 2015, ngành DL tỉnh Quảng Ninh đã tiến hành kiểm tra chuyên đề, chấn chỉnh các cơ sở lưu trú về đảm bảo các tiêu chuẩn về trang thiết bị, chất lượng dịch vụ, chất lượng đội ngũ; năm 2017, Sở DL đã tiến hành rà soát lại hơn 400 cơ sở lưu trú tại Hạ Long; hướng dẫn cơ sở ký cam kết nâng cao chất lượng dịch vụ; gần 1000 chủ các cơ sở được tập huấn nghiệp vụ quản lý buồng và nâng cao nhận thức pháp luật. Kết quả cho thấy một số chủ đầu tư và những người quản lý, điều hành cơ sở lưu trú đã có sự chuyển biến về nhận thức, thấy được sự cần thiết phải duy trì và kiểm soát chất lượng dịch vụ, phát triển bền vững, nâng cao tính chuyên nghiệp, đảm bảo tiêu chuẩn chất lượng dịch vụ; tập trung triển khai đầu tư nâng cấp, cải thiện các hạng mục trong cơ sở lưu trú.

Tóm lại, với sự phát triển cả về số lượng và chất lượng của dịch vụ lưu trú của Hạ Long đã phản ánh sự thay đổi nhanh chóng và sự đầu tư mạnh mẽ, phù hợp với đòi hỏi của thị trường; góp phần nâng cao NLCT của điểm đến của Hạ Long trên thị trường DL khu vực và thế giới. Tuy nhiên, hệ thống cơ sở lưu trú cao cấp của Hạ Long còn vẫn còn chưa đồng bộ, công suất phòng chưa cao (khoảng 60%), thời gian lưu trú trung bình còn ngắn (khoảng 1,5 ngày/khách).

Đối với cơ sở ăn uống, khu vui chơi giải trí, trung tâm mua sắm của Hạ Long giai đoạn 2010 - 2017, hệ thống này đã được đầu tư nhằm thu hút và đáp ứng tốt nhất nhu cầu đa dạng của khách DL, đặc biệt là du khách quốc tế. Hệ thống các cơ sở ăn uống ở Hạ Long cũng phát triển nhanh, từ các quán ăn bình dân, quán giải

khát, quán bar, quán đặc sản biển đến các nhà hàng Âu, Á sang trọng. Ở các nhà hàng cao cấp, khách DL vừa thưởng thức các món ăn đặc sản của Hạ Long, vừa thưởng thức văn hoá nghệ thuật truyền thống như: hát chèo, hát chầu văn, múa dân tộc. Đây trở thành điểm hấp dẫn lý thú đối với khách DL, họ yêu thích ẩm thực Hạ Long và đặc biệt là các món hải sản từ biển như: chả mực, sá sùng, ngán, sam biển,... Hàng năm, Sở DL Quảng Ninh công bố kết quả xét chọn, công nhận “DVDL đạt chuẩn phục vụ khách DL” đối với các cơ sở ăn uống trên địa bàn thành phố Hạ Long. Các cơ sở kinh doanh ăn uống này đều phải đạt tiêu chí về mẫu mã, chất lượng hàng hóa, cách bày trí, niêm yết giá, vệ sinh an toàn thực phẩm và nhân sự,... đồng thời được gắn biển đạt chuẩn trước cửa hàng để khách DL nhận biết khi sử dụng dịch vụ. Theo thống kê sơ bộ, hiện trên địa bàn thành phố Hạ Long có khoảng 62 nhà hàng đủ các tiêu chí nhằm đáp ứng tốt nhu cầu của du khách.

Tuy vậy, sự thiếu hụt về các điểm dịch vụ đạt chuẩn cũng như chất lượng dịch vụ, thái độ phục vụ vẫn đang là một vấn đề đáng lo ngại, chưa đáp ứng được nhu cầu phát triển của ngành DL Hạ Long trong xu thế hiện nay. Theo đó, ẩm thực Hạ Long nói chung cũng như dịch vụ ăn uống chưa trở thành thế mạnh của ĐDDL Hạ Long. Mặc dù nguồn hải sản của Hạ Long rất phong phú, đa dạng; cách chế biến mang đậm hương vị miền Bắc Việt Nam thế nhưng ẩm thực Hạ Long không được đánh giá cao như ẩm thực của một số ĐDDL cạnh tranh khác như Đà Nẵng, Phuket (Thái Lan) hay Bali (Indonesia). Đây là yếu điểm mà Hạ Long cần khắc phục để nâng cao NLCT của ĐDDL trong thời gian tới.

Đối với cơ sở vui chơi giải trí, ĐDDL Hạ Long cũng đã chú trọng đầu tư phát triển; tiêu biểu có Công viên Quốc tế Hoàng Gia; Dragon Park, Casino Hoàng Gia; Sân khấu biểu diễn cá heo, hải cẩu, sư tử và một số dự án đang trong quá trình hoàn thiện như sân golf của tập đoàn FLC, Hạ Long Marina của Tập đoàn Bim Group với tổng vốn đầu tư 50 triệu đô la Mỹ; Công viên Hạ Long Ocean Park của tập đoàn SunGroup với tổng vốn đầu tư 300 triệu đô la Mỹ. Những dự án vui chơi giải trí tầm cỡ quốc tế hứa hẹn sự đa dạng và hấp dẫn mạnh mẽ du khách quốc tế; cạnh tranh được với các ĐDDL nổi tiếng khác trong khu vực. Như vậy, so với giai đoạn trước thì dịch vụ vui chơi giải trí của ĐDDL Hạ Long đã có những thay đổi khá nhanh; đáp ứng ngày càng tốt hơn nhu cầu của du khách, góp phần giữ chân họ ở lại lưu trú lâu hơn ở ĐDDL Hạ Long.

Đối với dịch vụ mua sắm, chợ đêm thì các khu chợ truyền thống và chợ đêm đã được đầu tư sửa chữa, nâng cấp và mở rộng. Bên cạnh đó có các trung tâm thương mại lớn vẫn đang tiếp tục được hoàn thiện như Vincom Center Hạ Long, Halong Marine Plaza,... Tuy nhiên, dịch vụ mua sắm hiện nay của ĐDDL Hạ Long thực sự chưa hấp dẫn du khách, đặc biệt là du khách quốc tế, theo đó mà chi tiêu bình quân của một ngày lưu trú của khách DL ở Hạ Long còn thấp so với các ĐDDL cạnh tranh trong nước và khu vực. Chính các nhà kinh doanh dịch vụ lưu trú cho rằng, họ phải chịu nhiều thiệt

thời khi ở ĐDDL Hạ Long còn thiếu nhiều dịch vụ để giữ chân du khách, khi mà họ chỉ ở lại một đến hai đêm và chủ yếu là khách DL đi theo tour giá rẻ. Như vậy, mặc dù đã có sự đầu tư, phát triển song dịch vụ mua sắm cũng không được đánh giá cao, không phải là thế mạnh trong cạnh tranh của ĐDDL Hạ Long.

Đối với phương tiện vận chuyển: Bên cạnh các phương tiện truyền thống được đầu tư, phát triển cả về mặt số lượng và chất lượng; thủy phi cơ đang được coi là phương tiện vận chuyển hiện đại, hấp dẫn du khách quốc tế đến Hạ Long bằng phương tiện này. Tuy nhiên, trên thực tế, du khách sử dụng dịch vụ thủy phi cơ cũng không rút ngắn được thời gian di chuyển nhiều mà chi phí cho dịch vụ này tương đối cao (5,9 triệu đồng/người/lượt). Vì vậy, thủy phi cơ với hiệu quả của nó không như mong đợi và đáp ứng được kỳ vọng của du khách quốc tế. Thêm vào đó, một số cảng phục vụ cho vận chuyển đường thủy còn thiếu về cơ sở vật chất, chưa đủ hoặc không có các loại biển báo và các thông tin cần thiết bằng tiếng nước ngoài cho khách DL quốc tế. Hệ thống xe buýt công cộng còn thiếu; nhiều trạm xe buýt được đặt ở những vị trí không thuận lợi, cách xa bờ biển hoặc những điểm DL chính; không phù hợp cho khách DL quốc tế do không có lịch trình và vé có tiếng nước ngoài; cũng không có biển chỉ dẫn và nhân viên phục vụ biết ngoại ngữ; những điều này thực sự gây khó khăn trong việc chỉ dẫn và di chuyển của du khách. Một vấn đề nữa mà du khách cũng đặc biệt quan tâm đó là an toàn giao thông. Tình trạng nhiều xe khách chạy lán lờn đường của các phương tiện đang lưu thông ngược chiều đã làm cho khách DL rất lo ngại.

Đối với dịch vụ y tế, dịch vụ này cũng được đầu tư và có những chuyển biến tích cực trong thời gian qua. Dịch vụ y tế được ứng dụng khoa học công nghệ vào công tác hội chẩn, tư vấn, khám, chữa bệnh từ xa. Đây là bước tiến trong ứng dụng công nghệ cao vào chẩn đoán, khám, chữa bệnh từ xa cho các bệnh viện trên địa bàn thành phố, mang lại lợi ích, hiệu quả KTXH cao; góp phần tạo dựng niềm tin cho du khách trong dịch vụ chăm sóc sức khỏe khi đến ĐDDL Hạ Long. Tuy vậy, chất lượng dịch vụ y tế chưa cao; đội ngũ y, bác sĩ và nhân viên còn kém ngoại ngữ (không có khả năng giao tiếp với khách DL quốc tế). Theo đó, khó phát triển được loại hình DL chữa bệnh cho ĐDDL Hạ Long.

Tóm lại, trong giai đoạn 2010 - 2017, CSHT và CSVCKTDL của ĐDDL Hạ Long đã có những thay đổi tích cực cả về số lượng và chất lượng. Sự có mặt của các thương hiệu lớn từ nước ngoài như: Wyndham, Sheraton, Novotel/Accor group Hilton, Las Vegas Sands Group, Tuần Châu; Saigon Hạ Long đến để đầu tư kinh doanh khách sạn, khu vui chơi giải trí và trung tâm thương mại cao cấp trên địa bàn Hạ Long là những tín hiệu tích cực và làm gia tăng NLCT của ĐDDL Hạ Long thời gian qua.

3.2.2.5. Quản lý điểm đến du lịch của Hạ Long

Giai đoạn 2010 - 2017 đánh dấu những chuyển biến tích cực trong công tác Quản lý ĐDDL của Quảng Ninh nói chung và của Hạ Long nói riêng. Ở giai đoạn này,

vai trò của chính quyền địa phương đã dần khẳng định được vị trí quan trọng, là chủ thể trong chỉ đạo phối hợp chặt chẽ với các chủ thể điểm đến khác. Sở DL Quảng Ninh đã phối hợp với các cơ quan chức năng để làm tốt nhiệm vụ quản lý Nhà nước; tạo điều kiện thuận lợi cho các nhà đầu tư triển khai nhanh nhất các dự án; đặc biệt là cải thiện môi trường kinh doanh DL, doanh nghiệp tham gia làm DL; nâng cao ý thức cho người dân đảm bảo an toàn cho du khách khi đến tham quan tại ĐDDL. Cụ thể:

Các hoạt động bảo vệ, tôn tạo và gìn giữ môi trường: Thành phố Hạ Long đã ban hành các kế hoạch, chương trình hành động bảo vệ môi trường, tăng cường đầu tư, tu bổ, tôn tạo các công trình phục vụ bảo tồn và phát huy giá trị Vịnh Hạ Long. Đặc biệt, trước những sức ép từ sự phát triển của các đô thị ven bờ, khu công nghiệp, dịch vụ, Vịnh Hạ Long đang đối mặt với mối nguy hại về ô nhiễm môi trường; BQL Vịnh Hạ Long đã và đang nghiên cứu, ứng dụng nhiều đề tài nghiên cứu khoa học vào công tác bảo vệ môi trường Vịnh. Các đề tài sau khi được ứng dụng vào thực tế đã phát huy hiệu quả trong bảo vệ môi trường biển, bảo vệ đa dạng sinh học. Bên cạnh đó, mạng lưới thu gom rác thải sinh hoạt đô thị của thành phố được mở rộng đến hầu khắp các khu vực trên địa bàn. Thành phố đã xóa bỏ gần 100 điểm tập kết rác trên các trục đường chính gây mất vệ sinh, cảnh quan; lắp đặt hàng trăm thùng thu gom rác tại các tuyến đường trục chính của Hạ Long. Cùng với đó, Hạ Long cũng huy động nhiều nguồn lực cho công tác chỉnh trang đô thị, cải thiện, nâng cao chất lượng môi trường. Nhiều công viên, vườn hoa được cải tạo, xây mới; nhiều tuyến đường được trồng cây xanh đồng bộ. Theo đó, có thể thấy, các dự án đầu tư mới góp phần làm thay đổi diện mạo đô thị và các trung tâm DL Hạ Long, tạo hình ảnh mới và nâng cao NLCT của ĐDDL Hạ Long.

Các hoạt động giữ gìn an ninh, trật tự xã hội: Thành phố Hạ Long triển khai thực hiện Bộ quy tắc ứng xử “Nụ cười Hạ Long”; tổ chức lực lượng kiểm tra xử lý các đối tượng bán hàng rong, dẹp bỏ hàng quán lấn chiếm vỉa hè,... gây ảnh hưởng cảnh quan DL và gây phiền toái cho du khách cũng được thực hiện khá nghiêm túc. Thành phố Hạ Long đã thành lập các đoàn kiểm tra liên ngành thực hiện thường xuyên tuần tra, kiểm soát, xử lý tình trạng đeo bám tàu DL bán hàng rong; nâng giá, ép khách DL; kiểm tra việc chấp hành các quy định an toàn giao thông đường thủy nội địa; quy định trong kinh doanh, thương mại. Chấn chỉnh các tổ chức, cá nhân có hoạt động DVDL trên Vịnh Hạ Long bắt tay với một số HDVDL, doanh nghiệp kinh doanh lữ hành tổ chức cho khách DL Trung Quốc đến những điểm ngoài lịch trình tham quan Vịnh Hạ Long và sử dụng thêm một số dịch vụ phát sinh với giá cao gấp nhiều lần giá niêm yết nhằm thu lợi bất chính từ khách DL.

Tiến hành thường xuyên triển khai công tác thanh kiểm tra môi trường kinh doanh DL: kiểm tra thực hiện niêm yết giá, vệ sinh an toàn thực phẩm; đặc biệt việc phối hợp với các cơ quan báo chí đăng tải những thông tin về cơ sở kinh doanh vi phạm trong kinh doanh DL, đồng thời ghi nhận, biểu dương những cơ sở làm tốt,

hiệu quả; đoàn kết lại các Hiệp hội DL, doanh nghiệp, cơ sở kinh doanh DL, củng cố thị trường nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh. Năm 2017, thành phố Hạ Long đã tổ chức 432 lượt kiểm tra trên Vịnh Hạ Long, xử lý 172 trường hợp vi phạm, thu tổng số tiền phạt 162 triệu đồng; tạm giữ 33 đồ chèo tay, thuyền nan gắn máy, đồ vỏ gỗ gắn máy, tàu vỏ xi măng; tịch thu, tiêu hủy 52 phương tiện không có giấy chứng nhận đăng ký phương tiện, vi phạm; cưỡng chế, phá dỡ 11 bè, mảng nuôi trồng thủy sản trái phép. Công tác an ninh trật tự cũng luôn được quan tâm chỉ đạo để hạn chế tối đa vấn đề mất an ninh, an toàn cho du khách. Đặc biệt, BQL Vịnh Hạ Long đã yêu cầu các chủ tàu DL trên Vịnh Hạ Long thực hiện nghiêm túc các quy định về đảm bảo an toàn, phòng, chống cháy nổ trên tàu DL.

Các hoạt động bảo vệ an toàn thực phẩm: Các vấn đề vệ sinh an toàn thực phẩm (VSATTP) cũng được chính quyền thành phố Hạ Long đặc biệt quan tâm. Chính quyền thành phố đã đẩy mạnh công tác tuyên truyền, phổ biến nâng cao nhận thức trong toàn thể nhân dân, các cơ sở kinh doanh ăn uống về việc đảm bảo VSATTP; thường xuyên tiến hành kiểm tra nguồn gốc các loại rau củ, quả, thực phẩm đưa về Hạ Long tiêu thụ từ các chợ đầu mối chính. Còn tại các chợ lớn của thành phố, nhất là chợ Hạ Long 1, Hạ Long 2, chợ Vườn Đào nơi luôn thu hút đông đảo du khách đến tham quan và mua sắm, cùng với công tác sắp xếp, đảm bảo vệ sinh của BQL, nhiều hộ kinh doanh đã chú ý tạo không gian bán hàng thoáng sạch, nguồn hàng chất lượng tốt phục vụ du khách.

Tiếp nhận và giải quyết các kiến nghị của du khách: Công tác duy trì hoạt động của các đường dây nóng DL được thường xuyên cùng với hoạt động tiếp nhận và giải quyết những kiến nghị của du khách. Nhiều phản ánh, kiến nghị của khách DL thông qua đường dây nóng của Sở DL đã được giải quyết, cụ thể với 472 trường hợp về thông tin DL và 151 trường hợp phản ánh, kiến nghị của khách DL.

Như vậy, *Quản lý ĐDDL* được xem xét đánh giá với nhiều các khía cạnh khác nhau trong giai đoạn 2010 - 2017. Công tác quản lý điểm đến đã có những chuyển biến và kết quả nhất định, tác động tích cực đến NLCT của ĐDDL Hạ Long thời gian qua. Tuy nhiên, vấn đề tiếp nhận và xử lý hợp lý các kiến nghị của du khách vẫn chưa được giải quyết nhanh chóng, kịp thời; vấn đề đảm bảo an ninh an toàn cho du khách còn có nhiều hạn chế như tình trạng đeo bám khách, cháy tàu, chìm tàu trên Vịnh gây tổn hại về người và tài sản của khách DL. Đây là những vấn đề cấp bách, rất cần có sự phối hợp đồng bộ đứng từ góc độ quản lý nhà nước của DL Hạ Long.

3.2.2.6. Hình ảnh điểm đến du lịch Hạ Long

Hình ảnh ĐDDL Hạ Long ngày càng được khẳng định trên thị trường DL trong nước và quốc tế trong giai đoạn 2010 - 2017. Hình ảnh về một điểm đến với kỳ quan thế giới và SPDL có giá trị cốt lõi là DL thuyền thăm Vịnh. Với câu hỏi mở

về những khác biệt hoặc duy nhất về ĐDDL Hạ Long thì có đến 80% khách quốc tế qua thăm dò trả lời là cảnh quan thiên nhiên của Vịnh Hạ Long - thực sự có một không hai trên thế giới (Nguyễn Thị Tú, 2012).

Hình ảnh ĐDDL an toàn, thân thiện: Hình ảnh về một ĐDDL an toàn, thân thiện với “Nụ cười Hạ Long” đã để lại những ấn tượng tốt đẹp trong lòng du khách. ĐDDL Hạ Long được đánh giá khá cao với tiêu chí an ninh, an toàn. Với sự ổn định về mặt chính trị, những nỗ lực về đảm bảo an toàn, an ninh trật tự, phòng cháy, chữa cháy, an toàn thực phẩm, môi trường kinh doanh DL và nâng cao nhận thức của người dân về hoạt động DL đã đem lại lợi thế trong cạnh tranh của ĐDDL Hạ Long so với các ĐDDL cạnh tranh khác. Mặc dù đã có một số trường hợp tai nạn đáng tiếc xảy ra trên Vịnh Hạ Long nhưng về cơ bản, Hạ Long vẫn là ĐDDL được đánh giá cao về an ninh, an toàn. Trong khi đó, sự bất ổn về chính trị, bạo lực, sóng thần đã khiến cho Phuket (Thái Lan), Bali (Indonesia) không còn được đánh giá là ĐDDL an toàn nữa. Đây là bối cảnh thuận lợi để Hạ Long phát huy lợi thế được đánh giá cao này để thu hút khách quốc tế; quảng bá hình ảnh về một điểm đến an toàn, thân thiện trên thị trường DL quốc tế.

Hình ảnh ĐDDL được nhiều người biết đến, Hạ Long gắn chặt với thương hiệu Vịnh Hạ Long - Thương hiệu được đánh giá có sức mạnh toàn cầu khi Hạ Long nhận được rất nhiều các giải thưởng, xếp hạng cao của các tổ chức uy tín trên thế giới. Tuy vậy, trên thực tế ngoài Vịnh Hạ Long, việc xây dựng hình ảnh và nâng cao nhận thức về các điểm DL khác của Hạ Long vẫn còn rất thấp. Phần lớn những thông tin về DL trên trực tuyến và các ấn phẩm đều ít nói đến địa danh khác ngoài Vịnh Hạ Long. Các thông tin trực tuyến còn rất hạn chế, với nguồn phổ biến như TripAdvisor cũng chỉ liệt kê một vài địa điểm nằm trong đất liền. Như vậy, đây vừa là lợi thế, vừa đặt ra những thách thức rất lớn trong nâng cao NLCT của ĐDDL Hạ Long. Điều này cũng phản ánh hiệu suất xúc tiến điểm đến của Hạ Long đạt hiệu quả chưa cao, các hoạt động xúc tiến quảng bá còn thiếu tính chuyên nghiệp; chưa có sự hợp tác chặt chẽ giữa Trung tâm Thông tin xúc tiến DL Quảng Ninh, BQL Vịnh Hạ Long và các công ty lữ hành trong việc xác định khách hàng mục tiêu; kinh phí dành cho xúc tiến DL còn nhỏ bé và cơ chế tài chính còn nhiều vướng mắc, bất cập.

Trước thực tế như vậy, các hoạt động xúc tiến hình ảnh, thương hiệu ĐDDL Hạ Long đã được triển khai tương đối đồng bộ và hiệu quả so với giai đoạn 2005 - 2010; từ Trung tâm thông tin DL Quảng Ninh, BQL Vịnh Hạ Long phối hợp cùng Cục xúc tiến Tổng cục DL, các công ty Hàng không đến Bộ ngoại giao Việt Nam. Nỗ lực xúc tiến ĐDDL Hạ Long trên mạng Internet và truyền thông tích hợp với chiến dịch vận động bình chọn và vinh danh Vịnh Hạ Long là một trong bảy kỳ quan thiên nhiên mới của thế giới kéo dài 4 năm. Kết quả đã mở ra một thời kỳ mới cho Hạ Long, khẳng định một lần nữa vị thế quốc tế và nâng sức lan tỏa của điểm đến Hạ Long trên phạm vi thế giới. Các chương trình sự kiện thu hút khách DL, đặc biệt là khách DL quốc tế như: “Canaval Hạ

Long”, “Lễ hội Hoa anh đào Nhật Bản”, cuộc thi chọn “đại sứ DL”, cuộc thi “Người dẫn chương trình hay nhất về Hạ Long”,... đã, đang ngày càng khắc đậm nét hấp dẫn của Hạ Long nói riêng và Quảng Ninh, nói chung trong lòng du khách. Sự kiện Carnival Hạ Long thường niên theo chủ đề với rất nhiều đổi mới, sáng tạo đang dần khẳng định vị trí của một ĐDDL hấp dẫn, khác biệt. Nhiều trang web cũng đã nhận xét “Carnaval Hạ Long” trở thành một hình ảnh, một thương hiệu riêng có của ĐDDL Hạ Long. Thêm vào đó, một điểm rất thuận lợi đối với Hạ Long là TCDL đã lựa chọn Vịnh Hạ Long để đầu tư xây dựng và quảng bá thương hiệu cho DL Việt Nam. TCDL cùng các chuyên gia quốc tế đang hỗ trợ và cùng với tỉnh Quảng Ninh tập trung quảng bá và xây dựng thương hiệu Vịnh Hạ Long bằng những thông điệp với ý nghĩa “Hãy đến Việt Nam để chiêm ngưỡng Vịnh Hạ Long” và “Chưa đến Vịnh Hạ Long chưa thật biết Việt Nam” với sự trợ giúp của dự án EU do Liên minh Châu Âu tài trợ.

Việc tăng cường liên kết hợp tác quốc tế cũng góp phần xúc tiến thương hiệu DL Vịnh Hạ Long. Những năm qua, Hạ Long đã tăng cường hợp tác quốc tế, mở rộng quan hệ đối ngoại với các nước trên thế giới để phát triển các thị trường khách DL quốc tế. Đã có những hợp tác với trung tâm DL của nhiều quốc gia như: Trung Quốc, Hàn Quốc, Nhật Bản, Thái Lan, Pháp; tham gia câu lạc bộ những Vịnh đẹp nhất thế giới và là thành viên của Diễn đàn Liên khu vực Đông Á (EATOF); tăng cường hợp tác với các tỉnh thuộc EATOF và các địa phương có kỳ quan thiên nhiên Thế giới và Câu lạc bộ Vịnh đẹp nhất Thế giới. Đặc biệt gần đây nhất, tỉnh Quảng Ninh đã có ký kết với Tập đoàn Lữ hành Wendy Wu Tours của Anh quốc về hợp tác phát triển DL. Đây là bước cụ thể hóa Biên bản ghi nhớ hợp tác DL giữa tỉnh Quảng Ninh và tập đoàn Tập đoàn lữ hành Wendy Wu Tours trong khuôn khổ Lễ hội khám phá Việt Nam tại thủ đô Luân Đôn, Anh quốc; mở nhiều tour DL hướng tới thị trường khách DL cao cấp, có khả năng chi trả cao. Đặc biệt, Đề án xây dựng thương hiệu “Nụ cười Hạ Long” đã được Sở DL Quảng Ninh chủ động lập với mục tiêu giúp nhận ra những đặc điểm nổi bật của SPDL tại điểm đến Hạ Long; đề xuất giải pháp xây dựng và xúc tiến thương hiệu một cách toàn diện. Cùng với đó, Công ty Le Bros cũng đưa ra ý tưởng xây dựng *Đề án* này với 4 giai đoạn, từ biết: tập trung vào khâu tuyên truyền đến giai đoạn hiểu: với các lớp tập huấn về nụ cười, tạo dựng hình ảnh cho truyền thông; tiếp đó là giai đoạn hành động với sự tham gia tự giác, chủ động của người dân và giai đoạn lan toả với mong muốn “Nụ cười Hạ Long” sẽ trở thành nét văn hoá chung của ĐDDL Quảng Ninh.

Bên cạnh hình ảnh thương hiệu ĐDDL Hạ Long đã xây dựng được cùng với những nỗ lực đẩy mạnh các hoạt động xúc tiến điểm đến thì vẫn còn những tồn tại trong hoạt động này như: (1) Kinh phí cho hoạt động xúc tiến DL Việt Nam nói chung và Hạ Long nói riêng quá eo hẹp; dẫn đến hiệu suất xúc tiến không cao; (2) Đối tượng xúc tiến chưa thực sự rõ nét; (3) Việc quảng bá, xúc tiến DL tại nước ngoài thiếu thống nhất, thiếu chủ động, thiếu tính chiến lược và tầm nhìn dài hạn; (4) Thông tin về ĐDDL Hạ

Long ở nước ngoài còn hạn chế, thiếu cập nhật, hình ảnh còn mờ nhạt; (5) Hình ảnh Hạ Long không được chuyển tải qua các kênh truyền hình giải trí ở nước ngoài; chưa được chuyển tải nhiều qua điện ảnh như Thái Lan, Hàn Quốc, Trung Quốc; (6) Thiếu các văn phòng đại diện DL tại các thị trường trọng điểm.

Nhận biết ĐDDL qua biểu tượng: Biểu tượng Hòn Trống Mái (hòn Gà Chọi) được coi là biểu tượng của DL Hạ Long. Hòn Trống Mái nằm gần hòn Đình Hương ở phía Tây Nam của Vịnh cách cảng tàu DL Bãi Cháy khoảng 5km. Đây là cụm đảo có hình thù như một đôi gà một trống một mái chiều cao khoảng 10m chân thót lại dưới tư thế rất chênh vênh là biểu tượng trên logo của Vịnh Hạ Long và trong sách hướng dẫn DL của Việt Nam. Tuy nhiên, trên thực tế, du khách chưa thực sự có ấn tượng và dễ dàng nhận ra ĐDDL Hạ Long qua biểu tượng Hòn Trống Mái.

ĐDDL hấp dẫn, khác biệt: Có thể khẳng định, hình ảnh về ĐDDL hấp dẫn, khác biệt của Hạ Long nằm ở trải nghiệm tuyệt vời mà du khách có được khi ngủ đêm trên Vịnh. Một kỳ nghỉ trên du thuyền Hạ Long giống như du khách đang ở khách sạn sang trọng trên biển; trải nghiệm và tận hưởng cảm giác thật diệu kỳ khi ngắm chiều hoàng hôn trên boong tàu, giữa mênh mông sóng nước hay đón những tia nắng mặt trời đầu tiên trên mặt biển bao la của Vịnh Hạ Long. Đây chính là nét riêng có, một hình ảnh, ấn tượng khó quên của ĐDDL Hạ Long so với các ĐDDL cạnh tranh khác.

3.2.2.7. Doanh nghiệp du lịch

Các DNDL đã góp phần đẩy mạnh DL Hạ Long phát triển trong thời gian gần đây. Tuy nhiên hoạt động của các DNDL, đặc biệt là các doanh nghiệp lữ hành quốc tế chưa thực sự đạt hiệu quả cao; hoạt động DL lữ hành biên giới ngày càng nảy sinh hàng loạt hạn chế, bộc lộ nhiều bất cập. Cụ thể:

Về đạo đức kinh doanh: Tình trạng không thực hiện đúng tour tuyến cam kết, chất lượng các tour kém hơn nhiều so với quảng cáo, tranh giành khách, hạ giá, chộp giật diễn ra khá phổ biến; cùng với tình trạng HDVDL bán khách, chần dốt, ép khách phải mua thêm tour, sử dụng thêm các dịch vụ ngoài mong muốn đã gây ức chế cho du khách, làm xấu hình ảnh Hạ Long trong mắt du khách. Thêm vào đó, dịch vụ cung cấp thông tin, trợ giúp du khách của điểm đến Hạ Long còn thiếu và yếu; sản phẩm và dịch vụ thông tin DL còn nghèo nàn, chất lượng chưa cao; việc cung cấp thông tin nhiều khi chưa đến với người dùng tin hoặc chưa kịp thời, chính xác, thậm chí nhiều doanh nghiệp vì mục đích lợi nhuận đã đưa ra những thông tin quảng cáo thiếu tính trung thực...; đặc biệt là đối với du khách quốc tế, họ gặp khó khăn khi muốn tìm hiểu thêm các thông tin về điểm đến và cần sự trợ giúp trong quá trình tham quan. Bởi vậy, mặc dù có khá nhiều công ty DL chuyên cung cấp tour tham quan tại Hạ Long với nhiều mức giá, cung cách phục vụ khác nhau nhằm mang đến nhiều sự lựa chọn hấp dẫn hơn dành cho du khách; tuy nhiên việc lựa chọn được đơn vị lữ hành nào uy tín và chất lượng lại không dễ dàng theo đánh giá của khách DL. Theo đó, uy tín của các doanh nghiệp lữ hành của Hạ Long không cao, sức cạnh tranh trên thị trường kém.

Về sự hỗ trợ du khách suốt chuyến hành trình: Các DNDL cam kết thực hiện chất lượng, đem lại sự hài lòng và thoả mãn nhất cho du khách khi sử dụng các dịch vụ của họ. Tuy nhiên, trên thực tế, vẫn còn tình trạng du khách phải tự giải quyết hoặc tự “xoay sở” khi gặp các vấn đề khó khăn hay phát sinh trong chuyến hành trình như: ốm đau, mất cắp, tai nạn,... Và cũng giống như vấn đề đạo đức kinh doanh của doanh nghiệp, điều này tạo hình ảnh xấu và tác động không tốt đến uy tín, chất lượng của các DNDL của Hạ Long.

Về liên kết giữa các DNDL: Sự liên kết giữa các DNDL đã có những thay đổi tích cực. Các DNDL của Hạ Long đã bắt đầu “bắt tay” trong hợp tác và kinh doanh DL. Sự liên kết của các DNDL giúp tour DL được tổ chức, điều hành và triển khai một cách chuyên nghiệp hơn, có sự giám sát chất lượng tour và sự tuân thủ quy định của du khách. Như vậy, về cơ bản, các DNDL đã góp phần tăng cường quảng bá xúc tiến hình ảnh Vịnh Hạ Long; chung sức trong lĩnh vực bảo vệ môi trường, tạo SPDL, đào tạo nguồn nhân lực, duy trì kiểm soát chất lượng và dịch vụ. Tuy nhiên, vẫn còn một số các DNDL hoạt động riêng lẻ, do đó xảy ra tình trạng lượng khách DL đặt tour ít, doanh nghiệp không tổ chức được sẽ mất uy tín, nếu tổ chức thì giá thành lại quá cao dẫn đến thực tế chèn ép, giành giật khách DL giữa các DNDL. Trước thực tế như vậy, các DNDL của Hạ Long cần liên kết chặt chẽ hơn để tạo ra các SPDL phong phú hơn, chất lượng hơn để thu hút và giữ chân du khách ở lại ĐDDL.

3.2.2.8. Sự thuận tiện tiếp cận điểm đến Hạ Long

Tiếp cận đường bộ, đường thuỷ, đường hàng không đến Hạ Long được đánh giá là cải thiện khá nhiều trong giai đoạn 2010 - 2017. Với cao tốc Hà Nội - Hải Phòng, Hải Phòng - Hạ Long đã đưa vào sử dụng, du khách dễ dàng tiếp cận với Hạ Long và các ĐDDL khác. Sân bay Vân Đồn sẽ được đưa vào khai thác, mở ra một thời kỳ mới cho Hạ Long trong việc kết nối với các ĐDDL khác và thu hút khách DL trong khu vực và trên thế giới.

Tuy nhiên, trong thực tế thời gian qua, khách DL vẫn đánh giá *Sự thuận tiện để tiếp cận ĐDDL* không phải là thế mạnh trong cạnh tranh của Hạ Long. Đối với du khách quốc tế, việc mất nhiều thời gian và di chuyển với nhiều tuyến hành trình đã khiến khách DL quốc tế bị mệt sau chuyến hành trình dài cùng với các thủ xuất nhập cảnh còn rườm rà đã làm giảm tính cạnh tranh của Hạ Long so với các đối thủ cạnh tranh khác.

Mặc dù Việt Nam đã có một bước cải cách thủ tục hành chính rất đáng kể như: Cục quản lý xuất nhập cảnh - Bộ Công an chính thức khai trương cổng thông tin cấp visa điện tử Evisa cho người nước ngoài vào Việt Nam không phân biệt mục đích như DL, đầu tư thương mại, lao động, thăm thân, kết hôn,... với thời hạn visa là một tháng và được quyền nhập cảnh vào 28 cửa khẩu quốc tế của Việt Nam; Lệ phí cấp cho visa điện tử là 25 USD, người nước ngoài thanh toán trực tuyến khi làm thủ tục trực tuyến và người nước ngoài là công dân của 40 quốc gia được lựa chọn sẽ có thể xin thị thực trực tuyến thông qua cổng thông tin điện tử về xuất nhập cảnh nhưng hiện tại Việt Nam vẫn

là một trong những nước có chính sách visa khắt khe trên thế giới và trong khu vực. Hiện mới chỉ miễn thị thực DL cho công dân 24 nước, ít hơn nhiều so với các nước trong khu vực (Indonesia miễn thị thực cho công dân 168 nước; Malaysia hiện đang miễn thị thực cho công dân 162 nước; Singapore, Philippines miễn thị thực cho công dân 159 nước; Thái Lan miễn thị thực cho công dân của 57 nước). Các hình thức visa qua mạng (visa online), qua cửa khẩu (visa on arrival) của nước ta so với các ĐDDL cạnh tranh trong khu vực rất hạn chế. Ngoài ra, lệ phí thị thực của Việt Nam cũng cao hơn các nước trong khu vực như Thái Lan, Indonesia, Malaysia, Singapore,... Vấn đề này tác động không nhỏ đến NLCT của ĐDDL Hạ Long thời gian qua.

Bên cạnh đó, sự dễ dàng nhận biết vị trí các điểm tham quan, sự thuận tiện của các thủ tục vào điểm tham quan của Hạ Long cũng không được du khách đánh giá cao.

3.2.2.9. Giá cả tại Hạ Long

Vấn đề tài chính cho một chuyến đi có tác động đến quyết định lựa chọn ĐDDL; do vậy việc đảm bảo giá cả đi liền với chất lượng cũng là thách thức của Hạ Long trong nâng cao NLCT của ĐDDL. Hiện nay, ĐDDL Hạ Long được đánh giá là ĐDDL có chi phí vừa phải, giá cả được cho là khá phù hợp với du khách; các chính sách giá ưu đãi linh hoạt như dành cho khách đi theo đoàn, khách hàng thân thiết, giảm giá thời vụ, khuyến mại,... được các DNDL thực hiện tương đối tốt. Đặc biệt, theo tìm hiểu từ một số doanh nghiệp lữ hành và Website nổi tiếng về DL như TripAdvisor, Diendandulich, Hạ Long là ĐDDL nằm trong danh sách các điểm đến có chi phí DL thấp, đặc biệt về giá phòng hạng sang ở Hạ Long thấp hơn so với ĐDDL cạnh tranh khác. Theo báo cáo khảo sát ngành dịch vụ khách sạn gần đây, khách sạn 4* ở Hạ Long có giá trung bình 72,3 đô la Mỹ/1 đêm; khách sạn 5* có giá trung bình 111,4 đô la Mỹ/1 đêm. Như vậy, giá phòng lưu trú hạng sang được coi là một trong những lợi thế trong cạnh tranh của ĐDDL Hạ Long.

Tuy nhiên, bên cạnh lợi thế về giá cả dịch vụ lưu trú hạng sang thì các tiêu chí khác của *Giá cả* như *Giá cả tương xứng với chất lượng, dịch vụ* và *Sự đảm bảo - bảo hành cho mặt hàng mua sắm* của Hạ Long không được đánh giá cao. Đặc biệt, thời gian qua, thực trạng các công ty lữ hành Trung Quốc nhận khách đi DL đến Hạ Long với giá 0 đồng và bán lại cho doanh nghiệp lữ hành Việt Nam (sau khi hoàn thành thủ tục nhập cảnh tại cửa khẩu Móng Cái, du khách được đưa vào nội địa buộc phải qua các trung tâm thương mại riêng biệt, mua hàng với giá “cắt cổ”) còn tồn tại khá phổ biến. Các doanh nghiệp lữ hành sẽ lấy lại doanh thu bằng việc thu tiền trên đầu khách, khoán cho các HDVDL bắt khách đi mua sắm, vui chơi giải trí với giá cao gấp nhiều lần; có nhiều trường hợp khách không mua, người tổ chức tour sẽ bù lại bằng việc cắt giảm các dịch vụ,... Như vậy, chính “tour 0 đồng” đang làm xấu đi hình ảnh đẹp, ấn tượng tốt về ĐDDL, theo đó cũng làm giảm NLCT của ĐDDL Hạ Long thời gian qua.

3.2.2.10. Sự tham gia của cộng đồng dân cư địa phương vào du lịch

Người dân địa phương Hạ Long đã dần nhận thức được tầm quan trọng của phát triển DL và có ý thức cao hơn để đóng góp vào sự phát triển đó của ĐDDL Hạ Long. Loại hình DL xanh đang thu hút được sự tham gia tích cực của cộng đồng dân cư địa phương và phát triển nhanh chóng ở nhiều ĐDDL của Hạ Long. Điều này thể hiện chính qua bản thân người dân địa phương cũng tự đánh giá về họ; họ đã thể hiện tương đối tốt vai trò “sứ giả của điểm đến” để có thái độ thân thiện, đón tiếp nhiệt tình với du khách quốc tế. Chương trình “Nụ cười Hạ Long” đang tạo được sức thu hút lớn đối với du khách và nhận được sự hưởng ứng tích cực từ phía người dân địa phương. Chính họ sẽ trở thành đại sứ DL, luôn chào đón du khách bằng những nụ cười cởi mở, thân thiện.

Theo đó, sự thân thiện của người dân địa phương Hạ Long được du khách đánh giá cao. Mặc dù người dân địa phương của Hạ Long hầu như không biết ngoại ngữ nhưng khách quốc tế vẫn cảm nhận được sự thân thiện của họ qua nụ cười, ánh mắt và những cái bắt tay ấm áp. Đặc biệt, tại nơi khách đến khám phá văn hóa bản địa như ở làng chài Cửa Vạn, người dân đã bước đầu có sự chủ động phối hợp, hỗ trợ và tham gia cung cấp dịch vụ cho du khách; cởi mở đón tiếp họ; giúp họ có những trải nghiệm thực tế và lý thú nhất, sống cuộc sống như một người dân chài trên biển.

Tuy nhiên, sự hạn chế về nhận thức, sự hiểu biết của người dân về ngoại ngữ, những kiến thức liên quan đến tài nguyên DL địa phương, đặc điểm thị trường khách DL, kỹ năng giao tiếp,... cũng tạo ra giới hạn trong khả năng trợ giúp cũng như giao tiếp với khách quốc tế. Thêm vào đó, tình trạng “đeo bám”, “chặt chém” du khách; xả thải bừa bãi xuống Vịnh Hạ Long gây ô nhiễm ô trường của dân cư địa phương vẫn còn tồn tại. Những vấn đề này rất cần được chính quyền, ngành DL của Hạ Long quan tâm, xử lý nhằm nâng cao NLCT của ĐDDL Hạ Long.

Tóm lại, có thể thấy chặng đường 8 năm (2010 - 2017), DL cũng như NLCT của ĐDDL Hạ Long đã thực sự có sự thay đổi tích cực; gia tăng cả về “lượng” và “chất”. Đây là những thay đổi từ diện mạo, tư duy đến cách làm DL; phản ánh một cách khá tổng thể những nỗ lực thông qua các chính sách, biện pháp được áp dụng để nâng cao NLCT của ĐDDL Hạ Long; đồng thời là cơ sở nền tảng cho những định hướng phát triển DL và nâng cao NLCT của ĐDDL Hạ Long trong thời gian tới.

3.2.3. Thực trạng năng lực cạnh tranh của điểm đến du lịch Hạ Long, Quảng Ninh - Việt Nam trên cơ sở so sánh với đối thủ cạnh tranh

Đà Nẵng được xem xét, đánh giá là ĐDDL cạnh tranh của Hạ Long. Đà Nẵng có những điều kiện phát triển khá tương đồng với Hạ Long về các nguồn lực như tài nguyên DL, nhân lực DL, SPDL, thị trường khách DL (Xem Phụ lục 3). Theo đó, việc đánh giá NLCT của ĐDDL Hạ Long so với ĐDDL Đà Nẵng sẽ được phân tích bằng nguồn dữ liệu thứ cấp.

Theo thống kê, kết quả hoạt động kinh doanh DL năm 2017 của Hạ Long và Đà Nẵng như sau: (Xem bảng 3.3)

Bảng 3.3. Kết quả hoạt động kinh doanh DL của Hạ Long và Đà Nẵng

| Chi tiêu | Hạ Long | Đà Nẵng | So sánh Hạ Long/Đà Nẵng (%) |
|---------------------------------|-----------|-----------|--------------------------------|
| Số lượt khách DL | 6.930.000 | 6.600.000 | 105 |
| - Khách DL quốc tế | 2.940.000 | 2.300.000 | 128 |
| - Khách DL nội địa | 3.990.000 | 4.300.000 | 93 |
| Số ngày lưu trú bình quân | | | |
| - Khách DL quốc tế | 2,2 | 3,5 | 63 |
| - Khách DL nội địa | 2,0 | 2,5 | 80 |
| Chi tiêu bình quân (USD)/1 ngày | | | |
| - Khách DL quốc tế | 110 | 125 | 88 |
| - Khách DL nội địa | 40 | 50 | 80 |
| Tổng thu nhập từ DL (tỷ USD) | 0.50 | 0.88 | 57 |

Nguồn: Sở DL Quảng Ninh, Sở DL thành phố Đà Nẵng

Tổng thu nhập từ DL của Hạ Long thấp hơn nhiều so với của Đà Nẵng (thấp hơn 43%) trong khi đó số lượt khách DL quốc tế đến Hạ Long cao hơn Đà Nẵng (cao hơn 28%). Điều này được lý giải bởi số ngày lưu trú bình quân cũng như mức chi tiêu bình quân 1 ngày/ khách của Hạ Long thấp, kéo theo tổng mức chi tiêu của du khách cho toàn chuyến đi ở Hạ Long thấp. Đà Nẵng có tổng số lượt du khách đến ít hơn Hạ Long nhưng số ngày lưu trú bình quân và mức chi tiêu 1 ngày/khách cao hơn của Hạ Long. Thêm vào đó, ĐDDL Đà Nẵng được đánh giá hấp dẫn và giữ chân du khách tốt hơn điểm đến Hạ Long; các dịch vụ vui chơi giải trí, mua sắm khiến du khách “sẵn sàng chi tiêu” hơn ở Hạ Long. Mặc dù Hạ Long sở hữu Di sản thiên nhiên thế giới Vịnh Hạ Long nhưng sự tăng trưởng cũng như kết quả của thu nhập từ DL của Hạ Long chưa tương xứng với tiềm năng, lợi thế hiện có. Cụ thể:

3.2.3.1. Tài nguyên du lịch

Có thể thấy, tài nguyên DL của Hạ Long và Đà Nẵng có những điểm tương đồng nhất định; đó là thế mạnh về tài nguyên DL biển, đảo.

Đà Nẵng là một ĐDDL quan trọng của miền Trung - Việt Nam, là trung điểm của bốn di sản văn hoá thế giới nổi tiếng: Cố đô Huế, Phố cổ Hội An, Thánh địa Mỹ Sơn và Rừng quốc gia Phong Nha - Kẻ Bàng. Đà Nẵng với gần 90km bờ biển và nhiều bãi tắm đẹp như: Nam Ô, Xuân Thiều, Thanh Bình, Tiên Sa, Sơn Trà, Mỹ Khê, Bắc Mỹ An, Non Nước,... trong đó Mỹ Khê đã được tạp chí Forbes của Mỹ bình chọn là một trong những bãi biển đẹp nhất hành tinh. Thêm vào đó, Đà Nẵng còn là điểm đến có nhiều điểm DL hấp dẫn như Ngũ Hành Sơn, bán đảo Sơn Trà, khu DL Bà Nà, đặc biệt là bảo tàng điêu khắc Chăm độc đáo với hơn 400 tác phẩm điêu khắc nguyên bản. Đà Nẵng còn được du khách biết đến bởi nhiều lễ hội dân gian như lễ hội Quan Thế Âm, lễ hội Cầu Ngư, hội đua thuyền và một số loại hình nghệ thuật truyền thống như hát tuồng, bài chòi, hò chèo thuyền. Đặc biệt, hội thi trình diễn pháo hoa quốc tế hàng năm đã trở thành một sự kiện văn hoá DL độc đáo, hấp dẫn của ĐDDL Đà Nẵng.

Bên cạnh những nét khá tương đồng với Đà Nẵng thì Hạ Long được đánh giá có lợi thế vượt trội hơn khi sở hữu *Di sản thiên nhiên thế giới Vịnh Hạ Long* với các

giá trị thẩm mỹ nổi bật toàn cầu. Đây cũng được coi là thế mạnh lớn nhất trong cạnh tranh của ĐDDL Hạ Long, đặc biệt trong thu hút khách DL quốc tế. Trong khi Đà Nẵng không sở hữu Di sản thế giới nào thì ĐDDL Hạ Long càng tự hào, khẳng định được vị thế và sức hấp dẫn đặc biệt, riêng có về địa hình, cảnh quan thiên nhiên của Vịnh Hạ Long trên thị trường DL trong nước và quốc tế.

3.2.3.2. Nguồn nhân lực du lịch

Theo đánh giá, nguồn nhân lực DL của Hạ Long và Đà Nẵng đều có sự cải thiện đáng kể cả về số lượng và chất lượng trong thời gian gần đây. Cụ thể (Xem bảng 3.4):

Bảng 3.4. Thực trạng nguồn nhân lực DL của Hạ Long và Đà Nẵng năm 2017

| Chi tiêu | Hạ Long | Đà Nẵng |
|---|---------|-----------|
| Số lượng nhân lực DL | 36.000 | 27.000 |
| Tỷ lệ lao động đã qua đào tạo (%) | 65 | 60 |
| Số lượng HDVDL nội địa/quốc tế được cấp thẻ | 96/289 | 1.029/528 |
| Số lượng du khách quốc tế/1 HDVDL quốc tế/năm | 1.809 | 8.824 |

Nguồn: Sở DL Quảng Ninh, Sở DL thành phố Đà Nẵng

Số liệu thống kê cho thấy, năm 2017, số lượng nhân lực DL cũng như số lượng đã qua đào tạo của Hạ Long cao hơn so với của Đà Nẵng (65% so với 60%). Tuy nhiên, nếu đem so sánh tỷ lệ số nhân lực đã qua đào tạo với một số ĐDDL cạnh tranh khác trong khu vực thì tỷ lệ của Hạ Long thấp hơn nhiều Phuket (Thái Lan) là 75% và Bali, (Indonesia) là 70%. Có thể lấy một ví dụ cụ thể về đội ngũ nhân lực DL của Phuket, họ được đánh giá rất cao về tính chuyên nghiệp cả về kiến thức, kỹ năng nghề nghiệp, phong cách, đạo đức, tác phong,... Các chính sách đào tạo nguồn nhân lực DL của Thái Lan nói chung và của Phuket nói riêng là gắn chặt lý thuyết với thực hành, liên kết chặt chẽ giữa cơ sở đào tạo với các ngành nghề khác như khách sạn, hàng không, lữ hành, đẩy mạnh hoạt động hợp tác quốc tế, học tập kinh nghiệm nước ngoài,... để người học được tiếp xúc và làm nghề một cách thực tế nhất. Bên cạnh đó, trình độ ngoại ngữ, đặc biệt là tiếng Anh được yêu cầu rất cao đối với nhân viên ngành DL của Phuket. Những nhân viên đảm nhận những vị trí quan trọng thì chứng chỉ bắt buộc đối với họ là Toefl 550 hoặc IELTS 6.0. Đặc biệt, HDVDL Phuket được đào tạo ngoại ngữ một cách bài bản, một HDVDL người Thái thông thường biết 3 ngoại ngữ: tiếng Anh, tiếng Trung Quốc và tiếng Nga. Từ thực tế trên đã phản ánh đúng tình trạng vừa “yếu” và “thiếu” của nguồn nhân lực DL của cả Hạ Long và Đà Nẵng.

Về chất lượng HDVDL, theo thống kê thì số lượng du khách quốc tế mà một HDVDL quốc tế của Hạ Long đảm nhận hướng dẫn trong một năm là 8.824 người và Đà Nẵng là 1.809 người. Như vậy, có thể nhận ra tình trạng thiếu hụt nghiêm trọng nguồn HDVDL quốc tế của ĐDDL Hạ Long. Nguyên nhân của thực tế này là do một số HDVDL cũ dày dặn kinh nghiệm, có trình độ nghiệp vụ, ngoại ngữ giỏi lại được điều chuyển sang các bộ phận khác như: Đối ngoại, quản lý, nghiệp vụ; do đó, gây áp lực về số lượng du khách mà một HDVDL phải thực hiện hoạt động hướng dẫn. Thêm vào đó,

thực trạng HDVDL của Hạ Long không đáp ứng được yêu cầu của khách DL vẫn không được giải quyết, tình trạng không thông thạo ngoại ngữ (chỉ có 1/4 số HDVDL là có trình độ ngoại ngữ thông thạo, mà cũng chỉ tập trung chủ yếu là tiếng Anh và tiếng Trung, còn các ngoại ngữ khác thì hầu như không có); cũng như chưa có các kỹ năng nghiệp vụ hướng dẫn một cách bài bản. Điều này tác động không nhỏ đến chất lượng SPDL, hình ảnh và NLCT của ĐDDL Hạ Long.

Tóm lại, chất lượng nguồn nhân lực DL của Hạ Long không cao, yếu và thiếu cả về chuyên môn nghiệp vụ cũng như trình độ ngoại ngữ. “Bài toán” nguồn nhân lực DL trở thành vấn đề cần thiết, cấp bách mà Hạ Long phải quan tâm và đi tìm giải pháp đúng đắn nhất.

3.2.3.3. Sản phẩm du lịch

SPDL biển và nghỉ dưỡng cao cấp đều được hai ĐDDL Hạ Long và Đà Nẵng coi là thế mạnh trong cạnh tranh và thu hút khách DL. Tuy nhiên, một điểm khác biệt, hấp dẫn nhất của ĐDDL Hạ Long so với Đà Nẵng cũng như các ĐDDL cạnh tranh khác, đó là có loại hình DL ngủ đêm trên Vịnh Hạ Long. SPDL này đặc biệt thu hút du khách quốc tế, mang lại những trải nghiệm lý thú, riêng có của Hạ Long.

Đối với Đà Nẵng, bên cạnh SPDL biển với các tour DL ấn tượng như “lặn biển ngắm san hô”, “lên rừng xuống biển”, “vòng quanh bán đảo Sơn Trà”; DL nghỉ dưỡng thì DL MICE, DL sự kiện đã trở thành SPDL hấp dẫn du khách, gắn với thương hiệu ĐDDL Đà Nẵng. Mỗi sự kiện DL là cơ hội để du khách trải nghiệm những điều thú vị về văn hóa và con người địa phương này.

Như vậy, Hạ Long có thế mạnh về các SPDL gắn liền với Di sản Vịnh Hạ Long nhưng lại không mạnh về các SPDL gắn liền với các sự kiện như Đà Nẵng. Do vậy, trong thời gian tới, Hạ Long cần làm đa dạng, phong phú hơn các SPDL, trong đó đẩy mạnh phát triển DL sự kiện nhằm thu hút mạnh mẽ hơn nguồn khách DL có khả năng chi trả cao; giữ chân họ lưu lại lâu hơn ở ĐDDL Hạ Long.

3.2.3.4. Cơ sở hạ tầng và cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch

Có thể nói CSHT và CSVCKTDL của Đà Nẵng được đánh giá tốt hơn của Hạ Long đặc biệt là hệ thống cơ sở lưu trú. (Xem bảng 3.6)

Bảng 3.5. Cơ sở lưu trú của Hạ Long và Đà Nẵng

| Cơ sở lưu trú Tiêu chuẩn sao (*) | Hạ Long | Đà Nẵng | So sánh Hạ Long/Đà Nẵng (%) |
|-------------------------------------|---------|---------|--------------------------------|
| 4*,5* | 19 | 25 | 76 |
| 3* | 50 | 65 | 77 |
| 2* | 125 | 135 | 93 |
| 1* và các nhà nghỉ | 382 | 650 | 59 |
| Tổng số | 576 | 875 | 66 |
| Công suất phòng trung bình (%) | 55 | 65 | 85 |

Nguồn: Sở DL Quảng Ninh, Sở DL thành phố Đà Nẵng

Theo số liệu thống kê năm 2016, mặc dù ĐDDL Hạ Long đã có sự đầu tư và phát triển khá nhanh về hệ thống cơ sở lưu trú thời gian qua nhưng so với Đà Nẵng

thì cả số lượng và công suất sử dụng phòng trung bình của Hạ Long đều thấp hơn; đặc biệt là cơ sở lưu trú 4*,5* (Hạ Long chỉ bằng 76% của Đà Nẵng); hệ thống cơ sở lưu trú 1* và các nhà nghỉ (Hạ Long chỉ bằng 59% của Đà Nẵng). Trên thực tế thì Hạ Long chỉ có lợi thế cạnh tranh hơn Đà Nẵng khi sở hữu hệ thống tàu DL có lưu trú được xếp hạng từ 3* đến 5*.

Đối với hệ thống cơ sở ăn uống và sự đa dạng của các món ăn thì cả hai ĐDDL Hạ Long, Đà Nẵng đều được đánh giá khá cao. Ngoài các món hải sản rất tươi ngon thì hai ĐDDL trên đều thu hút du khách bởi các đặc sản quê hương, vùng miền. Bên cạnh đó, ẩm thực đường phố là một trong những điểm thú vị hấp dẫn du khách, đặc biệt ở Đà Nẵng. Tuy nhiên, vấn đề an toàn thực phẩm khiến du khách tương đối lo ngại khi thưởng thức các món ăn đường phố ở cả hai ĐDDL Hạ Long, Đà Nẵng.

Đối với hệ thống cơ sở vui chơi, giải trí, Đà Nẵng được đánh giá cao hơn Hạ Long với công viên Châu Á, là khu vui chơi giải trí có quy mô lớn nhất tại Đà Nẵng; một trong những địa điểm vui chơi giải trí tại Đà Nẵng không thể bỏ qua. Đây là công viên giải trí ngoài trời hiện đại, công viên văn hóa với các công trình kiến trúc và nghệ thuật thu nhỏ mang tính biểu trưng của 10 quốc gia châu Á, và khu Sun Wheel - nơi giao thoa giữa nét hiện đại và truyền thống. Cách không xa Công viên Châu Á, khu vui chơi giải trí Helio với mục đích mở rộng địa điểm vui chơi cho người dân Đà Nẵng cũng như du khách với quy mô rất lớn và hệ thống trang thiết bị, trò chơi rất hiện đại. Đây là khu vui chơi, giải trí phức hợp đầu tiên và lớn nhất tại Đà Nẵng, Helio Center bao gồm ba sản phẩm chính là Helio Kids, Helio Play và Helio Food & Beverage, cùng với hàng chục sự kiện được tổ chức hoành tráng mỗi năm. Thêm vào đó, Bà Nà Hills là điểm DL đầy hấp dẫn của Đà Nẵng. Bà Nà Hills được xem là “con át chủ bài” thu hút hàng ngàn lượt khách DL đổ về Đà Nẵng mỗi năm. Như vậy, có thể thấy, mặc dù không sở hữu Di sản thế giới nhưng Đà Nẵng đã đầu tư và phát triển mạnh mẽ các dịch vụ vui chơi giải trí để hấp dẫn và giữ chân du khách. Đối với Hạ Long, dịch vụ vui chơi giải trí tuy có nhiều khởi sắc nhưng vẫn thực sự chưa đáp ứng được nhu cầu du khách. Hạ Long vẫn còn thiếu các dịch vụ vui chơi giải trí có tính đột phá, sáng tạo mang tầm quốc tế; các dịch vụ vui chơi giải trí chủ yếu là các hoạt động diễn ra ban ngày, ít có về đêm. Theo đó, số ngày lưu lại Hạ Long của khách DL ngắn hơn, số chỉ tiêu trung bình 1 ngày/khách của Hạ Long cũng ít hơn so với ở Đà Nẵng, cụ thể: 2,2/110 của Hạ Long so với 3,0/120 của Đà Nẵng (số liệu năm 2017).

Đối với hệ thống giao thông thuận tiện và hệ thống vận chuyển an toàn thì Hạ Long cũng không được đánh giá cao so với Đà Nẵng. Một yếu điểm lớn nhất của ĐDDL Hạ Long là cho tới hiện tại, đó là sân bay Vân Đồn - Quảng Ninh chưa được hoàn thiện và đưa vào sử dụng. Trong khi đó, sân bay quốc tế Đà Nẵng là cảng hàng không lớn nhất miền Trung, Tây Nguyên - Việt Nam, được xếp hạng 23 trong tổng số 30 sân bay tốt nhất Châu Á và hiện tại có 4 hãng hàng không nội địa và 21 hãng hàng không quốc tế đang có đường bay đến sân bay quốc tế Đà Nẵng (từ Đà Nẵng đã có 35 tuyến đường bay đi quốc tế trong đó có 11 đường bay trực tiếp

thường kỳ, 14 đường bay trực tiếp thuê chuyên và gần 200 chuyến bay trong nước và quốc tế mỗi ngày). Như vậy, việc sở hữu sân bay quốc tế đã giúp cho Đà Nẵng thu hút du khách mạnh mẽ hơn, cạnh tranh tốt hơn so với ĐDDL Hạ Long.

Tóm lại, CSHT và CSVCKTDL không phải là điểm mạnh trong cạnh tranh của ĐDDL Hạ Long mà Đà Nẵng là ĐDDL được đánh giá vượt trội hơn.

3.2.3.5. Quản lý điểm đến du lịch

Hoạt động quản lý ĐDDL của Đà Nẵng đạt được những kết quả rõ nét hơn của Hạ Long. Đà Nẵng được đánh giá thành công bởi chính quyền địa phương đã ban hành những chính sách đúng đắn, hấp dẫn để thu hút các nhà đầu tư, đặc biệt là các nhà đầu tư chiến lược; được thể hiện trên góc độ có tầm nhìn trong quy hoạch và phát triển hạ tầng. Tiếp đến là thành công về việc chính quyền hỗ trợ cho các doanh nghiệp, tạo điều kiện thuận lợi nhất thông qua các thủ tục hành chính, qua việc ban hành các cơ chế chính sách, qua việc tạo môi trường đầu tư tốt nhất cho doanh nghiệp phát triển. Đặc biệt, vai trò của cộng đồng dân cư, những người ủng hộ chủ trương của Đà Nẵng và tạo ra niềm tự hào về địa phương của mình; họ đã chung tay đóng góp, ủng hộ các chính sách phát triển DL của Đà Nẵng với ý thức và hành động rất tích cực.

Bên cạnh đó, công tác kiểm tra được thực hiện thường xuyên nên chất lượng môi trường tại các khu DL của Đà Nẵng khá trong sạch; cộng đồng tại các khu DL có ý thức tự bảo vệ môi trường như tự thu dọn vệ sinh, tự cảnh báo cho khách DL vào khu vực cấm; không có hiện tượng đeo bám du khách để chào bán hàng. Chính quyền Đà Nẵng đã chú trọng đầu tư cho công tác bảo vệ môi trường xây dựng các nhà máy chế biến rác, hệ thống lọc và xử lý nước thải,... Tất cả những nỗ lực của Đà Nẵng qua hình ảnh, ấn tượng tốt đẹp mà du khách đánh giá về ĐDDL và chính người dân địa phương khẳng định “Đà Nẵng là một thành phố đáng sống”.

Tóm lại, ĐDDL Hạ Long cần có sự phối hợp đồng bộ và đầu tư cho DL mạnh mẽ hơn nữa đồng thời hoàn thiện các cơ chế, chính sách,... học hỏi kinh nghiệm quản lý ĐDDL từ Đà Nẵng và các ĐDDL cạnh tranh khác để từ đó thu hút và đáp ứng tốt hơn nhu cầu của khách DL; nâng cao NLCT của ĐDDL trong thời gian tới.

3.2.3.6. Hình ảnh điểm đến du lịch

Trong khi hình ảnh về Hạ Long là một ĐDDL gắn với Di sản thiên nhiên thế giới Vịnh Hạ Long với SPDL đem lại trải nghiệm lý thú là DL tàu thăm Vịnh thì Đà Nẵng gắn liền với hình ảnh “Thành phố năm không”, “Thành phố đáng sống”, “Thành phố bền vững về môi trường trong ASEAN”, Top 10 ĐDDL hấp dẫn nhất Châu Á. Với cách thức làm khá mới là sử dụng sự kiện, tài trợ cho các cuộc thi thể thao mang tầm quốc tế: lễ hội pháo hoa quốc tế hằng năm, cuộc đua “Thuyền buồm vòng quanh thế giới Clipper”, “Giải Marathon Quốc tế Đà Nẵng”, sự kiện thể thao “Đội chân trần trên biển Đà Nẵng” đã giúp Đà Nẵng nâng tầm hình ảnh đồng thời khẳng định thương hiệu “Đà Nẵng - Điểm đến sự kiện và lễ hội hàng đầu Châu Á” do World Travel Awards bình chọn. Như vậy, hình ảnh ĐDDL Đà Nẵng được xây dựng khá ấn tượng trong lòng du khách và người dân địa phương; khẳng định thế mạnh trong cạnh tranh của Đà

Năng trên thị trường DL trong nước và quốc tế. Theo đó, Hạ Long cần tiếp tục có các chiến lược và chính sách để phát triển hình ảnh, khẳng định thương hiệu Di sản thiên nhiên thế giới Vịnh Hạ Long để nâng cao NLCT trong thời gian tới.

3.2.3.7. Doanh nghiệp du lịch

Hệ thống DNDL, đặc biệt hệ thống DNDL lữ hành của Đà Nẵng phát triển mạnh trong thời gian gần đây. Theo thống kê năm 2017, trên địa bàn thành phố có hơn 200 doanh nghiệp kinh doanh lữ hành, trong đó có 125 doanh nghiệp lữ hành quốc tế. Như vậy, số lượng DNDL của Đà Nẵng nhiều hơn rất nhiều số DNDL của Hạ Long. Các DNDL đã tích cực tham gia các chương trình kích cầu DL của Đà Nẵng với các hình thức giảm giá tour, phòng khách sạn,... để thu hút mạnh mẽ nguồn khách DL đến. Đặc biệt, thời gian gần đây, 11 DNDL của Đà Nẵng đã liên kết thành lập câu lạc bộ các doanh nghiệp lữ hành đón khách đường bộ Thái Lan tại miền Trung; cam kết chống cạnh tranh phá giá và cạnh tranh giảm chất lượng. Ngoài ra, các doanh nghiệp đã kết hợp tăng cường quảng bá, xúc tiến vào thị trường DL, nhằm đẩy mạnh khai thác dòng khách quốc tế đến Đà Nẵng. Tuy nhiên, cũng giống như các DNDL của Hạ Long, hiện tượng cạnh tranh không lành mạnh vẫn còn tồn tại, việc giảm giá tour, giảm giá các dịch vụ kéo theo chất lượng dịch vụ kém. Thêm vào đó, việc liên kết, phối hợp giữa lữ hành và khách sạn còn nhiều hạn chế, chưa thực sự tạo được mối quan hệ gắn kết khai thác có hiệu quả đã làm ảnh hưởng đến hình ảnh và NLCT của ĐDDL Đà Nẵng.

Mặc dù các DNDL của Đà Nẵng được đánh giá năng động, có sự phối hợp, hợp tác chặt chẽ hơn các DNDL của Hạ Long nhưng để cạnh tranh được mạnh mẽ hơn trên thị trường DL khu vực và quốc tế, đòi hỏi các DNDL của cả Hạ Long và Đà Nẵng đều phải nâng cao đạo đức kinh doanh; cam kết và hỗ trợ tốt du khách trong suốt chuyến hành trình và có mối liên kết chặt chẽ hơn nữa với chính quyền của ĐDDL.

3.2.3.8. Sự thuận tiện tiếp cận điểm đến du lịch

Với thực tế sân bay quốc tế Vân Đồn chưa được đưa vào sử dụng đến thời điểm hiện tại thì đây chính là một trong những bất lợi trong cạnh tranh của ĐDDL Hạ Long. (Xem bảng 3.6)

Bảng 3.6. So sánh lợi thế cạnh tranh về sự thuận tiện tiếp cận đường hàng không và đường biển

| Tiêu chí | Hạ Long | Đà Nẵng |
|--|--|---|
| Khoảng cách tới sân bay quốc tế gần nhất | Chưa có sân bay (Vân Đồn dự kiến hoàn thành năm 2019). Sân bay quốc tế Cát Bi - Hải Phòng cách Hạ Long 84km (hơn 1 giờ ô tô); sân bay quốc tế Nội Bài - Hà Nội cách Hạ Long 170km (gần 3 giờ ô tô) | Sân bay quốc tế Đà Nẵng, cách trung tâm thành phố Đà Nẵng 2km |
| Các cảng biển để tiếp cận đường thủy | Cảng tàu DL quốc tế trên đảo Tuần Châu cùng với bến phà nổi Tuần Châu - Cát Bà; Cảng Cái Lân; Cảng Hòn Gai có thể đón tàu 1 vạn tấn vào sát bờ; cảng tàu khách DL Bến Đuan | Cảng biển Tiên Sa (một trong những cảng biển hàng đầu Việt Nam và là điểm đến cho các tàu DL lớn) |

Nguồn: Tổng hợp của tác giả

Như vậy, có thể thấy Hạ Long không có lợi thế cạnh tranh về sự thuận tiện tiếp cận hàng không nhưng Hạ Long lại có hệ thống cảng biển lớn và đa dạng để đón các tàu DL theo đường thủy. Theo thống kê, mỗi năm, Hạ Long đón hàng chục chuyến tàu DL biển quốc tế siêu sang với hàng trăm ngàn du khách từ khắp nơi trên thế giới, có khả năng chi tiêu rất lớn. Tháng 12 năm 2017, Hạ Long đã đón bốn tàu biển quốc tế: Azamara Journey, World Dream, Celebrity Millenium và Glory Sea với 6300 khách DL tương đương với 315 chuyến bay quốc tế hạ cánh. Đây là những tín hiệu đáng mừng cho Hạ Long; phản ánh tiềm năng đón và phục vụ khách DL tàu biển rất lớn của Hạ Long trong thời gian tới.

Đà Nẵng cũng có lợi thế về tiếp cận đường thủy nhưng trên thực tế, để tiếp cận ĐDDL Đà Nẵng thì du khách vẫn lựa chọn đường hàng không là chủ yếu.

3.2.3.9. Giá cả

Hạ Long, Đà Nẵng đều được đánh giá là những ĐDDL có lợi thế cạnh tranh về giá cả. Hạ Long có lợi thế cạnh tranh hơn về giá đối với dịch vụ lưu trú; Đà Nẵng có giá dịch vụ này cao hơn khoảng 10 đô la cho mỗi loại khách sạn. Tuy nhiên, bên cạnh chi phí về lưu trú thì các tiêu chí khác của giá cả như *Giá cả tương xứng với chất lượng sản phẩm dịch vụ* và *Sự đảm bảo - bảo hành cho mặt hàng mua sắm* của Đà Nẵng được đánh giá cao hơn Hạ Long.

Tóm lại, Hạ Long cần khắc phục những điểm yếu về *Giá cả tương xứng với chất lượng sản phẩm dịch vụ* và *Sự đảm bảo - bảo hành cho mặt hàng mua sắm* để thành công hơn trong cạnh tranh về *Giá cả* với các ĐDDL khác.

3.2.3.10. Sự tham gia của cộng đồng dân cư địa phương vào du lịch

Người dân địa phương của Hạ Long và Đà Nẵng đều được đánh giá là gần gũi, cởi mở, nhiệt tình, tôn trọng du khách nhưng điểm yếu lớn nhất của họ là trình độ ngoại ngữ. Họ sẵn sàng trợ giúp du khách, đặc biệt trong các sự kiện DL nhưng để hiểu hơn mong muốn, nhu cầu và đáp ứng nhu cầu tốt hơn cho du khách quốc tế thì người dân địa phương chưa làm tốt vì rào cản ngôn ngữ. Trong khi đó, người dân địa phương của ĐDDL cạnh tranh khác trong khu vực như Phuket, họ được đánh giá cao hơn, họ năng động và trình độ ngoại ngữ tốt hơn. Tuy nhiên, Đà Nẵng vẫn được ghi nhận là ĐDDL thành công với sự đồng lòng của cộng đồng dân cư địa phương tham gia vào phát triển DL. Họ có ý thức gìn giữ môi trường và trở thành cầu nối giữa khách DL và ĐDDL Đà Nẵng. Như vậy, với chính sách “mỗi người dân đều là đại sứ DL” thì NLCT của Đà Nẵng sẽ ngày càng phát triển một cách bền vững.

Tóm lại, qua phân tích dữ liệu thứ cấp, có thể thấy NLCT của ĐDDL Hạ Long thấp hơn so với ĐDDL Đà Nẵng ở nhiều tiêu chuẩn đánh giá như: CSHT và CSVCKTDL, Quản lý ĐDDL, Sự thuận tiện tiếp cận ĐDDL, Giá cả, Sự tham gia của cộng đồng dân cư vào DL.

Lợi thế lớn nhất trong cạnh tranh của ĐDDL Hạ Long là sở hữu Di sản thiên nhiên thế giới Vịnh Hạ Long. Đây là điểm thuận lợi nhưng cũng là thách thức đặt ra

cho ĐDDL Hạ Long trong nâng cao NLCT trong thời gian tới; đòi hỏi sự nỗ lực từ chính quyền địa phương, các DNDL và cộng đồng dân cư địa phương để Hạ Long thực sự trở thành ĐDDL quốc tế trong thời gian tới.

3.3. Kết quả nghiên cứu định lượng về năng lực cạnh tranh của điểm đến du lịch Hạ Long, Quảng Ninh - Việt Nam

3.3.1. Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu

Xem xét tính đại diện của mẫu để đảm bảo kết quả nghiên cứu cho thấy, cơ cấu mẫu thu thập về tuổi tác, quốc tịch, nghề nghiệp và giới tính của khách DL nội địa và quốc tế so với các nghiên cứu về Hạ Long trước đây (Nguyễn Thị Tú, 2012; Bùi Kim Hương, 2013; Bằng Thị Vân, 2016) có sự tương đồng, do đó kết quả của nghiên cứu có đủ điều kiện để suy rộng cho tổng thể. Cụ thể:

Kết quả điều tra của 585 phiếu thu được từ khách DL nội địa và quốc tế có đặc điểm cá nhân như sau: (Xem bảng 3.7)

Bảng 3.7. Thông tin đặc điểm cá nhân của khách DL nội địa và quốc tế

| <i>Khách DL nội địa</i> | | | <i>Khách DL quốc tế</i> | | |
|------------------------------------|----------|-----------|-------------------------|----------|-----------|
| Chỉ tiêu | Tần suất | Tỷ lệ (%) | Chỉ tiêu | Tần suất | Tỷ lệ (%) |
| <i>1. Giới tính</i> | | | | | |
| Nam | 216 | 58,7 | Nam | 129 | 59,5 |
| Nữ | 152 | 41,3 | Nữ | 88 | 40,5 |
| <i>Độ tuổi</i> | | | | | |
| 18 - 25 | 75 | 20,5 | 18 - 25 | 55 | 25,4 |
| 26 - 45 | 161 | 46,3 | 26 - 45 | 84 | 38,6 |
| 46 - 60 | 90 | 24,6 | 46 - 60 | 68 | 31,3 |
| > 60 | 42 | 8,6 | > 60 | 10 | 4,7 |
| <i>2. Thu nhập bình quân/tháng</i> | | | | | |
| Dưới 5 triệu đồng | 57 | 15,6 | Dưới 5000USD | 11 | 5,2 |
| 5 đến dưới 10 triệu đồng | 124 | 33,7 | 5000-10.000 USD | 56 | 25,4 |
| 10 - 15 triệu đồng | 131 | 35,5 | 10.000-15.000USD | 105 | 48,3 |
| Trên 15 triệu đồng | 56 | 15,2 | Trên 15.000 USD | 45 | 21,1 |
| <i>3. Nơi ở - Quốc tịch</i> | | | | | |
| Miền Bắc | 168 | 45,5 | Châu Á | 114 | 52,6 |
| Miền Trung | 122 | 33,4 | Châu Âu | 72 | 33,3 |
| Miền Nam | 78 | 21,1 | Châu Mỹ | 19 | 8,7 |
| | | | Châu Úc | 12 | 5,4 |
| Tổng số | 585 | | | | |

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu từ SPSS 20.0 của tác giả

Bảng 3.7 phản ánh đặc điểm cá nhân của khách DL nội địa và quốc tế với giới tính nam giới có tỷ lệ cao hơn tỷ lệ nữ giới; độ tuổi 26-45 chiếm tỷ lệ cao nhất. Về thu nhập bình quân/tháng của khách DL nội địa, thu nhập từ 10-15 triệu đồng chiếm tỷ lệ cao; nhất khách DL quốc tế với thu nhập từ 10.000-15000 USD chiếm tỷ lệ cao nhất. Về nơi ở, khách DL nội địa đến Hạ Long từ miền Bắc chiếm tỷ lệ cao nhất với 45,5%, chủ yếu đến từ Hà Nội, Quảng Ninh và Hải Phòng; đối với khách

quốc tế thì lượng khách đến từ Châu Á chiếm tỷ lệ cao nhất với 52,6%, chủ yếu đến từ Trung Quốc, Hàn Quốc, Đài Loan, Nhật Bản, Thái Lan; khách DL đến từ Châu Âu đứng thứ hai với 33,3%, chủ yếu đến từ Pháp, Anh, Đức; khách DL đến từ Châu Mỹ chủ yếu đến từ Mỹ và từ Châu Úc thì phần lớn đến từ Úc.

Bên cạnh đó, hành vi của khách DL nội địa và quốc tế được tổng hợp như sau: Đến Hạ Long lần đầu chiếm tỷ lệ cao nhất với 45%; mục đích chuyến đi là tham quan, nghỉ dưỡng chiếm tỷ lệ cao nhất với 62,4%; nguồn thông tin ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn Hạ Long là người quen chiếm tỷ lệ cao nhất với 35,6%; phương tiện vận chuyển là xe khách chiếm tỷ lệ cao nhất với 36%, tiếp đến là phương tiện máy bay chiếm 30,5%; thời gian lưu trú 2 ngày chiếm tỷ lệ cao nhất với 55%; mức chi tiêu trung bình 1 ngày/khách nội địa là 40 USD; 1 ngày/khách quốc tế là 110 USD; với chi phí dành cho lưu trú, ăn uống, đi lại, tham quan chiếm 80%. Đối với những hoạt động tham gia tại Hạ Long thì tàu thăm Vịnh Hạ Long và tắm biển là hai hoạt động chiếm tỷ lệ cao nhất (85%).

Như vậy, có thể thấy khách DL nội địa và quốc tế đến Hạ Long tập trung ở lứa tuổi từ 26-45, có mức thu nhập trung bình và mức chi tiêu trung bình 1 ngày/khách ở mức không cao, chủ yếu chi cho các dịch vụ cơ bản; chi cho dịch vụ vui chơi giải trí và mua sắm ở mức không đáng kể.

3.3.2. Giá trị trung bình các thang đo năng lực cạnh tranh của điểm đến du lịch Hạ Long theo đánh giá của khách du lịch

Bảng 3.8 phản ánh giá trị trung bình các thang đo NLCT của ĐDDL Hạ Long theo đánh giá của 585 khách DL (sử dụng thang likert 1-5 tương ứng với 1 là yếu, 2 là kém, 3 là trung bình, 4 là khá, 5 là tốt). Kết quả cho thấy giá trị trung bình của các thang đo ở mức độ từ thấp đến khá tốt (dao động từ 3,22 đến 4,55 điểm), với độ lệch chuẩn tương đối thấp - thể hiện mức độ khá tập trung trong các câu trả lời của du khách. Các kết quả này cũng thể hiện sự tương đồng cũng như phản ánh đúng thực tế các kết quả trong phân tích đánh giá thực trạng NLCT của ĐDDL Hạ Long của khách DL qua phân tích các dữ liệu thứ cấp ở mục 3.2.2. Cụ thể:

Bảng 3.8. Kết quả giá trị trung bình các thang đo NLCT của ĐDDL Hạ Long theo đánh giá của khách DL

| Thang đo | N | Giá trị trung bình | Độ lệch chuẩn | Thang đo | N | Giá trị trung bình | Độ lệch chuẩn |
|-------------|------------|--------------------|---------------|-----------|------------|--------------------|---------------|
| TNDL | 585 | 4,02 | .618 | QL | 585 | 3,51 | .835 |
| TNDL1 | 585 | 4,45 | .743 | QL1 | 585 | 3,53 | .859 |
| TNDL2 | 585 | 4,27 | .710 | QL2 | 585 | 3,86 | .829 |
| TNDL3 | 585 | 4,12 | .716 | QL3 | 585 | 3,62 | .832 |
| TNDL4 | 585 | 3,75 | .792 | QL4 | 585 | 3,05 | .864 |
| TNDL5 | 585 | 4,15 | 1.074 | HA | 585 | 3,65 | .445 |
| TNDL6 | 585 | 4,05 | .671 | HA1 | 585 | 4,01 | .854 |
| TNDL7 | 585 | 4,20 | .785 | HA2 | 585 | 4,10 | .817 |

| Thang đo | N | Giá trị trung bình | Độ lệch chuẩn | Thang đo | N | Giá trị trung bình | Độ lệch chuẩn |
|--------------|------------|--------------------|---------------|--------------|------------|--------------------|---------------|
| TNDL | 585 | 4,02 | .618 | QL | 585 | 3,51 | .835 |
| TNDL8 | 585 | 3,81 | .706 | HA3 | 585 | 3,11 | .352 |
| TNDL9 | 585 | 3,53 | .567 | HA4 | 585 | 3,36 | .840 |
| TNDL10 | 585 | 3,85 | .639 | TCAN | 585 | 3,53 | .915 |
| NLDL | 585 | 3,27 | .775 | <i>TCAN1</i> | 585 | 2,85 | .923 |
| NLDL1 | 585 | 3,26 | .792 | TCAN2 | 585 | 3,86 | .859 |
| NLDL2 | 585 | 3,05 | .904 | TCAN3 | 585 | 3,95 | .891 |
| NLDL3 | 585 | 3,32 | .842 | TCAN4 | 585 | 4,03 | 1.188 |
| <i>NLDL4</i> | 585 | 2,55 | .791 | TCAN5 | 585 | 3,34 | 1.004 |
| NLDL5 | 585 | 4,20 | .696 | <i>TCAN6</i> | 585 | 3,20 | .991 |
| SPDL | 585 | 3,39 | .918 | GIA | 585 | 3,60 | .883 |
| SPDL1 | 585 | 3,68 | .935 | GIA1 | 585 | 3,82 | .934 |
| <i>SPDL2</i> | 585 | 3,12 | .917 | GIA2 | 585 | 3,93 | .881 |
| SPDL3 | 585 | 3,37 | .940 | <i>GIA3</i> | 585 | 3,06 | .890 |
| HTVC | 585 | 3,53 | .852 | DN | 585 | 3,50 | .876 |
| HTVC1 | 585 | 3,62 | .780 | DN1 | 585 | 3,46 | .868 |
| HTVC2 | 585 | 3,41 | .806 | <i>DN2</i> | 585 | 3,29 | .882 |
| HTVC3 | 585 | 4,05 | .857 | DN3 | 585 | 3,78 | .989 |
| HTVC4 | 585 | 4,15 | .936 | DC | 585 | 3,51 | .875 |
| HTVC5 | 585 | 3,75 | .950 | DC1 | 585 | 4,08 | .956 |
| HTVC6 | 585 | 3,47 | 1.020 | DC2 | 585 | 3,35 | .780 |
| HTVC7 | 585 | 3,23 | .991 | <i>DC3</i> | 585 | 3,09 | .939 |
| <i>HTVC8</i> | 585 | 2,66 | .897 | SHL | 585 | 3,50 | .726 |
| HTVC9 | 585 | 3,45 | 1.038 | SHL1 | 585 | 3,55 | .915 |
| | | | | SHL2 | 585 | 3,36 | .832 |
| | | | | SHL3 | 585 | 3,59 | .785 |

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu từ SPSS 20.0 của tác giả

* Đối với thang đo *Tài nguyên DL*, kết quả cho thấy khách DL đánh giá ở mức tốt với 4,02 điểm, trong đó biến quan sát *Di sản, kỳ quan thiên nhiên đặc sắc* được đánh giá ở mức cao nhất với 4,45 điểm. Điều này phản ánh thực tế giá trị ngoại hạng và toàn cầu mà Di sản thiên nhiên thế giới Vịnh Hạ Long mang lại cho ĐDDL Hạ Long. Tuy nhiên, các biến quan sát của Tài nguyên DL văn hoá như *Bảo tàng và các công trình nghệ thuật kiến trúc đặc sắc; Sự kiện văn hoá và lễ hội truyền thống phong phú; Làng nghề truyền thống đặc sắc* đều ở mức đánh giá trung bình khá. Kết quả thể hiện các nguồn tài nguyên này chưa thực sự hấp dẫn và gây được ấn tượng cho du khách.

* Đối với thang đo *Nguồn nhân lực DL*, điểm trung bình của thang đo này là 3,27 ở mức trên trung bình; trong đó biến quan sát *Phẩm chất đạo đức tốt* được đánh giá cao nhất với 4,20 điểm, thấp nhất là *Kỹ năng xử lý tốt các tình huống* với 2,55 điểm. Kết quả này cho thấy khách DL đánh giá cao phẩm chất đạo đức của đội ngũ nhân lực DL nhưng trình độ chuyên môn, trình độ ngoại ngữ và đặc biệt là kỹ năng xử lý các tình huống của đội ngũ này ở mức rất thấp, theo đó tác động không nhỏ đến sự thoải mái và hài lòng của du khách tại ĐDDL Hạ Long.

* Đối với thang đo *SPDL*, điểm trung bình đạt được là 3,39 ở mức trên trung bình, trong đó biến quan sát *Sản phẩm DL đặc sắc* không được đánh giá cao với 3,12 điểm. Với kết quả này, SPDL chưa được coi là thế mạnh của ĐDDL Hạ Long và mức độ đặc sắc hấp dẫn chưa thực sự cạnh tranh được với các ĐDDL khác. Theo đó, chính quyền, các nhà quản lý, DNDL, cộng đồng dân cư địa phương cần có sự phối hợp chặt chẽ để xác định những giải pháp hiệu quả nhằm phát triển SPDL, đáp ứng sở thích, nhu cầu của du khách tốt hơn nữa, từ đó nâng cao NLCT của ĐDDL Hạ Long.

* Đối với thang đo *quản lý ĐDDL*, điểm trung bình đạt 3,51 điểm ở mức trung bình khá; trong đó, biến quan sát *Tiếp nhận và giải quyết hợp lý các kiến nghị của du khách* bị đánh giá thấp nhất với 3,0 điểm. Kết quả đã phản ánh đánh giá của du khách cũng như thực trạng của vấn đề này trong công tác quản lý ĐDDL của Hạ Long hiện nay. Đây cũng được coi là yếu điểm cần sớm được khắc phục và giải quyết của các cơ quan quản lý ĐDDL Hạ Long trong thời gian tới.

* Đối với thang đo CSHT và CSVCKTDL, điểm trung bình đạt 3,53 ở mức trung bình khá. Mặc dù ĐDDL Hạ Long đã có những thay đổi tích cực trong đầu tư và quản lý về CSHT và CSVCKTDL song du khách vẫn đánh giá *Hệ thống cơ sở mua sắm đa dạng* của Hạ Long ở mức thấp nhất với 2,66 điểm. Kết quả này cũng lý giải cho tình hình thực tế mức chi tiêu trung bình 1 ngày/khách ở ĐDDL Hạ Long thấp hơn nhiều so với các ĐDDL cạnh tranh khác.

* Đối với thang đo *Hình ảnh ĐDDL*, điểm trung bình đạt 3,65 ở mức trung bình khá. Biến quan sát *ĐDDL được nhận biết dễ dàng qua biểu tượng* không được du khách đánh giá cao với 3,11 điểm. Với việc lựa chọn hòn Trống mái (hòn Gà chọi) là hình ảnh biểu tượng cho ĐDDL Hạ Long, tuy nhiên ấn tượng đối với du khách còn mờ nhạt, họ chưa thực sự nhận biết, đánh giá cao giá trị của biểu tượng và thông điệp mà ĐDDL Hạ Long muốn gửi gắm và tạo dấu ấn cho du khách.

* Đối với thang đo *Sự thuận tiện tiếp cận ĐDDL*, điểm trung bình đạt 3,54 ở mức trung bình khá. Kết quả này thấp bởi du khách chưa thực sự cảm thấy thoải mái, an toàn với các phương tiện vận chuyển của Hạ Long; sân bay quốc tế Vân Đồn chưa đi vào hoạt động. Thêm vào đó, các thủ tục Visa, xuất nhập cảnh,... tác động nhiều đến sự lựa chọn ĐDDL Hạ Long nói riêng và của Việt Nam nói chung.

* Đối với thang đo *Sự tham gia của cộng đồng dân cư vào DL*, điểm trung bình đạt 3,51 ở mức trung bình khá. Tuy nhiên, đây là kết quả chưa cao, phản ánh vai trò của cộng đồng dân cư địa phương chưa thực sự đóng góp và làm nâng cao NLCT cho ĐDDL Hạ Long. Mặc dù người dân địa phương được đánh giá cao về sự thân thiện, hiếu khách nhưng vấn đề bảo vệ môi trường cho phát triển DL của họ ở mức đánh giá thấp với 3,09 điểm. Vậy để nâng cao NLCT của ĐDDL Hạ Long thì vai trò của cộng đồng dân cư rất quan trọng, đòi hỏi sự thay đổi tích cực từ họ trong thời gian tới.

* Đối với thang đo *Giá cả*, điểm trung bình đạt 3,60 ở mức trung bình khá. Mặc dù giá cả được coi là lợi thế trong cạnh tranh của ĐDDL Hạ Long song du khách vẫn

không đánh giá cao về *Sự tương xứng với chất lượng và sự đảm bảo, bảo hành cho mặt hàng mua sắm* tại Hạ Long với mức 3,06 điểm. Kết quả này đã phản ánh đúng thực tế của Hạ Long khi các tour “0 đồng” vẫn còn tồn tại, chưa được kiểm soát chặt chẽ.

* Đối với thang đo *DNDL*, điểm trung bình đạt 3,50 ở mức trung bình khá. Kết quả này cho thấy du khách chưa đánh giá cao vai trò cũng như hiệu quả hoạt động của các *DNDL* ở Hạ Long, đặc biệt ở biến quan sát *DNDL hỗ trợ du khách suốt hành trình*. Đây là vấn đề rất quan trọng, đòi hỏi các *DNDL* phải thay đổi nhằm đem lại sự phục vụ, đáp ứng và thoả mãn nhu cầu của du khách một cách tốt nhất; từ đó mới nâng cao được *NLCT* của chính *DNDL* và của *ĐDDL* Hạ Long.

* Đối với thang đo đo lường *NLCT* của *ĐDDL* Hạ Long *Sự hài lòng của khách DL*, điểm trung bình đạt 3,50 điểm ở mức trung bình khá. Kết quả này cho thấy, mặc dù sở hữu Di sản thiên nhiên thế giới Vịnh Hạ Long - lợi thế lớn nhất trong cạnh tranh nhưng những thang đo *NLCT* khác của *ĐDDL* Hạ Long chưa thực sự tốt; chưa đáp ứng và đem lại sự trải nghiệm tuyệt vời, khác biệt cho du khách so với các *ĐDDL* cạnh tranh. Theo đó, lòng trung thành của du khách đối với *ĐDDL* Hạ Long ở mức thấp, không nhiều du khách có ý định quay trở lại và giới thiệu tích cực đến những người khác về *ĐDDL* Hạ Long.

Kết luận:

Như vậy, kết quả giá trị trung bình các thang đo *NLCT* của *ĐDDL* Hạ Long theo đánh giá của khách *DL* đã góp phần phản ánh đúng thực trạng *NLCT* của *ĐDDL* Hạ Long thời gian qua, ở mức trung bình khá, đặc biệt có một số tiêu chí có điểm trung bình còn ở mức yếu. Kết quả này là cơ sở có tính khoa học và thực tiễn cho đề xuất giải pháp cũng như kiến nghị nhằm nâng cao *NLCT* của *ĐDDL* Hạ Long trong thời gian tới.

3.3.3. Kiểm định độ tin cậy và mức độ tác động của các thang đo đến năng lực cạnh tranh của điểm đến du lịch Hạ Long

3.3.2.1. Đánh giá độ tin cậy của các thang đo bằng hệ số tin cậy Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố

(1) Đánh giá độ tin cậy của các thang đo bằng hệ số tin cậy Cronbach's Alpha

Các thang đo sẽ được tiến hành kiểm định bằng công cụ Cronbach Alpha. Với Cronbach Alpha sẽ giúp loại đi các biến quan sát không đạt yêu cầu hay các thang đo chưa đạt yêu cầu trong quá trình nghiên cứu. Nhiều nhà nghiên cứu đồng ý rằng khi Cronbach Alpha từ 0.8 trở lên đến gần 1 thì thang đo lường là tốt, từ 0.7 đến gần 0.8 là sử dụng được. Cũng có nhà nghiên cứu đề nghị rằng Cronbach Alpha từ 0.6 trở lên là có thể sử dụng được trong trường hợp khái niệm đang đo lường là mới hoặc mới đối với người trả lời trong bối cảnh nghiên cứu. Đồng thời, trong mỗi yếu tố, chọn những quan sát có hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0.3 (Nunnally, 1978; Peterson, 1994; Slater, 1995, được trích bởi Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008) (Xem Phụ lục 10).

Tiến hành đánh giá hệ số tin cậy Cronbach's Alpha với các biến quan sát trong các thang đo, cụ thể như sau:

Thang đo *Tài nguyên DL (TNDL)*: Thang đo TNDL có 10 biến quan sát, ký hiệu từ TN1-TN10 có giá trị Cronbach's Alpha = 0.756 > 0.6. Tuy nhiên, hệ số tương quan tổng biến quan sát phù hợp của TNDL5 và TNDL9 < 0.3, như vậy cần loại ra và thực hiện lại phân tích. Kết quả các biến quan sát TNDL1, TNDL2, TNDL3, TNDL4, TNDL6, TNDL7, TNDL8, TNDL10 thuộc nhóm TNDL có giá trị Cronbach's Alpha = 0.847 > 0.6, các hệ số tương quan tổng biến quan sát phù hợp > 0.3; vậy thang đo này đáp ứng yêu cầu độ tin cậy để đưa vào phân tích khám phá.

Thang đo *Nguồn nhân lực DL (NLDL)*: Thang đo NLDL có 5 biến quan sát, ký hiệu từ NL1-NL5, có giá trị Cronbach's Alpha = 0.857 > 0.6, các hệ số tương quan tổng biến quan sát phù hợp > 0.3; vậy thang đo này đáp ứng yêu cầu độ tin cậy để đưa vào phân tích khám phá.

Thang đo *SPDL (SPDL)*: Thang đo SPDL có 3 biến quan sát, ký hiệu từ SP1-SP3 có Cronbach's Alpha bằng 0,736 > 0.6 các hệ số tương quan tổng biến quan sát phù hợp > 0.3; vậy thang đo này đáp ứng yêu cầu độ tin cậy để đưa vào phân tích khám phá.

Thang đo *CSHT và CSVCKTDL (HTVC)*: Thang đo HTVC có 9 biến quan sát, ký hiệu từ HTVC1-HTVC9, có giá trị Cronbach's Alpha = 0.866 > 0.6. Tuy nhiên hệ số tương quan tổng biến quan sát phù hợp của biến HTVC9 < 0.3, như vậy cần loại ra và thực hiện lại phân tích. Kết quả các biến quan sát HTVC1-HTVC8 thuộc nhóm HTVC có giá trị Cronbach's Alpha = 0.894 > 0.6, các hệ số tương quan tổng biến quan sát phù hợp > 0.3; vậy thang đo này đáp ứng yêu cầu độ tin cậy để đưa vào phân tích khám phá.

Thang đo *Quản lý ĐDDL (QL)*: Thang đo QL có 4 biến quan sát, ký hiệu từ QL1-QL4 có Cronbach's Alpha bằng 0,835 > 0.6 các hệ số tương quan tổng biến quan sát phù hợp > 0.3; vậy thang đo này đáp ứng yêu cầu độ tin cậy để đưa vào phân tích khám phá.

Thang đo *Hình ảnh ĐDDL (HA)*:

Thang đo HA có 4 biến quan sát, ký hiệu từ HA1-HA4, có giá trị Cronbach's Alpha = 0.716 > 0.6. Tuy nhiên hệ số tương quan tổng biến quan sát phù hợp của biến HA3 < 0.3, như vậy cần loại ra và thực hiện lại phân tích. Kết quả các biến quan sát HA1, HA2, HA4 thuộc nhóm HA có giá trị Cronbach's Alpha = 0.854 > 0.6, các hệ số tương quan tổng biến quan sát phù hợp > 0.3; vậy thang đo này đáp ứng yêu cầu độ tin cậy để đưa vào phân tích khám phá.

Thang đo *Sự thuận tiện tiếp cận ĐDDL (TCAN)*: Thang đo TCAN có 6 biến quan sát, ký hiệu từ TCAN1-TCAN6, có giá trị Cronbach's Alpha = 0.771 > 0.6. Tuy nhiên hệ số tương quan tổng biến quan sát phù hợp của biến TCAN4 < 0.3, như vậy cần loại ra và thực hiện lại phân tích. Kết quả các biến quan sát TCAN1, TCAN2, TCAN3, TCAN5, TCAN6 thuộc nhóm TCAN có giá trị Cronbach's Alpha = 0.814 > 0.6, các hệ số tương quan tổng biến quan sát phù hợp > 0.3; vậy thang đo này đáp ứng yêu cầu độ tin cậy để đưa vào phân tích khám phá.

Thang đo *Giá cả* (GC): Thang đo GC có 3 biến quan sát, ký hiệu từ GC1-GC3 có Cronbach's Alpha bằng 0,827 >0.6 các hệ số tương quan tổng biến quan sát phù hợp >0.3; vậy thang đo này đáp ứng yêu cầu độ tin cậy để đưa vào phân tích khám phá.

Thang đo *DNDL* (DN): Thang đo DN có 3 biến quan sát, ký hiệu từ DN1-DN3, có giá trị Cronbach's Alpha = 0.575 < 0.6. Tuy nhiên hệ số tương quan tổng biến quan sát phù hợp của biến quan sát DN3 < 0.3, như vậy cần loại ra và thực hiện lại phân tích. Kết quả các biến quan sát DN1, DN2 thuộc nhóm DN có giá trị Cronbach's Alpha = 0,688 > 0.6, các hệ số tương quan tổng biến quan sát phù hợp > 0.3; vậy thang đo này đáp ứng yêu cầu độ tin cậy để đưa vào phân tích khám phá.

Thang đo *Sự tham gia của cộng đồng dân cư địa phương vào DL* (DC): Thang đo DC có 3 biến quan sát DC1, DC2, DC3 với Cronbach's Alpha = 0.469 < 0.6. Tuy nhiên hệ số tương quan tổng biến quan sát phù hợp của biến DC2 < 0.3, như vậy cần loại ra và thực hiện lại phân tích. Kết quả các biến quan sát DC1, DC3 thuộc nhóm DC có giá trị Cronbach's Alpha = 0,674 > 0.6, các hệ số tương quan tổng biến quan sát phù hợp > 0.3; vậy thang đo này đáp ứng yêu cầu độ tin cậy để đưa vào phân tích khám phá.

Thang đo NLCT bằng biến phụ thuộc *Sự hài lòng của khách DL* (SHL): Thang đo SHL có 3 biến quan sát, ký hiệu từ SHL-SHL3 có Cronbach's Alpha bằng 0,707 > 0.6 các hệ số tương quan tổng biến quan sát phù hợp > 0.3; vậy thang đo này đáp ứng yêu cầu độ tin cậy để đưa vào phân tích khám phá.

Tóm lại, qua đánh giá độ tin cậy của thang đo bằng hệ số tin cậy Cronbach's Alpha NLCT của ĐDDL Hạ Long cho thấy, tất cả các thang đo đều đạt độ tin cậy (sau khi đã loại bỏ một số biến quan sát không phù hợp như: TNDL5, TNDL9; HTVC9; HA3; TCAN4; DN3; DC2), phù hợp để đưa vào phân tích nhân tố khám phá EFA. Cụ thể: (Xem bảng 3.9)

Bảng 3.9. Kết quả đánh giá độ tin cậy của các thang đo NLCT của ĐDDL Hạ Long

| STT | Thang đo | Cronbach's Alpha |
|-----|---|------------------|
| 1. | Tài nguyên DL (có 8 biến quan sát) | 0,847 |
| 2. | Nguồn nhân lực DL (có 5 biến quan sát) | 0,857 |
| 3. | SPDL (có 3 biến quan sát) | 0,736 |
| 4. | CSHT và CSVCKTDL (có 8 biến quan sát) | 0,894 |
| 5. | Quản lý ĐDDL (có 4 biến quan sát) | 0,835 |
| 6. | Hình ảnh ĐDDL (có 3 biến quan sát) | 0,854 |
| 7. | Sự thuận tiện tiếp cận ĐDDL (có 5 biến quan sát) | 0,815 |
| 8. | Giá cả (có 3 biến quan sát) | 0,827 |
| 9. | DNDL (có 2 biến quan sát) | 0,688 |
| 10. | Sự tham gia của cộng đồng dân cư địa phương vào DL (có 2 biến quan sát) | 0,674 |
| | NLCT của ĐDDL đo lường bằng Sự hài lòng của du khách (có 3 biến quan sát) | 0,707 |

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu từ SPSS 20.0 của tác giả

(2) Phân tích nhân tố EFA

Khi đánh giá thang đo bằng phân tích nhân tố khám phá EFA cần đảm bảo:

Hệ số KMO (Kaiser Meyer Olkin) phải lớn hơn 0.5 mới thể hiện phân tích nhân tố là thích hợp. Ở đây kết quả phân tích cho giá trị KMO = 0.85.

Điểm dừng khi Eigenvalue (đại diện cho phần biến thiên được giải thích bởi mỗi nhân tố) lớn hơn 1. Kết quả thu được là 1.13.

Tổng phương sai tích lũy (Cumulative) có giá trị lớn hơn 50% mới thỏa mãn yêu cầu của phân tích nhân tố. Kết quả thu được là 63.484%

Đối với bảng ma trận xoay nhân tố, các biến có hệ số tải nhân tố (Factor loading) từ 0.5 trở lên sẽ được lựa chọn.

Kết quả Cronbach Alpha cho thấy các thang đo của các biến (khái niệm nghiên cứu) đều thỏa mãn yêu cầu về độ tin cậy alpha. Vì vậy, các biến quan sát của các thang đo này được tiếp tục đánh giá bằng EFA. Kết quả phân tích nhân tố EFA (sử dụng phép quay varimax).

Kết quả của phân tích nhân tố cho thấy có sáu yếu tố được trích ra tại Eigenvalue là 1.13 và tổng phương sai trích là 63.484%. Kết quả này cho thấy hệ số KMO đạt yêu cầu (0.85) và các thang đo các biến quan sát cũng đạt yêu cầu và có ý nghĩa. (Xem Phụ lục 10)

3.3.3.2. Kiểm định tương quan

Trước khi kiểm định kết quả nghiên cứu từ phép phân tích hồi qui đa biến, mối quan hệ lẫn nhau giữa các biến quan sát trong mô hình cũng cần được xem xét.

Phân tích tương quan giữa biến phụ thuộc (Sự hài lòng của du khách) với các biến độc lập. Phân tích tương quan Pearson được sử dụng trong phần này để xem xét sự phù hợp khi đưa các thành phần vào mô hình hồi qui. Hệ số tương quan Pearson (r) dùng để lượng hóa mức độ chặt chẽ của mối liên hệ tuyến tính giữa hai biến định lượng. Trị tuyệt đối của r cho biết mức độ chặt chẽ của mối liên hệ tuyến tính.

$r \leq 0.3$: mối tương quan không chặt

$0.3 < r < 0.5$: mối tương quan tương đối chặt

$r \geq 0.5$: mối tương quan chặt chẽ

Giá trị sig cho biết mối quan hệ giữa các biến quan sát có ý nghĩa thông kê hay không. Ở đây giá trị sig đều < 0.01 cho thấy các biến độc lập ngoại trừ TCAN và DC thì đều có mối quan hệ với biến phụ thuộc ở mức ý nghĩa 99% và đều là các mối quan hệ thuận chiều. Biến phụ thuộc Sự hài lòng của du khách có mối tương quan chặt chẽ với các biến: TNDL, SPDL, HTVC, QL, HA, NLDL và có mối quan hệ tương đối chặt với GIA, DN. (Xem Phụ lục 10)

3.3.3.3. Mô hình hồi qui

Sau giai đoạn phân tích nhân tố, phân tích tương quan, có 10 biến độc lập và 01 biến phụ thuộc được đưa vào kiểm định mô hình. Phân tích hồi qui sẽ xác định mối quan hệ nhân quả giữa biến phụ thuộc và các biến độc lập, đồng thời xem xét tính đa cộng tuyến giữa các biến độc lập. Phân tích hồi qui được thực hiện bằng phương pháp Enter,

các biến được đưa vào cùng lúc để chọn lọc dựa trên tiêu chí loại các biến có Sig. > 0.05. Giá trị $R^2 = 0.733$ và R^2 hiệu chỉnh = 0.728 có ý nghĩa là 73% sự biến thiên về NLCT của ĐDDL Hạ Long được giải thích bởi các biến độc lập trong khung nghiên cứu.

Khi kiểm định độ phù hợp của mô hình cho thấy ý nghĩa <0.01 (giá trị Sig.=0.0000<0.01) chứng tỏ rằng với mức ý nghĩa 99% có thể bác bỏ giả thuyết cho rằng tất cả các hệ số hồi qui bằng 0 nghĩa là có mối quan hệ giữa biến độc lập và biến phụ thuộc. Vậy mô hình hồi qui được xây dựng là phù hợp với bộ dữ liệu thu thập được. Kết quả phân tích hồi qui đa biến như sau: (Xem bảng 3.10)

Bảng 3.10. Kết quả phân tích hồi qui đa biến

| Thang đo | Hệ số chưa chuẩn hoá | | Hệ số chuẩn hoá | Giá trị t | Mức ý nghĩa Sig. | Thống kê đa cộng tuyến | |
|----------|----------------------|---------------|-----------------|-----------|------------------|------------------------|-------|
| | Trọng số hồi qui | Độ lệch chuẩn | Beta | | | Hệ số chấp nhận | VIF |
| Hằng số | -1.566 | .177 | | -8.858 | .000 | | |
| 1. TNDL | .257 | .033 | .192 | 7.901 | .000 | .789 | 1.268 |
| 2. NLDL | .208 | .026 | .199 | 8.107 | .000 | .772 | 1.295 |
| 3. SPDL | .201 | .023 | .226 | 8.618 | .000 | .681 | 1.469 |
| 4. QL | .177 | .024 | .183 | 7.264 | .000 | .738 | 1.356 |
| 5. HTVC | .162 | .024 | .166 | 6.779 | .000 | .776 | 1.289 |
| 6. HA | .160 | .021 | .175 | 7.534 | .000 | .861 | 1.162 |
| 7. DN | .139 | .021 | .158 | 6.536 | .000 | .794 | 1.259 |
| 8. GIA | .105 | .020 | .121 | 5.276 | .000 | .881 | 1.135 |

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu từ SPSS 20.0 của tác giả

Kiểm định về tính độc lập của sai số: Đại lượng thống kê Durbin-Watson (d) có thể dùng để kiểm định tương quan của các sai số kề nhau (tương quan chuỗi bậc nhất). Đại lượng d có giá trị biến thiên từ 0 đến 4. Nếu các giá trị phần dư không có tương quan chuỗi bậc nhất với nhau, giá trị d sẽ gần bằng 2 (Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008). Kết quả cho thấy đại lượng $d = 1.967$ gần với giá trị 2, như vậy có thể kết luận các phần dư không có tương quan chuỗi bậc nhất với nhau.

Kết quả kiểm định các giả định của mô hình hồi qui rút ra từ phương pháp Enter cũng cho thấy các giả định không bị vi phạm và không có hiện tượng đa cộng tuyến vì VIF nhỏ hơn 10.

Kiểm định giả thuyết nghiên cứu: Các hệ số hồi qui đều mang dấu dương, là phù hợp với lý thuyết, phản ánh các biến giải thích tác động tương quan thuận đến NLCT của ĐDDL Hạ Long theo mức độ khác nhau (Xem Hình 2.1).

Như vậy, hai thang đo *Sự thuận tiện tiếp cận ĐDDL* và *Sự tham gia của cộng đồng dân cư* vào DL bị loại khỏi mô hình hồi qui do các giá trị Sig đều nhỏ hơn 0,05; phản ánh mức độ tác động không nhiều đến NLCT của ĐDDL Hạ Long theo đánh giá của khách DL. Mức độ tác động của các thang đo đến NLCT của ĐDDL Hạ Long có thể tổng hợp theo thứ tự giảm dần trong bảng sau:

Bảng 3.11. Mức độ tác động của các thang đo đến NLCT của ĐDDL Hạ Long

| STT | Thang đo | Mức độ tác động (Hệ số Beta) |
|-----|----------|------------------------------|
| 1. | TNDL | 0,257 |
| 2. | NLDL | 0,208 |
| 3. | SPDL | 0,201 |
| 4. | QL | 0,177 |
| 5. | HTVC | 0,162 |
| 6. | HA | 0,16 |
| 7. | DN | 0,139 |
| 8. | GIA | 0,105 |

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu từ SPSS 20.0 của tác giả

Mô hình hồi qui đánh giá tác động của các nhân tố tới NLCT của ĐDDL Hạ Long được viết lại như sau:

$$\text{NLCT} = 0,257*\text{TNDL} + 0,208*\text{NLDL} + 0,201*\text{SPDL} + 0,177*\text{QL} \\ + 0,162*\text{HTVC} + 0,16*\text{HA} + 0,139*\text{DN} + 0,105*\text{GIA}$$

Như vậy, kết quả phân tích hồi qui đa biến cho thấy, trong 8 nhân tố đưa vào mô hình phân tích, cả 8 nhân tố tác động thuận chiều đến NLCT của ĐDDL Hạ Long (đúng như giả thuyết nghiên cứu ở hình 2.3). Cụ thể:

Nhân tố *Tài nguyên DL* có hệ số tác động là 0,257, đây là nhân tố tác động mạnh nhất trong 8 nhân tố đưa vào mô hình phân tích. Tiếp đến là *Nguồn nhân lực DL* có hệ số tác động là 0,208; *SPDL* có hệ số tác động là 0,201; *Quản lý ĐDDL* có hệ số tác động là 0,177; *CSHT* và *CSVCKTDL* có hệ số tác động là 0,162; *Hình ảnh ĐDDL* có hệ số tác động là 0,16; *DNDL* có hệ số tác động là 0,139 và *Giá cả* có hệ số tác động là 0,105 là mức tác động ít nhất đến NLCT của ĐDDL Hạ Long. Kết quả này cũng phản ánh thực tế NLCT của ĐDDL Hạ Long thời gian qua, đặc biệt *Tài nguyên DL* luôn được xác định là thế mạnh lớn nhất trong cạnh tranh của ĐDDL Hạ Long.

3.4. Đánh giá chung về thực trạng năng lực cạnh tranh của điểm đến du lịch Hạ Long, Quảng Ninh - Việt Nam

Từ kết quả phân tích thực trạng NLCT của ĐDDL Hạ Long bằng các dữ liệu thứ cấp, kết hợp với kết quả phân tích định tính và định lượng cũng như các nhân tố ảnh hưởng đến nâng cao NLCT của ĐDDL Hạ Long, có thể đánh giá thực trạng NLCT của ĐDDL Hạ Long như sau:

3.3.1. Những thành công và nguyên nhân

3.3.1.1. Những thành công

Thứ nhất, ĐDDL Hạ Long đã đạt được những thành công nhất định với các nỗ lực trong đầu tư, chỉ đạo và thực hiện các biện pháp nhằm nâng cao NLCT thời gian qua. Kết quả này cũng được thể hiện qua đánh giá của khách DL, NLCT của ĐDDL Hạ Long đạt được ở mức trung bình khá, với 3,50 điểm. Đây chưa phải là kết quả đánh giá như kỳ vọng song kết quả đã thể hiện hình ảnh, thương hiệu cũng như vị thế cạnh tranh của ĐDDL Hạ Long ngày càng được khẳng định trên thị trường DL trong nước và quốc tế.

Thứ hai, tám yếu tố cấu thành NLCT của ĐDDL Hạ Long đã đóng góp tích cực vào NLCT của ĐDDL Hạ Long; đặc biệt các yếu tố Tài nguyên DL, Nguồn nhân lực DL, SPDL được ghi nhận vào thành công nhất định trong cạnh tranh của ĐDDL Hạ Long; đáp ứng và đem lại sự trải nghiệm hấp dẫn, ấn tượng tốt đẹp về ĐDDL Hạ Long.

Thứ ba, Hạ Long đã trở thành một trong những trung tâm DL phát triển, dẫn đầu về lượng khách DL; đặc biệt số lượng khách quốc tế đến tăng khá đều trong giai đoạn 2010 - 2017, chiếm tỷ lệ cao (hơn 20%) trong tổng số lượt khách quốc tế đến Việt Nam và có xu hướng tăng lên trong thời gian tới.

Sự phát triển của DL đã góp phần phát triển đến các ngành khác, đặc biệt là ngành kinh tế dịch vụ; giải quyết tốt các vấn đề KTXH; tạo thêm nhiều việc làm cho người lao động và đưa tăng trưởng kinh tế của Quảng Ninh nói chung và của Hạ Long nói riêng, đạt tốc độ bình quân 13%/năm và cơ cấu dịch vụ tăng lên 46% năm 2017.

3.3.1.2. Nguyên nhân thành công

Những thành công đạt được xuất phát từ sự nỗ lực của các cấp chính quyền, của các DNDL cũng như cộng đồng dân cư địa phương của Hạ Long nói riêng và của Quảng Ninh nói chung, cụ thể:

Một là, chính quyền tỉnh Quảng Ninh và thành phố Hạ Long đã xây dựng được chính sách phát triển DL đúng đắn với định hướng Hạ Long trở thành trung tâm DL trọng điểm, có NLCT cao, gắn với di sản thiên nhiên Vịnh Hạ Long và là động lực thúc đẩy sự phát triển của ba không gian DL khác của Quảng Ninh. Chính sách này cũng phù hợp với định hướng phát triển chung của tỉnh và định hướng chiến lược phát triển của ngành DL Việt Nam.

Hai là, Chính phủ, Bộ VHTTDL chính quyền tỉnh Quảng Ninh, thành phố Hạ Long, Sở VHTTDL Quảng Ninh (năm 2015 trở về trước), Sở DL Quảng Ninh (từ năm 2016), BQL Vịnh Hạ Long đã ban hành và triển khai khá đồng bộ các chính sách nhằm điều tiết cung, cầu DL; điều chỉnh hành vi của các chủ thể tham gia vào hoạt động DL tại ĐDDL Hạ Long.

Ba là, các cấp chính quyền, DNDL và người dân địa phương đã có những chuyển biến tích cực trong nhận thức của về sự cần thiết và vai trò của phát triển DL, từ đó đã dần chủ động hơn trong việc triển khai các hoạt động; tích cực hỗ trợ cho hoạt động thu hút nguồn khách DL, đặc biệt là nguồn khách DL quốc tế đến.

Bốn là, các cơ quan quản lý DL đã mạnh dạn tạo bước đột phá trong việc thuê các chuyên gia nước ngoài tham gia vào công tác xây dựng chiến lược, quy hoạch và phát triển sản phẩm; thúc đẩy những mối liên kết trong và ngoài nước nhằm thu hút khách DL quốc tế và nâng cao NLCT của điểm đến.

Năm là, chính quyền tỉnh Quảng Ninh và thành phố Hạ Long đã tạo môi trường đầu tư thông thoáng hơn, xã hội hóa đầu tư vào các dự án trong nước và nước ngoài; triển khai thực hiện các dự án ngày càng hiệu quả.

Sáu là, công tác bảo tồn và phát triển bền vững ĐĐDL Hạ Long được triển khai với nhiều nội dung nhằm tối đa hóa lợi ích kinh tế cho cộng đồng địa phương, cho du khách, lợi ích cho môi trường tự nhiên và xã hội; đồng thời giảm thiểu tác động tiêu cực tới cộng đồng địa phương, du khách, môi trường tự nhiên, xã hội và tới di sản Vịnh Hạ Long; đồng thời quản lý hiệu quả sức chứa của các điểm tham quan.

3.3.2. Những hạn chế và nguyên nhân

3.3.2.1. Những hạn chế

Mặc dù NLCT của ĐĐDL Hạ Long đạt được ở mức trung bình khá, tuy nhiên kết quả đạt được này chưa tương xứng với các tiềm năng hiện có; đặc biệt là qua các kết quả phân tích, NLCT của ĐĐDL Hạ Long thấp hơn so với NLCT của ĐĐDL cạnh tranh Đà Nẵng ở khá nhiều tiêu chuẩn, tiêu chí đánh giá. Theo đó, số ngày lưu trú bình quân, mức chi tiêu trung bình của khách DL, đặc biệt là khách DL quốc tế tại ĐĐDL Hạ Long còn quá thấp, kéo theo mức đóng góp của DL vào GDP của tỉnh Quảng Ninh còn ở mức khiêm tốn với trung bình 5%. Cụ thể:

Thứ nhất, về Nguồn nhân lực du lịch

Mặc dù được ghi nhận là có đóng góp đáng kể vào NLCT của ĐĐDL Hạ Long nhưng trên thực tế, đội ngũ nhân lực DL còn thiếu và yếu; đặc biệt là nguồn nhân lực có tay nghề cao, đội ngũ HDVDL chuyên nghiệp, có trình độ ngoại ngữ tốt. Đây là yếu tố quan trọng đã và đang ảnh hưởng lớn đến chất lượng của ĐĐDL nói chung và của SPDL nói riêng của Hạ Long. Bởi vậy, nhân lực DL chất lượng cao đang đặt ra cho Hạ Long những thách thức khi Hạ Long đang hướng tới DL chất lượng cao với những SPDL đẳng cấp và có sức cạnh tranh so với các ĐĐDL cạnh tranh khác.

Thứ hai, về Sản phẩm du lịch

Các SPDL của ĐĐDL Hạ Long còn nghèo nàn, chất lượng thấp, chưa thực sự hấp dẫn khách DL, đặc biệt đối tượng khách DL có khả năng chi trả cao. So với các ĐĐDL cạnh tranh trong nước và khu vực thì các SPDL của Hạ Long còn thiếu tính độc đáo và khác biệt; khả năng cạnh tranh không cao, chưa thực sự thoả mãn và làm hài lòng du khách. Ngay cả với SPDL cốt lõi nhất của Hạ Long là du thuyền thăm Vịnh cũng chưa thực sự gây ấn tượng mạnh mẽ, đem lại được trải nghiệm khác biệt, hấp dẫn đặc biệt cho du khách quốc tế; chưa tương xứng với những giá trị hiện có của Di sản thiên nhiên thế giới Vịnh Hạ Long.

Thứ ba, về Quản lý điểm đến du lịch

Công tác quản lý quy hoạch ở một số khu, điểm DL của thành phố Hạ Long còn chưa chặt chẽ; kéo theo các tổ chức, cá nhân, DN DL đầu tư, khai thác không đúng theo quy hoạch. Công tác đảm bảo an ninh trật tự, vệ sinh môi trường và quản lý các hoạt động dịch vụ còn nhiều tồn tại như hiện tượng chèo kéo ép khách mua hàng, chụp ảnh, xin tiền vẫn còn ở một số khu DL. Công tác phối hợp đảm bảo an ninh trật tự giữa các cấp, các ngành chưa chặt chẽ; tại một số nơi còn trông chờ, ỷ lại vào lực lượng công an,... tạo hình ảnh xấu về con người và ĐĐDL Hạ Long; từ

đó làm giảm NLCT của ĐDDL. Đặc biệt, các vấn đề về tiếp nhận và giải quyết các kiến nghị của du khách chưa được hợp lý, nhanh chóng và lấy được sự tin tưởng của du khách. Điều này ảnh hưởng không nhỏ đến hình ảnh và ấn tượng về ĐDDL Hạ Long. Ngoài ra, các vấn đề về thủ tục xuất nhập cảnh, thị thực,... vẫn gây mất thời gian, phiền hà và khó chịu cho du khách quốc tế

Thứ tư, về Cơ sở hạ tầng và cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch

CSHT và CSVCKTDL của ĐDDL Hạ Long còn thiếu và chưa đồng bộ. Mặc dù hạ tầng giao thông đã được đầu tư, cải tạo, xây dựng mới để phục vụ cho DL phát triển nhưng việc sân bay quốc tế chưa đi vào hoạt động và một số cảng phục vụ vận chuyển đường thủy còn lạc hậu thì những tiêu chí này của Hạ Long có NLCT kém so với các ĐDDL cạnh tranh khác. Thêm vào đó, cơ sở lưu trú của Hạ Long còn thiếu những cơ sở lưu trú cao cấp; các dịch vụ vui chơi, giải trí; đặc biệt hệ thống cơ sở mua sắm còn nghèo nàn, đơn điệu, vì vậy khó “giữ chân” du khách và thu hút các nguồn khách DL quốc tế cao cấp và có khả năng chi trả cao. Hệ thống nhà hàng, dịch vụ ăn uống còn tương tự như nhau, hầu như chỉ phục vụ các món ăn hải sản, thiếu đa dạng và thiếu các thực đơn đặc sản vùng hoặc đặc sản Việt Nam.

Thứ năm, về Hình ảnh điểm đến du lịch

Hình ảnh ĐDDL Hạ Long đã dần được khẳng định trên thị trường DL trong nước và quốc tế song vẫn còn khá mờ nhạt và chưa trọn vẹn về các đặc điểm thu hút nổi bật cũng như lợi ích và giá trị mà ĐDDL mang lại. Du khách mới chỉ có ấn tượng tương đối về một ĐDDL hấp dẫn đặc biệt gắn với Di sản thiên nhiên thế giới Vịnh Hạ Long và sản phẩm có giá trị cốt lõi là du thuyền thăm Vịnh nhưng chưa thật sự bị ấn tượng, hấp dẫn bởi những trải nghiệm thú vị và sự khác biệt, kỳ thú ở nơi đây. Mặc dù ĐDDL Hạ Long được đánh giá khá cao với sự ổn định của hệ thống chính trị, hệ thống pháp luật song vấn đề cháy nổ, vệ sinh môi trường, an toàn thực phẩm chưa đảm bảo; công tác hộ, cứu nạn còn chậm trễ, chưa đồng bộ và hiện đại. Thêm vào đó, sự dễ dàng nhận biết ĐDDL Hạ Long qua biểu tượng không được đánh giá cao, du khách không ấn tượng nhiều về biểu tượng hòn Trống mái - hình ảnh về một ĐDDL sở hữu Di sản thiên nhiên thế giới Vịnh Hạ Long.

Thứ sáu, về Doanh nghiệp du lịch

Số lượng các DNDL của Hạ Long tăng lên nhưng năng lực kinh doanh và chất lượng dịch vụ chưa có chuyển biến đáng kể. Các DNDL này chưa phát huy được hết vai trò là cầu nối giữa khách DL và điểm đến thông qua việc xây dựng SPDL thực sự hấp dẫn, độc đáo, khác biệt, có khả năng cạnh tranh với các ĐDDL khác; không ngừng nâng cao chất lượng dịch vụ; nâng cao quy mô, tầm vóc doanh nghiệp cả về nguồn lực vốn và nguồn nhân lực chất lượng cao; chưa góp phần hiệu quả vào hoạt động quảng bá, xúc tiến DL một cách chuyên nghiệp cho điểm đến Hạ Long. Đặc biệt, vấn đề DNDL hỗ trợ du khách suốt hành trình không được du khách đánh giá tốt. Đây là vấn đề cần phải thay đổi của các DNDL khi muốn nâng cao uy tín cũng như NLCT của chính mỗi doanh nghiệp và của cả ĐDDL Hạ Long.

Thứ bảy, về Giá cả

Thực trạng hàng giả, hàng nhái, không được đảm bảo cũng như sự tương xứng giữa giá cả với chất lượng sản phẩm, dịch vụ của ĐDDL Hạ Long đã gây tâm lý e ngại trong lựa chọn và tiêu dùng của du khách, đặc biệt là du khách quốc tế; kéo theo chi tiêu của du khách thấp; ấn tượng không tốt về ĐDDL Hạ Long.

3.3.2.2. Nguyên nhân hạn chế

Những hạn chế của ĐDDL Hạ Long được xác định ở trên xuất phát từ những nguyên nhân cơ bản sau:

** Nguyên nhân chủ quan*

Một là, công tác đào tạo nguồn nhân lực DL còn nhiều bất cập; chưa đào tạo và thu hút được nguồn nhân lực DL chất lượng cao cho Hạ Long. Đặc biệt, các kỹ năng mềm như Kỹ năng xử lý các tình huống của đội ngũ nhân lực DL của đội ngũ nhân lực DL còn rất yếu kém.

Hai là, việc phát triển SPDL còn nhiều hạn chế cả về tầm nhìn, định hướng, quy mô, công nghệ, lao động, thiết bị,... Sự phát triển SPDL chủ yếu dựa trên việc khai thác những tiềm năng tài nguyên sẵn có, ít đầu tư chiều sâu và chưa thật sự đi sâu nghiên cứu nhu cầu thị trường quốc tế. Việc tạo SPDL ở mức quy mô nhỏ, hoạt động phân tán, thiếu tính liên kết, yếu tố văn hóa ít được đưa vào sản phẩm; chưa đầu tư có tính chiều sâu và quyết liệt cho phát triển SPDL đặc thù nên chất lượng du thuyền thăm Vịnh Hạ Long và nghỉ đêm trên Vịnh chưa thực sự thu hút và làm hài lòng du khách, đặc biệt du khách quốc tế.

Ba là, mặc dù đã có những chính sách phát triển DL đúng đắn, tuy nhiên chiến lược phát triển DL Quảng Ninh nói chung và phát triển DL Hạ Long nói riêng còn mang tính định tính; kế hoạch phát triển chưa cụ thể, thiếu linh hoạt, chưa thích ứng kịp thời với diễn biến và thay đổi trên thị trường DL. Đặc biệt, công tác quy hoạch và quản lý khu, tuyến điểm DL của Hạ Long chưa thật sự khoa học; thiếu sự gắn kết các điểm DL trên địa bàn; thiếu sự kết hợp đồng bộ giữa các ban ngành của thành phố, của tỉnh nên chưa khai thác được triệt để tiềm năng DL của Hạ Long. Cụ thể như *Quy hoạch phát triển DL Quảng Ninh đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030* được xây dựng từ năm 2014 nhưng đề án phát triển các SPDL, DVDL trên Vịnh Hạ Long hay quy hoạch phát triển hoạt động tàu DL trên Vịnh vẫn chưa được xây dựng để triển khai; theo đó các DNDL còn lúng túng trong đầu tư, nâng cấp phương tiện,... gây ra vấn đề chất lượng sản phẩm dịch vụ, vệ sinh môi trường, an ninh - an toàn và giá cả tại ĐDDL Hạ Long chưa được thống nhất, đảm bảo.

Thêm vào đó, sự thiếu cương quyết của chính quyền trong quản lý, kiểm tra xử phạt; hoạt động lực lượng thanh tra DL vẫn còn gặp nhiều vướng mắc do liên quan đến thẩm quyền kiểm tra, xử lý; sự phối hợp giữa địa phương, ban, ngành với thanh tra DL trong xử lý còn nhiều bất cập. Đặc biệt, công tác tiếp nhận và xử lý hợp lý các kiến nghị của du khách còn chưa được chú trọng và giải quyết đúng, hợp lý, nhanh chóng cho du khách.

Bốn là, hệ thống giao thông của Hạ Long chưa đồng bộ, thiếu an toàn; đặc biệt sân bay Vân Đồn chưa hoàn thành và đi vào hoạt động; hệ thống cơ sở lưu trú hạng sang, hệ thống cơ sở mua sắm còn nghèo nàn, chưa được đầu tư và khai thác một cách đồng bộ, hiệu quả.

Năm là, việc nghiên cứu thị trường chưa được chú trọng, ít quan tâm khai thác thị trường mới; kinh phí xúc tiến quá eo hẹp; hoạt động xúc tiến thiếu tính chiến lược, thiếu chủ động, thiếu thống nhất, thiếu tập trung; đội ngũ thiếu chuyên nghiệp và thiếu văn phòng đại diện DL tại các thị trường trọng điểm. Theo đó, hình ảnh cũng như biểu tượng của ĐDDL Hạ Long chưa thực sự được quảng bá rộng rãi và gây ấn tượng cho du khách.

Sáu là, một số DNDL chưa nhận thức được đúng đắn vai trò trụ cột trong ngành kinh tế DL cũng như nâng cao NLCT của chính mỗi DNDL, từ đó nâng cao NLCT của ĐDDL Hạ Long. Họ còn thụ động trong việc tạo ra SPDL mới, hấp dẫn, chất lượng cao để hấp dẫn và “giữ chân” du khách; sử dụng chưa có hiệu quả nguồn tài nguyên Di sản Vịnh Hạ Long và chưa thực sự góp phần đào tạo, bồi dưỡng nguồn nhân lực DL cho Hạ Long. Đặc biệt, vấn đề DNDL hỗ trợ du khách trong suốt chuyến hành trình chưa được làm tốt, còn có sự thiếu quan tâm và chia sẻ với du khách trong các hoạt động DL tại ĐDDL Hạ Long.

** Nguyên nhân khách quan*

Một là, NLCT du lịch của Việt Nam thấp, do đó tác động không nhỏ đến NLCT du lịch từng các địa phương, trong đó có Hạ Long. Mặc dù, theo đánh giá của các chuyên gia WEF, DL Việt Nam đã có cải thiện nhất định về thứ bậc trên bảng xếp hạng, từ thứ 75/141 quốc gia được đánh giá trong năm 2015 lên thứ 67/136 quốc gia được đánh giá trong năm 2017 với các yếu tố nổi trội như tài nguyên tự nhiên (hạng 34), tài nguyên văn hóa (hạng 30) và sức cạnh tranh về giá (hạng 35). Việt Nam có tiến bộ đáng kể đối với chỉ số nhân lực và thị trường lao động (hạng 37, tăng 18 bậc so với năm 2015). Việt Nam cũng thể hiện sự cải thiện mạnh mẽ đối với năng lực và mức độ sử dụng công nghệ thông tin (hạng 80, tăng 17 bậc so với năm 2015). Tuy nhiên, Báo cáo cũng chỉ ra rằng, để nâng cao NLCT của ngành DL, Việt Nam cần cải thiện mạnh mẽ hơn nữa các chỉ số đang được đánh giá ở gần cuối bảng xếp hạng, như: Mức độ bền vững về môi trường (hạng 129); Các quy định lỏng lẻo về môi trường (hạng 115); Mức độ chất thải (hạng 128); Nạn phá rừng (hạng 103) và hạn chế về xử lý nước (hạng 107). Bên cạnh đó, Việt Nam vẫn còn bị đánh giá thấp về mức độ cạnh tranh DL đối với các chỉ số như: Mức độ yêu cầu thị thực nhập cảnh (hạng 116); Chất lượng hạ tầng du lịch (hạng 113).

Hai là, sự dàn trải, thiếu đầu tư trọng điểm cho phát triển các ĐDDL, các khu, các SPDL của DL Việt Nam dẫn đến hệ quả các điểm DL, các SPDL không có sự khác biệt, hấp dẫn du khách.

Ba là, hệ thống giao thông của Việt Nam chưa đáp ứng được nhu cầu vận chuyển, đi lại của du khách. Đặc biệt, Việt Nam còn thiếu các đường bay thẳng đến các thị trường trọng điểm quốc tế nên kết nối của Hạ Long với các thị trường này chưa thuận lợi. Thực tế, hiện nay Việt Nam mới chỉ có gần 40 đường bay kết nối đến các quốc gia trong khi đó số lượng này tại Thái Lan là 130, Malaysia là 110 đường bay trực tiếp.

Bốn là, kinh phí đầu tư dành cho công tác quảng bá, xúc tiến của DL Việt Nam còn quá eo hẹp, chỉ khoảng 1,5 triệu USD/năm; trong khi đó kinh phí này của Thái Lan là 120 triệu USD, Singapore là 80 triệu USD, Malaysia là 130 triệu USD. Theo đó, Việt Nam chưa có văn phòng đại diện DL ở nước ngoài mặc dù Luật DL hiện hành đã có quy định về thành lập văn phòng đại diện DL Việt Nam ở nước ngoài nhưng 10 năm qua vẫn không thực hiện được do khó khăn về nhân lực và kinh phí hoạt động. Đây trở thành hạn chế không nhỏ trong phát triển DL và nâng cao NLCT của ĐDDL Việt Nam nói chung và các ĐDDL địa phương nói riêng.

Năm là, mặc dù việc triển khai visa điện tử cho công dân 40 nước và miễn visa đơn phương cho 5 nước Châu Âu và Belarus đến với Việt Nam đã tạo điều kiện cho phát triển DL nhưng chính sách này vẫn bị đánh giá là thắt chặt nhất so với khu vực và thế giới. Theo đó, các DNDL chưa dám mạnh dạn tung ra các chương trình thu hút du khách lâu dài từ thị trường khách quốc tế khi thời gian miễn thị thực áp dụng từng năm một.

Sáu là, sức ép ngày càng lớn từ các ĐDDL mới nổi trên thị trường DL và sự biến động của tình hình kinh tế, chính trị trong khu vực và trên thế giới.

KẾT LUẬN CHƯƠNG 3

Trong chương 3, luận án đã khái quát về ĐDDL Hạ Long, Quảng Ninh - Việt Nam, các kết quả hoạt động kinh doanh DL của Hạ Long đã đạt được trong giai đoạn 2010 - 2017 và phân tích thực trạng NLCT của ĐDDL Hạ Long. Kết quả phân tích định tính và định lượng cho thấy NLCT của ĐDDL Hạ Long có sự gia tăng cả về chất và lượng; tuy nhiên, sự phát triển này còn chưa tương xứng với tiềm năng và lợi thế hiện có của Hạ Long. Phân tích mô hình hồi qui đa biến cho thấy có 8 thang đo tác động thuận chiều đến NLCT của ĐDDL Hạ Long, đó là: Tài nguyên DL; Nguồn nhân lực DL; SPDL; Quản lý ĐDDL; CSHT và CSVCKTDL; Hình ảnh ĐDDL; DNDL và Giá cả; còn hai thang đo: Sự thuận tiện tiếp cận ĐDDL và Sự tham gia của cộng đồng dân cư địa phương vào DL có tác động không đáng kể.

Từ phân tích thực trạng NLCT của ĐDDL Hạ Long, luận án đánh giá chung đồng thời xác định được ba thành công và sáu nguyên nhân của thành công; bảy hạn chế và sáu nguyên nhân chủ quan, sáu nguyên nhân khách quan của NLCT của ĐDDL Hạ Long; từ đó làm cơ sở đề xuất các giải pháp và kiến nghị nhằm nâng cao NLCT của ĐDDL Hạ Long, Quảng Ninh trong thời gian tới.

CHƯƠNG 4
MỘT SỐ GIẢI PHÁP, KIẾN NGHỊ NHẪM NÂNG CAO NĂNG LỰC
CẠNH TRANH CỦA ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH HẠ LONG,
QUẢNG NINH - VIỆT NAM

4.1. Dự báo, quan điểm, mục tiêu và phân tích mô hình TOWS đối với nâng cao cạnh tranh của điểm đến du lịch Hạ Long, Quảng Ninh - Việt Nam

4.1.1. Dự báo một số chỉ tiêu phát triển chủ yếu của Hạ Long

* Về khách DL: Theo Quy hoạch tổng thể phát triển DL tỉnh Quảng Ninh đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030 dự báo năm 2020, Hạ Long sẽ đón 15,5 triệu lượt khách (trong đó số lượng khách quốc tế đến sẽ đón được khoảng 7,5 triệu lượt gần sát với mức dự tính đón khách DL nội địa - khoảng 8 triệu lượt) năm 2020; Năm 2030 đạt 23 triệu lượt khách với khoảng 10 triệu lượt khách quốc tế.

Hạ Long là trung tâm DL lớn nhất của Quảng Ninh (thu hút khoảng 80% du khách quốc tế đến), theo đó, dự báo đến năm 2020, ước tính Hạ Long sẽ đón được khoảng 5 triệu lượt khách quốc tế với thời gian lưu trú trung bình là 2,0 - 2,5 ngày/khách và chi tiêu bình quân 120 USD/khách; năm 2030 sẽ đón 8 triệu lượt khách quốc tế.

* Về thu nhập từ DL: Mức tăng trưởng doanh thu sẽ giúp tăng đáng kể tỷ trọng của DL trong GDP toàn tỉnh. Tỉnh Quảng Ninh đã đặt ra những mục tiêu chuyển đổi nền kinh tế tập trung vào ngành dịch vụ vào năm 2020. Tăng trưởng trong ngành DL sẽ góp phần đáng kể vào quá trình chuyển đổi này. Hiện nay, DL đóng góp khoảng 10% GDP của Hạ Long và 6% GDP của tỉnh Quảng Ninh; mức đóng góp này tương đối nhỏ do thực tế DL còn tồn tại song song với ngành công nghiệp lớn như khai thác mỏ. Dự kiến đến năm 2020, đóng góp của DL Hạ Long vào GDP tỉnh Quảng Ninh sẽ tăng gấp đôi, đạt mức 10%. Với tương quan tốc độ tăng trưởng giữa DL và tổng GDP, mục tiêu tăng gấp 2 lần tỷ trọng DL trong GDP của Quảng Ninh được cho là hợp lý; riêng thành phố Hạ Long, phấn đấu đạt doanh thu khoảng 0,85 tỷ đô la Mỹ năm 2020.

* Về nguồn nhân lực DL: DL sẽ đóng góp vào KTXH của thành phố Hạ Long nói riêng và của tỉnh Quảng Ninh nói chung bằng cách tạo ra công ăn việc làm, mang lại việc làm ổn định trong các khách sạn, công ty điều hành tour DL, đại lý DL và các trung tâm mua sắm và nhà hàng ăn uống. Việc làm trực tiếp trong DL dự kiến sẽ tăng gần gấp đôi để đáp ứng sự gia tăng lượng khách DL (dự báo có số này là 62 nghìn lao động vào năm 2020). Dự báo về yêu cầu nhân lực này được dựa trên mức tăng trưởng dự kiến xấp xỉ 2 lần về số lượt khách. Về số lượng lao động gián tiếp cũng sẽ tăng lên gần 85 nghìn vào năm 2020 (hiện tại cứ 01 lao động trực tiếp sẽ tương ứng với 1,5 lao động gián tiếp phục vụ cho DL song không phải là

người tiếp xúc trực tiếp với khách DL, ví dụ các công ty phân phối thực phẩm, đồ uống). Đến năm 2030, con số lao động trực tiếp phục vụ trong lĩnh vực DL được dự đoán là 120.000.

* Về hệ thống cơ sở lưu trú: Hạ Long sẽ cần một số lượng lớn cơ sở lưu trú để đáp ứng sự tăng trưởng lượt khách này vào năm 2020. Dựa trên số lượt khách dự kiến và để đáp ứng được nhu cầu này thì đòi hỏi phải có sự đầu tư gia tăng đáng kể về số lượng buồng khách sạn tại mỗi địa điểm. Hiện tại nguồn cung buồng ở Hạ Long vẫn có khả năng tiếp đón số lượt khách nhiều hơn nữa - hiện tại công suất sử dụng buồng bình quân còn khá thấp vào khoảng 60% so với mức bình quân của toàn khu vực Đông Nam Á là 70%. Nếu công suất sử dụng buồng khách sạn của Hạ Long sẽ tăng lên 70% theo mức bình quân của toàn khu vực, thì đến năm 2020 Hạ Long sẽ cần tổng cộng khoảng 25 ngàn buồng, tương ứng với khoảng 12 ngàn buồng khách sạn mới. Điều này cho thấy sự gia tăng khoảng 8% về số lượng buồng khách sạn mỗi năm, với hầu hết số buồng khách sạn được bổ sung sẽ đáp ứng sự tăng trưởng đặc biệt mạnh về lượng khách đến dự kiến ở ĐĐDL.

4.1.2. Quan điểm, mục tiêu phát triển du lịch Hạ Long

* *Quan điểm chung:*

Quy hoạch tổng thể phát triển DL tỉnh Quảng Ninh đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030 và *Nghị quyết số 07-NQ/TU, ngày 24-5-2013* của BCH Đảng bộ tỉnh Quảng Ninh về phát triển DL Quảng Ninh giai đoạn 2013-2020, định hướng đến năm 2030 đã chỉ rõ: “Xây dựng Quảng Ninh thành một trung tâm DL quốc tế, một trọng điểm DL hàng đầu quốc gia, có hệ thống cơ sở vật chất đồng bộ, hiện đại; SPDL đa dạng, đặc sắc, có chất lượng cao, thương hiệu mạnh mang đậm bản sắc văn hoá các dân tộc trong tỉnh, có NLCT với các nước trong khu vực và quốc tế; thực sự là ngành kinh tế mũi nhọn, là động lực thúc đẩy phát triển KTXH nhanh, bền vững và bảo đảm quốc phòng - an ninh”.

Đặc biệt, đối với Hạ Long, *Quy hoạch tổng thể phát triển KTXH thành phố Hạ Long đến năm 2020 tầm nhìn đến năm 2030* đã chỉ rõ, trong thời gian tới, Hạ Long tập trung phát triển dịch vụ, công nghiệp theo hướng hiện đại, lấy phát triển DL làm trọng tâm gắn với phát huy giá trị của Di sản - Kỳ quan thiên nhiên thế giới Vịnh Hạ Long; mở rộng kết nối với Vịnh Bái Tử Long và các SPDL trong tỉnh đồng thời tập trung xây dựng các các dự án ưu tiên để xúc tiến đầu tư xây dựng phát triển ngành công nghiệp dịch vụ, công nghiệp giải trí, dựa trên nền tảng công nghiệp sáng tạo có sự đột phá, khác biệt và giá trị gia tăng cao.

Xuất phát từ những quan điểm và mục tiêu nói trên, tầm nhìn phát triển DL Quảng Ninh nói chung và Hạ Long nói riêng đến năm 2030 được khái quát trên những tiêu chí sau: Là một trung tâm DL đẳng cấp quốc tế; Một trọng điểm DL hàng đầu quốc gia; Trung tâm công nghiệp văn hóa giải trí, nghỉ dưỡng; Có kết cấu

hạ tầng, CSHT và CSVCKTDL đồng bộ, hiện đại; Có SPDL đa dạng, đặc sắc, chuyên nghiệp chất lượng cao; Có thương hiệu mạnh và sức hấp dẫn toàn cầu; Có NLCT quốc tế; Có điều kiện, năng lực liên kết, liên doanh với các hãng hàng không, các tập đoàn DL hàng đầu thế giới.

** Quan điểm cụ thể:*

Một là, phát triển DL bền vững theo hướng chuyên nghiệp, hiện đại, hiệu quả; có trọng tâm, trọng điểm; để DL trở thành ngành kinh tế mũi nhọn và chiếm tỷ trọng ngày càng cao trong cơ cấu GDP của thành phố, của tỉnh; góp phần quan trọng thực hiện 3 đột phá chiến lược gắn chuyển đổi phương thức phát triển từ “nâu” sang “xanh”.

Hai là, phát triển DL dựa vào nguồn lực nội tại được xác định là chiến lược, cơ bản và lâu dài; nguồn lực bên ngoài là quan trọng và đột phá.

Ba là, phát triển DL đi đôi với bảo tồn, phát huy tối đa các lợi thế tự nhiên, giữ gìn và phát huy bản sắc dân tộc, các giá trị văn hoá, gìn giữ cảnh quan và bảo vệ môi trường.

Bốn là, phát triển DL gắn với phát triển kinh tế biển, góp phần tích cực, hiệu quả vào xây dựng Hạ Long thành khu vực phòng thủ vững chắc về quốc phòng - an ninh, phòng tuyến hợp tác và cạnh tranh kinh tế quốc tế.

Năm là, thu hút vốn đầu tư vào các dự án đầu tư DL: Tạo môi trường thu hút vốn đầu tư trong và ngoài nước để hoàn thành các dự án đầu tư phát triển sản phẩm và cơ sở DVDL theo hướng quy mô và chất lượng cao.

Sáu là, phát huy tối đa tiềm năng lợi thế đặc trưng về tự nhiên, yếu tố con người, xã hội, lịch sử văn hóa Hạ Long và đẩy mạnh liên kết vùng cho phát triển DL.

** Mục tiêu phát triển tổng thể*

Thành phố Hạ Long tuân thủ định hướng tư tưởng của Đảng và Nhà nước, chủ trương chiến lược phát triển KTXH của quốc gia và vùng; xây dựng và bảo vệ đất nước. Phát triển phát triển KTXH của Hạ Long phải phù hợp với chiến lược quy hoạch phát triển của quốc gia, của vùng, của tỉnh và của các ngành; đầu tư xây dựng để trở thành động lực phát triển chính của tỉnh Quảng Ninh và của quốc gia; là cửa ngõ thương mại và hợp tác kinh tế vùng, quốc gia và quốc tế.

Phát triển KTXH dựa trên cơ sở phát huy giá trị nguồn lực hiện có và các dự án mang tính đột phá có sự thúc đẩy từ bên ngoài; tận dụng hiệu quả lợi thế so sánh của Hạ Long bao gồm tài nguyên DL tự nhiên và văn hoá độc đáo, tài nguyên than và các khoáng sản dồi dào khác,...

Phát triển nguồn nhân lực được quan tâm đầy đủ như một trụ cột chính trong phát triển KTXH; đặc biệt liên quan đến việc phát triển và thu hút nguồn nhân lực

chất lượng cao nhằm phát huy các ứng dụng khoa học - công nghệ để đáp ứng các mục tiêu phát triển.

Phát triển kinh tế đi kèm các phương án đảm bảo an sinh xã hội, thu hẹp khoảng cách giàu nghèo, nâng cao mức sống của người dân và bảo đảm phát triển xã hội, cân bằng giữa các tầng lớp dân cư đô thị và nông thôn.

Chủ động phát triển hợp tác quốc tế, đảm bảo ổn định biên giới, hoà bình, hợp tác và thân thiện với các nước láng giềng; bảo vệ vững chắc chủ quyền biên giới và biển đảo; duy trì ổn định chính trị, trật tự an toàn xã hội và góp phần cải thiện vị thế và uy tín của Việt Nam trong khu vực và trên trường quốc tế.

** Mục tiêu cụ thể*

Về phát triển các SPDL Hạ Long: Ưu tiên hàng đầu cho việc củng cố nâng cao chất lượng SPDL hiện có và phát triển SPDL mới (đây là nội dung mấu chốt trong chiến lược phát triển DL cho đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030 của Hạ Long). Cụ thể cần tập trung xây dựng hệ thống SPDL quy mô, chất lượng, đặc sắc - độc đáo, đa dạng và có giá trị cao để đáp ứng nhu cầu của du khách, phát triển các SPDL có gắn với kỳ quan thiên nhiên thế giới Vịnh Hạ Long, kết hợp hài hòa các yếu tố tự nhiên và văn hóa các địa phương. DL gắn với yếu tố cộng đồng để có cơ sở quy hoạch mạng lưới tổ chức khai thác DL hợp lý, có tính chất hỗ trợ nhau, phát huy các thế mạnh của mỗi điểm DL để tạo ra được những sản phẩm đặc thù, tránh chồng chéo, sao chép, gây hiệu ứng tiêu cực, đặc biệt có thể hỗ trợ cho nhau để hình thành các tour tuyến DL có chất lượng và thời lượng đáp ứng được nhu cầu về sản phẩm cũng như về thời gian tour của du khách.

Về không gian DL: Xây dựng Hạ Long trở thành thành phố DL biển theo hướng hiện đại, đến năm 2020 trở thành thành phố DL biển hiện đại và văn minh; một trung tâm DL của cả nước mang tầm quốc tế, một cửa ngõ DL đến Việt Nam được biết đến trong phạm vi toàn cầu.

Về đầu tư, xây dựng hạ tầng DL: Tăng tốc xây dựng các tuyến đường cao tốc quan trọng như Hạ Long - Hà Nội, Hạ Long - Vân Đồn,...

Tại Tuần Châu, ưu tiên đầu tư số một là hoàn thiện cảng tàu DL quốc tế, nhằm nâng cao khả năng kết nối với các vùng DL khác. Tại Bãi Cháy, sẽ đầu tư hệ thống khách sạn cao cấp có thương hiệu quốc tế như khu nghỉ dưỡng biển cao cấp tại đảo Rều; nhóm nhà hàng cao cấp đạt tiêu chuẩn quốc tế; khu mua sắm phức hợp, chuỗi cửa hàng dịch vụ,... Khu vực Hồng Gai sẽ đầu tư phát triển tuyến đi bộ leo núi Bài Thơ và hệ thống chiếu sáng; bảo tàng Hải Dương học.

Phát triển hơn nữa dịch vụ bay trực thăng Hà Nội - Hạ Long và dịch vụ bay quanh Vịnh Hạ Long cũng như dịch vụ thủy phi cơ từ thành phố Hạ Long đến các

địa phương khác của Quảng Ninh. Phát triển mạnh mẽ các dịch vụ xe buýt, xe điện hay dịch vụ cáp treo nhằm kết nối Bãi Cháy và Hòn Gai.

Về môi trường: Mục tiêu mà quy hoạch đề ra là đến năm 2020, Hạ Long sẽ là một trong những thành phố dẫn đầu cả nước thực hiện thành công các chỉ tiêu về bảo vệ môi trường trong khuôn khổ *Chiến lược tăng trưởng xanh* ở Việt Nam. Chỉ tiêu phấn đấu đến năm 2020: Thành phố Hạ Long là địa phương điển hình trong lĩnh vực bảo vệ môi trường và thực hiện DL bền vững ở tỉnh Quảng Ninh; Tăng cường giá trị môi trường tự nhiên của tỉnh và mạng lưới quản lý tài nguyên thiên nhiên tỉnh; Giảm nhẹ tác động môi trường tại các khu vực được dự báo có nguy cơ cao trong tương lai; Phê duyệt kế hoạch thực hiện Chiến lược tăng trưởng xanh tỉnh Quảng Ninh nói chung và của Hạ Long nói riêng; Tăng cường năng lực giám sát và quản lý môi trường cấp thành phố, cấp tỉnh.

Về quốc phòng, an ninh: Kết hợp phát triển DL với đảm bảo trật tự, an toàn xã hội, giữ vững quốc phòng, an ninh vùng núi cao, biên giới.

Về VHXXH: Góp phần bảo tồn và phát huy các giá trị văn hóa của Hạ Long nói riêng và văn hóa Việt Nam nói chung; tạo thêm nhiều việc làm, góp phần bảo đảm an sinh xã hội; góp phần phát triển thể chất, nâng cao dân trí và đời sống văn hóa tinh thần cho nhân dân.

Về hội nhập và hợp tác quốc tế: Tích cực chủ động hội nhập kinh tế quốc tế, chủ động khai thác tối đa các lợi thế và hạn chế các yếu tố bất lợi để phát triển. Tăng cường liên kết vùng, đẩy mạnh hợp tác quốc tế và xúc tiến DL mở rộng không gian và thị trường DL.

Như vậy, có thể nói, với lợi thế so sánh về tài nguyên DL, đặc biệt là tài nguyên DL tự nhiên; với hệ thống CSHT và CSVCKTDL đang dần được đồng bộ và hiện đại thì những mục tiêu chung và mục tiêu cụ thể phát triển DL Hạ Long đến năm 2020, định hướng đến năm 2030 nêu trên có cơ sở khoa học và có thể đạt được trong thời gian tới.

4.1.3. Phân tích mô hình TOWS đối với nâng cao năng lực cạnh tranh của điểm đến du lịch Hạ Long

TOWS được đánh giá là một trong những cơ sở quan trọng để các nhà quản lý của Hạ Long nắm bắt và tận dụng được những cơ hội; vượt qua những khó khăn, thách thức bằng việc sử dụng những lợi thế nguồn lực và điểm mạnh của ĐDDL Hạ Long. (Xem bảng 4.1)

Bảng 4.1. Mô hình TOWS của ĐDDL Hạ Long

| <u>Cơ hội</u> | <u>Thách thức</u> |
|---|---|
| <p>(1) Sự ổn định chính trị và chính sách ngoại giao cởi mở của Việt Nam;</p> <p>(2) Những ĐDDL thành công trong cạnh tranh của khu vực và thế giới đã để lại những bài học kinh nghiệm rất tốt;</p> <p>(3) Quan điểm chính sách phát triển DL thành ngành kinh tế mũi nhọn được quan tâm, đồng thuận từ cấp trung ương đến địa phương;</p> <p>(4) Cầu DL ở Việt Nam, trong khu vực và trên thế giới tiếp tục tăng;</p> <p>(5) Quốc gia phát triển thị trường DL mạnh nhất trên thế giới là Trung Quốc, nằm liền kề với Quảng Ninh, tạo sự dễ dàng tiếp cận với một phân khúc khách DL tiềm năng.</p> | <p>(1) NLCT của ĐDDL Việt Nam còn thấp;</p> <p>(2) Sức ép cạnh tranh quốc tế giữa các ĐDDL ngày càng gay gắt;</p> <p>(3) Ảnh hưởng của biến đổi khí hậu, ô nhiễm môi trường và nước biển dâng lên;</p> <p>(4) Ảnh hưởng bởi khủng hoảng kinh tế, bất ổn an ninh, chính trị trên bình diện quốc tế;</p> <p>(5) Các thủ tục xuất nhập cảnh của Việt Nam còn rườm rà; chính sách miễn thị thực còn áp dụng quá ít so với các ĐDDL cạnh tranh khác trong khu vực.</p> |
| <u>Điểm mạnh</u> | <u>Điểm yếu</u> |
| <p>(1) Vị thế, hình ảnh điểm đến Hạ Long được cải thiện nhờ sự công nhận của UNESCO và sự kiện Vịnh Hạ Long trở thành kỳ quan thiên nhiên mới của thế giới;</p> <p>(2) Nhận thức về DL của người dân địa phương được nâng lên, chuyển biến và tác động tích cực đến phát triển DL;</p> <p>(3) Có nguồn nhân lực trẻ, dồi dào với truyền thống lao động cần cù, khéo léo, nhanh nhạy tiếp thu yếu tố mới và đặc biệt có tinh thần thân ái, nhiệt tình, mến khách;</p> <p>(4) Các món ăn đặc sản được chế biến từ nguồn hải sản tươi ngon, độc đáo của biển.</p> | <p>(1) DL phát triển chưa tương xứng với tiềm năng; chưa khai thác, bảo tồn đúng mức nguồn tài nguyên DL; quản lý tình trạng ô nhiễm và rác thải kém;</p> <p>(2) Sự phối hợp giữa các cấp, các cơ quan chức năng chưa được kịp thời, thống nhất;</p> <p>(3) Nguồn nhân lực thiếu chuyên nghiệp, trình độ ngoại ngữ yếu, chưa đáp ứng yêu cầu xu hướng phát triển DL và bối cảnh cạnh tranh;</p> <p>(4) CSHT và CSVCKTDL còn thiếu đồng bộ; thiếu các cơ sở lưu trú cao cấp;</p> <p>(5) SPDL thiếu đa dạng, thiếu độc đáo, chưa đạt chuẩn chất lượng;</p> <p>(6) Hoạt động xúc tiến quảng bá chưa có chiến lược lâu dài, nhất là đối với thị trường quốc tế trọng điểm; nguồn lực đầu tư cho hoạt động này còn hạn chế;</p> <p>(7) Số lượng các cơ sở tham gia hoạt động DL khá nhiều nhưng chủ yếu là DN DL nhỏ; trình độ quản lý, khả năng về tài chính, NLCT,... chưa theo kịp được tốc độ và xu thế phát triển;</p> <p>(8) Các xung đột với các ngành công nghiệp khác của địa phương, đặc biệt là công nghiệp khai thác than.</p> |

Nguồn: Tổng hợp của tác giả

Cách tiếp cận này đã sử dụng cách tiếp cận marketing (cơ hội thị trường bên ngoài) và tiếp cận chiến lược (nguồn lực bên trong) để giải quyết những vấn đề trước mắt, từ đó từng bước đạt được các mục tiêu lâu dài. Mô hình TOWS góp phần giúp cho các đề xuất giải pháp và kiến nghị có ý nghĩa hơn trong thực tiễn.

4.2. Giải pháp nâng cao năng lực cạnh tranh của điểm đến du lịch Hạ Long, Quảng Ninh - Việt Nam

Xuất phát từ kết quả phân tích thực trạng NLCT của ĐDDL Hạ Long, giá trị trung bình các thang đo NLCT của ĐDDL Hạ Long theo đánh giá của khách DL và theo mô hình hồi qui:

$$NLCT = 0,257*TN DL + 0,208*NL DL + 0,201*SP DL + 0,177*QL + 0,162*HTVC + 0,16*HA + 0,139*DN + 0,105*GIA$$

Luận án đã xác định được các thang đo cũng như các hệ số quan trọng tác động đến NLCT của ĐDDL Hạ Long. Theo đó, luận án đánh giá được các thành công và nguyên nhân; các hạn chế và nguyên nhân trong đánh giá NLCT của ĐDDL Hạ Long. Trên cơ sở các kết quả trên, các giải pháp và kiến nghị được đề xuất, trong đó tập trung vào một số giải pháp, kiến nghị cấp bách, ưu tiên; đặc biệt các giải pháp đề xuất cho hai tiêu chuẩn DNDL và Giá cả được thể hiện trong chính các giải pháp đề xuất sau:

4.2.1. Phát triển nguồn nhân lực du lịch của Hạ Long theo hướng chuyên nghiệp

Vấn đề số lượng, chất lượng cũng như cơ cấu nguồn nhân lực DL đang trở thành một trong những mối quan tâm hàng đầu của Hạ Long. Nhằm khắc phục tình trạng nguồn nhân lực DL thiếu cả về số lượng và chất lượng chưa đáp ứng yêu cầu. Để đảm bảo đội ngũ lao động có trình độ đồng đều và đạt trình độ cao, tiên tiến mang tính chuyên nghiệp, có kiến thức, kỹ năng về chuyên môn, giao tiếp, ngoại ngữ và thái độ nghề nghiệp tốt đáp ứng yêu cầu và tạo động lực nâng cao NLCT của ĐDDL Hạ Long, cần triển khai tốt các nội dung sau:

4.2.1.1. Xây dựng chiến lược phát triển nguồn nhân lực du lịch mang tính dài hạn

Cần tiến hành kiểm tra, rà soát, đánh giá thực trạng nguồn nhân lực DL, từ đó xây dựng chính sách nhằm đánh giá chất lượng, cơ cấu đội ngũ nhân lực, xem nguồn nhân lực hiện nay đáp ứng đến đâu những đòi hỏi của nâng cao NLCT của ĐDDL Hạ Long; định hướng số lượng lao động cụ thể theo từng lĩnh vực dựa trên những tính toán khoa học và đưa ra yêu cầu về chất lượng lao động dựa theo tiêu chuẩn nghề khu vực và quốc tế. Cần có sự phối hợp giữa các cơ quan quản lý DL với các cơ quan quản lý nhà nước về giáo dục - đào tạo và dạy nghề các cấp để tăng cường kiểm tra, phát hiện và loại bỏ những cơ sở đào tạo không đủ điều kiện đào tạo các ngành nghề kinh doanh dịch vụ ăn uống, lưu trú, hướng dẫn DL,... nhằm đảm bảo chất lượng đào tạo nguồn nhân lực cho ngành DL và cho Hạ Long.

4.2.1.2. Xây dựng và tổ chức triển khai kế hoạch đào tạo đủ về số lượng, cơ cấu và chất lượng nguồn nhân lực

Cần chú trọng đào tạo đồng bộ từ nhân viên phục vụ đến cán bộ quản lý; tránh tình trạng chỉ tập trung đào tạo ở bậc đại học mà ít quan tâm đến việc đào tạo ở các trường trung cấp, trung tâm dạy nghề; đồng thời phải tạo ra môi trường làm nghề thực sự ở các cơ sở đào tạo nghề, gắn lý thuyết với thực tế. Cụ thể:

Tập trung đào tạo nghề theo các lĩnh vực cần đầu tư như quản trị khách sạn, quản trị nhà hàng, quản trị lễ hành, hướng dẫn DL,... và một số nghề mới như quản trị DL MICE, quản trị khu resort, quản trị dịch vụ vui chơi, giải trí. Đặc biệt coi trọng công tác đào tạo HDVDL, khuyến khích phát triển HDVDL bản địa, thuyết minh viên tại điểm để giúp du khách có những thông tin chuẩn nhất về điểm DL. Sở DL Quảng Ninh, BQL Vịnh Hạ Long cần thi tuyển, bổ sung thêm lực lượng HDVDL đồng thời tổ chức kiểm tra sát hạch HDVDL hàng năm. Các doanh nghiệp lễ hành cũng cần chủ động trong công tác tuyển chọn, đào tạo và kiểm tra đội ngũ HDVDL để họ làm tốt vai trò làm gia tăng giá trị của các SPDL; mang đến cho du khách những hiểu biết sâu sắc hơn về Di sản Vịnh Hạ Long; từ đó nâng cao được ý thức bảo vệ cảnh quan, môi trường thiên nhiên nơi du khách đến tham quan. Một hình thức tạo môi trường tốt để học hỏi, trau dồi một số ngoại ngữ phổ biến như tiếng Anh, tiếng Trung Quốc, tiếng Pháp,... cho đội ngũ HDVDL của các doanh nghiệp lễ hành; ví dụ như phát triển tour DL với các sinh viên làm HDVDL tình nguyện. Đây thực sự là cơ hội tuyệt vời cho cả hai bên: sinh viên có cơ hội được thực hành tiếng nước ngoài còn khách quốc tế có cơ hội gặp gỡ người dân địa phương để tìm hiểu về các địa danh, văn hoá, lịch sử miễn phí. Một SPDL như vậy sẽ giúp cho điểm đến Hạ Long đạt được các mục tiêu về cải thiện kỹ năng ngoại ngữ cho người dân địa phương, thu hút sự quan tâm của giới trẻ địa phương với ngành nghề DL. Điều này sẽ tạo nên những ấn tượng và sự trải nghiệm khó quên đối với du khách quốc tế.

Nâng cao tính chuyên nghiệp của hệ thống đào tạo, có chương trình đào tạo liên thông từ thấp đến cao do tính chất lao động trong ngành ở nhiều trình độ khác nhau. Cần tiếp tục phối hợp với dự án EU, Hiệp hội DL và các cơ sở đào tạo có thương hiệu để tổ chức thường xuyên, liên tục các khoá đào tạo nhân lực cho các cơ sở kinh doanh DVDL, khuyến khích cộng đồng tham gia các hoạt động DL.

Tuyên truyền, vận động các DNDL, đặc biệt là các doanh nghiệp vừa và nhỏ quan tâm và có chính sách thu hút nhân lực có chất lượng cao; đào tạo bồi dưỡng nhân lực hiện có theo tiêu chuẩn nghề khu vực và quốc tế. Các DNDL cần xây dựng cơ chế lương, thưởng linh hoạt để thu hút, giữ chân lao động chất lượng cao làm việc tại doanh nghiệp; chú trọng công tác đào tạo, đào tạo lại thông qua

việc liên kết với các cơ sở đào tạo; trao học bổng, hỗ trợ kinh phí, hướng dẫn sinh viên thực tập,... để phát triển chất lượng đội ngũ nhân lực DL.

Sở DL Quảng Ninh cần phối hợp chặt chẽ với các cơ quan truyền thông tuyên truyền nâng cao hình ảnh nghề DL và nâng cao ý thức của người học để có nguồn nhân lực DL chất lượng cao, chuyên nghiệp; đẩy mạnh hợp tác quốc tế để thu hút vốn đầu tư và công nghệ tiên tiến của nước ngoài phục vụ cho phát triển nguồn nhân lực DL cho ĐĐDL Hạ Long.

4.2.1.3. Tăng cường quản lý lao động du lịch

Cần có cán bộ chuyên trách quản lý phát triển nhân lực ở Sở DL Quảng Ninh và phòng DL của Thành phố. Đầu tư hệ thống công nghệ tạo điều kiện thuận lợi cho công tác quản lý lao động trên địa bàn.

Sở DL Quảng Ninh cần thường xuyên thực hiện công tác đánh giá nguồn nhân lực theo bộ tiêu chuẩn kỹ năng nghề quốc gia (NTOS), kiểm tra đội ngũ nhân viên phục vụ tại các DNDL 1-2 kỳ mỗi năm, cập nhật kịp thời thực trạng số lượng và chất lượng đội ngũ lao động trong từng lĩnh vực ở từng thời điểm vào hệ thống cơ sở dữ liệu về nguồn nhân lực ngành DL của thành phố Hạ Long và tỉnh Quảng Ninh.

4.2.2. Phát triển sản phẩm du lịch mới, đa dạng, khác biệt cho Hạ Long

Thực tế cho thấy, phần lớn các DNDL hiện nay đều đang chào bán các SPDL theo “lối mòn”, truyền thống nghĩa là cùng bán các SPDL tương tự nhau. Điều này tạo nên sự nhàm chán, đặc biệt đối với những du khách có nhu cầu quay trở lại Hạ Long lần 2, lần 3,... Do đó, SPDL Hạ Long đã không theo kịp nhu cầu của thị trường, “tự làm khó mình bởi phải cạnh tranh lại chính mình”. Vậy, để nâng cao NLCT của ĐĐDL Hạ Long và thu hút được mạnh mẽ nguồn khách DL quốc tế có thu nhập cao, hấp dẫn và “giữ chân” họ đòi hỏi Hạ Long cần phải phát triển SPDL mới, đa dạng và khác biệt dựa trên nền tảng phát huy lợi thế của Di sản thế giới Vịnh Hạ Long và văn hoá đặc sắc của Hạ Long. Những SPDL này phải đem lại những trải nghiệm thú vị, riêng có của ĐĐDL Hạ Long cho du khách; khác với những trải nghiệm mà họ đã từng hoặc có thể có được ở các ĐĐDL cạnh tranh khác. SPDL có tính cạnh tranh cao sẽ làm gia tăng NLCT của ĐĐDL, vì vậy, các chủ thể của ĐĐDL Hạ Long cần có sự phối hợp chặt chẽ, tập trung đầu tư, phát triển SPDL, cụ thể:

4.2.2.1. Hoàn thiện, phát triển các sản phẩm du lịch hiện có

Trước hết, chính quyền thành phố Hạ Long cần chỉ đạo quyết liệt hơn công tác hoàn thiện các SPDL hiện có, phát triển một số SPDL với tiêu chí các sản phẩm phải phù hợp với từng thị trường khách, đồng thời gắn các yếu tố văn hóa, giá trị tài nguyên DL vào sản phẩm; chú trọng đến các SPDL văn hóa, mua sắm,

cảnh quan,... Từ chỉ đạo của chính quyền, các DNDL cần tiếp tục đầu tư mạnh mẽ vào phát triển sản phẩm cốt lõi, đặc thù đó là du thuyền thăm Vịnh Hạ Long và nghỉ đêm trên Vịnh Hạ Long nhằm nâng cao lợi thế cạnh tranh cho SPDL của Hạ Long trong chiến lược dài hạn. Đặc biệt, sản phẩm “nghỉ đêm trên Vịnh” và “tập luyện Thái cực quyền vào sáng sớm trên boong tàu” được du khách quốc tế đánh giá rất cao, là một hoạt động thú vị mà nhiều du khách chờ đợi trong mỗi chuyến ra khơi cùng du thuyền Hạ Long. Du khách coi hoạt động này là cách hoàn hảo để bắt đầu một ngày mới ở Vịnh Hạ Long. Vậy nên, thay vì bỏ SPDL độc đáo, riêng có này của Vịnh Hạ Long thì chính quyền địa phương cần quản lý tốt và phát triển sản phẩm này hơn nữa; coi đó là một trong những lợi thế cạnh tranh của Hạ Long với các ĐDDL khác.

Phát triển SPDL “thủy phi cơ ngắm Vịnh” vì đây là một loại hình dịch vụ mang đến cho du khách những trải nghiệm DL độc đáo; trên những chiếc thủy phi cơ đời mới Cessna Grand Caravan 208B FX đến từ Hoa Kỳ, du khách sẽ có những góc nhìn hoàn toàn mới về khung cảnh tuyệt đẹp của Vịnh Hạ Long, Vịnh Bái Tử Long từ độ cao 150 đến 500 mét. Cảm giác máy bay cất cánh, hạ cánh trên mặt nước cũng là yếu tố đặc biệt, tạo nên một nét thú vị riêng cho mỗi hành trình trải nghiệm thú vị này. Vì vậy, việc đầu tư và phát triển sản phẩm dịch vụ này là cần thiết để khẳng định sự khác biệt và riêng có của điểm đến Hạ Long.

Phát triển SPDL mạo hiểm vì du khách đến Vịnh Hạ Long ngoài tham quan cảnh đẹp, còn muốn trải nghiệm thêm các dịch vụ khác như tham gia một số trò chơi “cảm giác mạnh” như: Leo núi, đua mô tô, lặn biển,...

Phát triển các SPDL ở Hòn Gai bao gồm các hoạt động cải tạo các điểm tham quan hiện có, tâm điểm xung quanh núi Bài Thơ; đưa quần thể núi Bài Thơ thành điểm đến hấp dẫn để phóng tầm nhìn ra Vịnh Hạ Long.

4.2.2.2. Tiếp tục khai thác bền vững tiềm năng du lịch theo hướng đa dạng hoá các sản phẩm du lịch

Đa dạng hoá các SPDL nhằm tạo sinh kế, thu nhập cho người dân làng chài trên Vịnh Hạ Long. Theo đó, cần xây dựng những SPDL, gắn với đặc trưng văn hoá của từng làng chài. Mỗi làng chài sẽ gắn với một mô hình phát triển DL riêng; du khách có thể trải nghiệm dịch vụ homestay ngay tại các làng chài hoặc xây dựng Mô hình Làng - Bảo tàng cũng là một gợi ý thú vị cho Hạ Long, ở đó:

(1) Tất cả người dân trong Làng là những nhân viên DL thực thụ, được chuẩn hoá đào tạo từ nghiệp vụ cho đến kiến thức - ý thức. Nói một cách khác, họ là những nông dân lao động trên những thửa ruộng của Làng mình, vẫn cày, cuốc, cấy trồng, chăn nuôi,... nhưng với tác phong và ý thức của một nhân viên DL.

(2) Hạ tầng đường xá nội bộ được chỉnh trang một cách tinh tế, khéo léo, sao cho giữ được nét truyền thống của một làng quê nhưng vẫn đủ sạch sẽ, an toàn, thuận tiện cho du khách dạo chơi (ví dụ như trong các làng Kim Bồng, Triêm Tây - thành phố Hội An). Kiến trúc xây dựng Làng phải giữ được hình ảnh đặc trưng của một làng quê đồng bằng Bắc Bộ, khéo léo bài trí để làm toát lên hình ảnh cuộc sống thường ngày của người nông dân Việt Nam, nhưng lại không được lạnh lùng như những gian trưng bày bảo tàng: Vẫn có những người dân sinh sống trong đó, lao động - sản xuất - chăn nuôi trong Làng.

(3) Hoạt động sản xuất nông nghiệp trong Làng vẫn phải được duy trì như truyền thống: cấy, trồng, chăn nuôi, làm nghề phụ,... cũng như sinh hoạt của dân làng cũng sẽ như truyền thống với chợ làng, quán nước, gánh hàng rong đáp ứng bộ quy chuẩn, những nhân viên DL sẵn sàng làm HDVDL khi được du khách tham gia lao động sản xuất - sinh hoạt cùng họ.

(4) Dịch vụ ăn uống và ngủ nghỉ không tách rời cuộc sống dân làng: chính những nhân viên DL sẽ là những vị chủ nhà hiếu khách mỗi khi được du ghé thăm vào giờ dùng bữa, hay mời lưu trú ở lại. Một số dịch vụ phụ trợ như xe đạp, xe bò kéo,... được sắp xếp phù hợp và tiện dụng mỗi khi cần đến,.. Tất cả phải được chuẩn hoá theo bộ quy tắc của Làng và đặc biệt không thể thiếu những tiêu chuẩn cơ bản của một Bảo tàng: Nhà truyền thống, trung tâm thông tin, nhà vệ sinh. Mặt khác, việc tính phí và chia sẻ lợi ích cũng sẽ phải được nghiên cứu rút kinh nghiệm từ những dự án DL cộng đồng để nâng cao NLCT của các điểm DL một cách hài hoà, bền vững.

Bên cạnh đó, các SPDL gắn với thương hiệu “Vùng Mỏ” cũng cần được phát triển: Việc gắn các hoạt động DL với thương hiệu “Vùng Mỏ” cần được nghiên cứu triển khai để tạo nên một SPDL mới, đặc thù của Quảng Ninh. Theo hướng này có thể nghiên cứu, lựa chọn một hoặc vài đường hầm đã ngừng hoạt động khai thác than để gia cố, tu sửa, lắp hệ thống ánh sáng, thông gió, đảm bảo an toàn, xây dựng các mô hình thợ lò đang khai thác than để tổ chức cho khách DL tham quan. Song song với đó, trước khi khách vào hầm tham quan sẽ được giới thiệu (tại phòng trưng bày, giới thiệu, hướng dẫn) về các công cụ, quy trình, cũng như xem các video clip về các hoạt động khai thác than.

Đặc biệt, để bắt kịp tốc độ quy hoạch và phát triển với những đặc khu kinh tế, sân bay, cảng biển đang được hình thành, các nhà quản lý cũng như DNDL cần thúc đẩy và định hướng nghiên cứu phát triển một cách đa dạng SPDL phù hợp với quy hoạch từng vùng.

DL nghỉ dưỡng, chữa bệnh: với những khách sạn, resort từ tiêu chuẩn đến sang trọng đi kèm với những dịch vụ chăm sóc sức khoẻ, nghỉ dưỡng, trị liệu cách

xa các khu công nghiệp, đô thị khói bụi hay váng dầu, lý tưởng là trên những hòn đảo trong vùng di sản Hạ Long,...tất cả phải tính đến yếu tố khí hậu, thời tiết trong năm để xây dựng danh mục dịch vụ phù hợp.

Đối với mùa thấp điểm, để thu hút khách DL thì điểm đến Hạ Long có thể có các SPDL sự kiện và lễ hội đặc biệt như: Một lễ hội trung thu với việc tổ chức bữa tiệc thâu đêm trên biển vào đêm trăng tròn và sáng hoặc lễ hội mua sắm ở đó tất cả các hàng hoá, đặc sản địa phương đều bán giảm giá. Đây là những lễ hội được diễn ra trong nhà khi thời tiết và khí hậu mùa đông của Hạ Long không thuận tiện cho các hoạt động tham quan, ngắm cảnh khác. Một số gợi ý về các SPDL mà Hạ Long có thể phát triển trong thời gian tới: Nhảy bungee (ví dụ như nhảy bungee ở Cầu Bloukrans, Nam Phi - nhảy từ một điểm cố định trên cao từ 31 đến 183 m, chân người nhảy được giữ bằng một sợi dây co giãn) từ cầu Bãi Cháy; Tổ chức tiệc ngắm trăng tròn hàng quý ở trên đảo (ví dụ ở đảo Koh Phangan, Thái Lan); Tour bay quanh Vịnh Hạ Long bằng máy bay siêu nhẹ (ví dụ Tour đi máy bay siêu nhẹ ở Playa Samara, Costa Rica); Dù lượn (ví dụ Tour thám hiểm bằng dù lượn ở Bali, Thể thao trên không ở Bali, Indonesia,...)

Đến với dịch vụ MICE thường là khách hạng sang, các doanh nhân, chính khách, số lượng khách đông, tập trung và có thể đến từ nhiều vùng, hoặc nhiều quốc gia trên thế giới. Tuy nhiên, để SPDL này phát triển đòi hỏi các đơn vị tổ chức sự kiện nói riêng, còn phải đầu tư rất nhiều về dịch vụ, cơ sở vật chất, đặc biệt là các khu mua sắm, giải trí. Cũng cần tìm hiểu khả năng là chủ nhà tổ chức các sự kiện lớn như Tổ chức thi hoa hậu quốc tế, các hội nghị lớn của diễn đàn kinh tế Châu Á - Thái Bình Dương (APEC), ASEAN,...

4.2.2.3. Mở rộng các tuyến thuyền thăm Vịnh Hạ Long và Vịnh Bái Tử Long

Chính quyền địa phương, các cơ quan quản lý DL của Hạ Long cần mở rộng thêm các tuyến thuyền để làm phong phú hơn, đa dạng hơn với các hành trình tham quan cả trên bờ, trên biển và trên núi. Các tuyến tham quan có thể mở rộng xa hơn với các tuyến truyền thống như hiện nay; tham quan các cụm đảo Ngọc Vũng, Quan Lạn, Đầu Bê, Hang Trai, Cống Đỏ, Cát Bà; Hang Cỏ, Hang Thầy, Cặp La, Khu sinh thái Tùng Áng, Công viên Hòn Xếp,...

Như vậy, cùng với sự chỉ đạo và định hướng phát triển SPDL của chính quyền tỉnh Quảng Ninh, thành phố Hạ Long, các cơ quan quản lý DL thì chính các DNDL đóng vai trò quan trọng để tạo ra những SPDL mới, đa dạng, khác biệt cho điểm đến Hạ Long. Và để có được những SPDL thực sự hấp dẫn và thu hút du khách đòi hỏi DNDL phải đầu tư các nguồn lực về tài chính, nhân sự để nghiên cứu thị trường, sử dụng các biện pháp kích cầu; đầu tư cho cơ sở vật chất phục vụ DL và có sự liên kết chặt chẽ giữa các doanh nghiệp với nhau (doanh nghiệp lữ

hành, lưu trú, vận chuyển, ăn uống, vui chơi giải trí,...) để giảm giá các dịch vụ, giá phòng, nâng cao chất lượng sản phẩm, dịch vụ đáp ứng nhu cầu của du khách. Một điểm lưu ý đối với các DNDL là việc phát triển SPDL mới, đa dạng, khác biệt phải đặt trong mối quan hệ với hệ thống SPDL của các ĐDDL phụ cận như Hải Phòng, Hà Nội, Ninh Bình để thu hút du khách sử dụng hệ thống SPDL hấp dẫn trong suốt chuyến hành trình.

Đặc biệt, người dân địa phương Hạ Long sẽ góp phần làm cho SPDL của Hạ Long thêm hấp dẫn bởi nét đẹp văn hoá, sự thân thiện, gần gũi của họ với khách DL. Theo đó, phát triển SPDL mới, đa dạng, khác biệt sẽ giúp ĐDDL Hạ Long nâng cao NLCT; hội tụ sức mạnh cạnh tranh và thu hút mạnh mẽ nguồn khách DL trong nước và quốc tế đến và quay trở lại.

4.2.3. Tổ chức quản lý điểm đến du lịch hiệu quả

Công tác *Quản lý ĐDDL* của Hạ Long thời gian qua đã có những chuyển biến tích cực; tuy nhiên, vì chưa có sự phối hợp chặt chẽ, đồng bộ giữa chính quyền địa phương, các sở, ban ngành nên kết quả đạt được chưa cao. Để nâng cao NLCT của ĐDDL Hạ Long đồng thời đạt được mục tiêu trở thành trung tâm DL quốc tế thì công tác *Quản lý ĐDDL* cần được triển khai, thực hiện tốt với các giải pháp sau:

4.2.3.1. Thực hiện tốt quy hoạch và các chính sách phát triển du lịch

Để thực hiện tốt *Quy hoạch tổng thể phát triển DL Quảng Ninh đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030, Quy hoạch tổng thể phát triển KTXH thành phố Hạ Long đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030* và nâng cao NLCT của ĐDDL Hạ Long thì những công tác cần được thực hiện tốt và triển khai đồng bộ với việc tăng cường công tác phối hợp để triển khai thực hiện tốt các Nghị quyết, Kết luận, Kế hoạch, Chương trình hành động của Trung ương, Tỉnh ủy, Hội đồng nhân dân, Ủy ban nhân dân tỉnh, thành phố; Đẩy mạnh phát triển DL trở thành ngành kinh tế mũi nhọn.

Tăng cường công tác quản lý môi trường kinh doanh DL; Đẩy mạnh công tác quảng bá xúc tiến, xây dựng SPDL, đầu tư CSHT và CSVCKTDL, phát triển nguồn nhân lực DL; Tăng cường công tác DL đối ngoại, giao lưu khu vực và quốc tế.

Tập trung hoàn thiện các cơ chế, chính sách để tạo thuận lợi cho phát triển DL Hạ Long như: (1) Xây dựng kế hoạch đào tạo, phát triển nhân lực các cơ sở lưu trú và DVDL Hạ Long đến năm 2020; (2) Xây dựng Quy chế phối hợp quản lý cơ sở lưu trú DL trên địa bàn thành phố Hạ Long; (3) Xây dựng Nghị quyết quy định một số chính sách khuyến khích, hỗ trợ phát triển DL cộng đồng của ĐDDL Hạ Long.

Tăng cường công tác phối kết hợp với các địa phương trong tỉnh Quảng Ninh để thúc đẩy phát triển DL như: (1) Cần xây dựng kế hoạch làm việc với tất cả các địa phương về phát triển DL; (2) Tổ chức đào tạo, tập huấn cho cán bộ, công nhân viên công tác trong ngành DL và các cơ sở lưu trú DL, khu, điểm DL về bảo vệ môi trường, đảm bảo có đầy đủ kỹ năng cần thiết để khắc phục khẩn cấp, tránh ảnh hưởng lan rộng khi có sự cố môi trường xảy ra; (3) Phát triển SPDL sinh thái cộng đồng tại một số địa phương của Hạ Long; (4) Triển khai Dự án phát triển các món ăn đường phố tại thành phố Hạ Long.

4.2.3.2. Quản lý phát triển du lịch bền vững

Phát triển bền vững là một trong những nhiệm vụ, mục tiêu quan trọng hướng tới của nâng cao NLCT của ĐDDL Hạ Long. Cụ thể:

Khai thác cần phải tiến hành song song với công tác bảo tồn, nghiên cứu, bảo vệ cảnh quan môi trường, thực hiện nghiêm ngặt công văn số 142/2002/QĐ-TTg về công tác quy hoạch bảo tồn và phát huy giá trị di sản Vịnh Hạ Long. UBND Tỉnh và chính quyền Thành phố cần triển khai thực hiện nhất quán *Chiến lược phát triển bền vững khu vực Hạ Long*, thể hiện ở việc tăng cường năng lực quản lý DL bền vững; chính sách hỗ trợ DL sinh thái; bảo vệ tài nguyên DL; phát triển các SPDL bền vững; nâng cấp dịch vụ và chất lượng các cơ sở kinh doanh và lưu trú DL; quảng bá và xúc tiến DL bền vững.

Khuyến khích các doanh nghiệp lữ hành xây dựng và chào bán các tour DL thân thiện với môi trường, DL sinh thái; lồng ghép các nội dung bảo vệ môi trường trong các hoạt động xúc tiến, quảng bá DL. Khuyến khích các DNDL đóng thuế và mua bảo hiểm môi trường, trích một phần kinh phí thu được từ DL đầu tư cho công tác cải thiện môi trường; thực hiện nghiêm các chế tài xử lý vi quy định về bảo vệ môi trường. Sở DL Quảng Ninh cần giới thiệu và khuyến nghị các DNDL áp dụng nhãn xanh ASEAN và nhãn Bông Sen Xanh (áp dụng cho các cơ sở lưu trú DL tại Việt Nam).

Khuyến nghị các bộ ngành và doanh nghiệp cũng như người dân địa phương nghiêm túc thực hiện cam kết quốc tế và pháp luật Việt Nam. Cam kết quốc tế cần thực hiện như *Công ước quốc tế về bảo tồn di sản tự nhiên và văn hoá thế giới của UNESCO*; cam kết thực hiện các văn bản pháp luật cũng như những quy định của địa phương về phát triển bền vững để tránh sự xuống cấp về cảnh quan môi trường, tăng tỷ lệ chất thải được thu gom và xử lý, cảnh quan xuống cấp do xây dựng và một số công trình kiến trúc không phù hợp với kiến trúc ven biển.

Tuyên truyền, giáo dục cộng đồng dân cư và du khách nâng cao nhận thức về bảo vệ môi trường, DL bền vững và bảo tồn thiên nhiên. Khuyến khích họ tham gia vào các hoạt động bảo vệ môi trường sinh thái, nhất là giữ vệ sinh môi trường

tại mỗi điểm tham quan; khuyến khích các hình thức nâng cao nhận thức cho cộng đồng, đặc biệt là thế hệ trẻ Hạ Long như: tổ chức các phong trào, cuộc thi tìm hiểu về giá trị Di sản thiên nhiên thế giới Vịnh Hạ Long, đưa Di sản vào giáo dục trong học đường nhằm nâng cao nhận thức về Di sản, nghiên cứu trao đổi kinh nghiệm quản lý, học tập nghiên cứu, bảo tồn, phát huy các giá trị Di sản. Phối hợp với Dự án EU nâng cao nhận thức về các nguyên tắc DL có trách nhiệm đối với ngành kinh doanh khách sạn. Tuân thủ các nguyên tắc: sử dụng nhân công địa phương, cung cấp các khóa đào tạo nghề, cung cấp các thiết kế bền vững để giảm thiểu tiêu thụ năng lượng, thực hiện các biện pháp tiết kiệm tài nguyên nước cũng như quản lý nguồn nước thải một cách hợp lý.

Tăng cường phối hợp giữa Sở Tài nguyên và Môi trường với các sở, ngành liên quan và UBND tỉnh Quảng Ninh và thành phố Hạ Long kiểm tra bảo vệ môi trường, giám sát chất lượng môi trường tại các điểm DL, đề xuất các biện pháp bảo vệ môi trường theo quy định của pháp luật và các quy định liên quan; phát hiện và xử lý các trường hợp vi phạm về bảo vệ môi trường trong lĩnh vực DL.

Tăng cường các nguồn lực dành cho công tác quản lý chất thải; đảm bảo xây dựng các công trình cho ngành DL phù hợp với các tiêu chuẩn nghiêm ngặt về môi trường bằng cách tạo điều kiện trao đổi thông tin giữa các đơn vị xây dựng, Sở Tài nguyên môi trường, BQL Vịnh Hạ Long và BQL khu kinh tế thành phố Hạ Long; phân bổ thêm nguồn lực cho công tác quản lý chất thải, cải thiện các quy định về môi trường và công tác thực thi.

UBND tỉnh Quảng Ninh, thành phố Hạ Long cần chia sẻ các thông tin để triển khai chương trình kiểm tra hiện trạng môi trường; mời sự tham gia tự nguyện của các tổ chức phi chính phủ (NGO) hàng đầu về môi trường để hợp tác trong vấn đề này.

4.2.3.3. Tăng cường đảm bảo an ninh, an toàn cho du khách

ĐĐDL Việt Nam nói chung và ĐĐDL Hạ Long nói riêng có lợi thế về an ninh, an toàn điểm đến. Hình ảnh về đất nước thanh bình, chính trị ổn định đã gây được thiện cảm cho du khách quốc tế và tạo ấn tượng cũng như động lực để họ lựa chọn ĐĐDL. Do vậy, ấn tượng tốt đẹp đó ngày càng gia tăng, sử dụng lợi thế, thế mạnh này để cạnh tranh thì Hạ Long cần tiếp tục làm tốt các vấn đề sau:

Tăng cường, đảm bảo an toàn và an ninh cho khách DL, đặc biệt là khách DL quốc tế; giảm thiểu tình trạng trộm cắp, cướp giật, lừa đảo, chèo kéo,... tạo ấn tượng tin tưởng, bình yên cho du khách khi đi tham quan ở các tuyến điểm DL của Hạ Long. Bên cạnh đó, cần đảm bảo an ninh, an toàn cho du khách bao gồm cả hoạt động tham quan trên Vịnh; tránh tình trạng chìm tàu, cháy tàu gây tổn hại về người và của cho khách DL.

Phát huy hơn nữa vai trò của Thanh tra DL, tổ công tác liên ngành dưới sự chỉ đạo của UBND Tỉnh Quảng Ninh, Thành phố Hạ Long, Sở DL Quảng Ninh cần tiến hành kiểm tra định kỳ hoặc đột xuất các điểm DL, các DNDL. Nội dung kiểm tra việc thực hiện các qui định về niêm yết giá và bán theo giá niêm yết, bảo đảm an toàn thực phẩm, đảm bảo chất lượng dịch vụ và hàng hóa cung cấp cho du khách trong những ngày cao điểm, dịp lễ, tết hay các sự kiện lớn và xử lý đúng qui định pháp luật các trường hợp vi phạm nhằm bảo vệ người tiêu dùng và bảo vệ thương hiệu DL thành phố Hạ Long. Mục đích kiểm tra là để ngăn chặn việc nâng giá phi lý, ép giá; phát hiện, ngăn chặn đối tượng tội phạm hình sự trà trộn vào khách DL để trộm cắp; ngăn chặn nạn bán hàng rong, ăn xin, cò mồi tại khu vực tập trung đông khách DL.

Tuyên truyền nâng cao nhận thức và thực hiện cam kết của du khách, cộng đồng dân cư giữ gìn trật tự xã hội và bảo vệ môi trường, đảm bảo an ninh an toàn trên địa bàn, chủ động và ngăn chặn các hành vi tiêu cực trong lĩnh vực DL; tự giác chấp hành những quy định an toàn giao thông, có ý thức tôn trọng du khách.

Xây dựng nếp sống văn minh đô thị; người dân ổn định cuộc sống, có việc làm, có nhà ở, có lối sống văn hóa, giàu tính nhân văn, thân thiện trong giao tiếp, ứng xử; tích cực bảo vệ môi trường, giữ gìn trật tự đô thị; từ đó tạo hình ảnh đẹp về ĐDDL Hạ Long nói riêng và Quảng Ninh nói chung.

Tiếp nhận và giải quyết hợp lý các kiến nghị của du khách thông qua việc xác định rõ các chức năng, thẩm quyền của BQL Vịnh Hạ Long, Cảng vụ đường thủy nội địa tỉnh Quảng Ninh, Sở Giao thông Vận tải, Sở Tài nguyên và Môi trường, Sở DL,... nhằm đáp ứng và đem lại sự hài lòng cho du khách.

4.2.3.4. Quản lý sức chứa của điểm đến du lịch

Quản lý sức chứa của ĐDDL Hạ Long đang trở thành vấn đề cấp bách, cần có những giải pháp hữu hiệu để vừa nâng cao được NLCT vừa bảo tồn và phát huy được giá trị di sản Vịnh Hạ Long. Vì vậy, cần đề ra những giải pháp để quản lý tốt vấn đề sức chứa hiện nay như:

Phát triển một hệ thống quản lý lịch trình tàu DL cho Vịnh Hạ Long để nâng cao trải nghiệm cho du khách quốc tế bằng cách giảm sự đông đúc và áp lực trên các khu vực có mật độ giao thông cao trên Vịnh.

Sắp xếp xen kẽ thời điểm khởi hành vì hiện nay phần lớn các tàu DL đều xuất phát từ cảng Bãi Cháy, Tuần Châu và Hồng Gai sau đó tham quan bãi biển Ti Tóp và vào hang Sừng Sốt vào buổi chiều. Vậy, để giảm tập trung tàu ở những điểm DL này thì thời điểm tàu khởi hành từ bến cảng có thể được bố trí đan xen nhau. Ví dụ, các tour DL qua đêm có thể được xếp lịch xuất bến từ 10 h sáng đến

5h chiều. Điều này sẽ làm giảm tình trạng tắc nghẽn tại cảng và tại các điểm DL trọng tâm trên Vịnh Hạ Long.

Tổ chức thời gian đến các điểm tham quan: Để tránh tình trạng tắc nghẽn tại các điểm tham quan và gây cho du khách sự khó chịu, không hài lòng, các chuyến thăm những điểm DL này, Sở DL Quảng Ninh và BQL Vịnh Hạ Long có thể được sắp xếp xen kẽ bằng cách phát hành các vé thăm quan vào những thời gian cụ thể trong ngày và đặc biệt việc thăm các hang động có thể được diễn ra vào ban đêm, đem lại một sự trải nghiệm ký thú cho du khách.

Phát triển các tuyến du lịch mới: Các DNDL, các nhà điều hành tour có thể phát triển một số hành trình tour mới trên Vịnh Hạ Long và Bái Tử Long làm giảm bớt tình trạng quá tải trên khu vực đang phát triển DL tập trung của Vịnh Hạ Long, đồng thời làm phong phú những trải nghiệm cho du khách.

Giới hạn số lượng tàu thuyền trên Vịnh bằng việc có mức trần cấp phép số lượng tàu thuyền hàng năm, mức trần số chuyến xuất bến hàng ngày,... để giảm thiểu tình trạng ô nhiễm hiện nay.

Kết nối với đảo Cát Bà - khu dự trữ sinh quyển thế giới để nối dài tour DL và giữ chân du khách ở lại, hấp dẫn du khách quốc tế quay trở lại.

Các DNDL, người dân địa phương cần chủ động phối hợp chặt chẽ với các cơ quan quản lý để giữ gìn nguồn tài nguyên DL và Di sản Vịnh Hạ Long; góp phần nâng cao NLCT của ĐDDL Hạ Long.

4.2.3.5. Thu hút đầu tư vào phát triển du lịch

Nhìn chung, các yếu tố khiến Hạ Long trở thành điểm hấp dẫn các nhà đầu tư là chi phí lao động thấp, số lượng người tiêu dùng đang gia tăng, nền kinh tế đang được tự do hoá và sự cải thiện của môi trường pháp lý. Tuy nhiên, các nhà đầu tư và doanh nhân đã thể hiện mối quan tâm về một số các vấn đề chính như: sự không rõ ràng trong thủ tục đầu tư, sự chậm chễ trong thủ tục hành chính, tình trạng tham nhũng,.. vì vậy, để thực hiện được Quy hoạch tổng thể đề ra, Hạ Long cần làm tốt các vấn đề sau:

Chủ động kêu gọi hợp tác, đầu tư của các doanh nghiệp nước ngoài trong lĩnh vực DL. Hiện nay, các nhà đầu tư chưa nắm rõ được những thông tin về lợi ích đầu tư, thủ tục yêu cầu liên quan đến giấy phép và những ưu đãi về thuế; những chính sách còn chưa mang tính cạnh tranh so với các ĐDDL khác. Do vậy, cần đa dạng hoá các hình thức kêu gọi đầu tư; tích cực thu hút các nhà đầu tư tiềm năng để hoàn thiện và phát triển cơ sở hạ tầng cho ĐDDL Hạ Long cũng như những dự án trọng điểm về cơ sở lưu trú, giáo dục, y tế, môi trường,...

Khuyến khích sự đầu tư của các nhà đầu tư địa phương, giúp họ tạo dựng mối quan hệ với các nhà khai thác khách sạn quốc tế. Ban xúc tiến và hỗ trợ đầu

tu (IPA) cần đóng vai trò tích cực trong việc thu hút và tạo điều kiện thuận lợi cho các nỗ lực tương tự trong tương lai từ các công ty quản lý điều hành khách sạn lớn nhất. Sở DL Quảng Ninh, BQL Vịnh Hạ Long cần khuyến khích các nhà đầu tư tìm kiếm, theo đuổi sự đầu tư hợp tác với các nhà điều hành, công ty quản lý khách sạn quốc tế bởi họ có thể tự quản lý khách sạn với mức chi phí thấp hơn.

Hỗ trợ tối đa quá trình đầu tư thông qua thực hiện các quy trình làm giấy tờ, thủ tục, đăng ký đầu tư,... hoạt động này sẽ hỗ trợ các doanh nghiệp hiểu được nội dung áp dụng của những luật khác nhau,...

Cần đảm bảo cho các nhà đầu tư là những điểm tham quan mới, các sự kiện DL sẽ được Hạ Long hỗ trợ bao gồm cơ sở hạ tầng hỗ trợ các biển báo công cộng; tài liệu tiếp thị như bản đồ DL và ấn phẩm DL,...

Xử lý hiệu quả các vấn đề với các nhà đầu tư và doanh nghiệp bao gồm cả các hội nghị quảng bá và thu hút đầu tư; quy trình thủ tục thông thoáng và sự hỗ trợ kịp thời.

Phối hợp, hỗ trợ giữa các Sở, Ban, Ngành có liên quan trong kiểm tra, thanh tra các doanh nghiệp; hạn chế tối đa sự chông chéo trong kiểm tra làm mất thời gian và tăng các chi phí không chính thức cho các doanh nghiệp. Đặc biệt với các DNDL thì chính quyền địa phương cần có chính sách ưu đãi như hỗ trợ vay vốn đầu tư cơ sở hạ tầng, tập huấn kỹ năng phục vụ du khách, đảm bảo quyền lợi cho các DNDL,...

4.2.4. Nâng cấp hệ thống cơ sở hạ tầng và cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch của Hạ Long

Để cạnh tranh được với các ĐDDL trong nước như Đà Nẵng, Nha Trang,... trong khu vực như Phuket (Thái Lan), Bali (Indonesia),... và một số ĐDDL khác trên thế giới thì CSHT và CSVCKTDL đóng vai trò rất quan trọng đối với Hạ Long. Trong bối cảnh CSHT và CSVCKTDL của Việt Nam nói chung và Hạ Long nói riêng còn hạn chế thì những giải pháp đặt ra cần được tập trung giải quyết như:

4.2.4.1. Phát triển hệ thống cơ sở vui chơi, giải trí, mua sắm

Việc xây dựng các công trình hiện đại như sân golf, khu vui chơi, giải trí, trung tâm mua sắm cũng cần được đầu tư và phát triển mạnh mẽ hơn nữa để Hạ Long khẳng định vị thế cạnh tranh trong thời gian tới. Với sự có mặt của Sun World Park - tổ hợp công viên vui chơi giải trí đẳng cấp quốc tế hứa hẹn mang đến cho du khách nhiều trải nghiệm hấp dẫn; gia tăng NLCT cho ĐDDL Hạ Long. Theo đó, chính quyền thành phố Hạ Long cũng như các cơ quan quản lý về DL cần tạo điều kiện để thu hút đầu tư, đặc biệt là phát triển những tổ hợp DL nghỉ dưỡng, vui chơi giải trí, mua sắm như của một số điểm đến nổi tiếng trên thế giới: Las Vegas, Macau hay Hong Kong. Đặc biệt, việc thành lập một *Văn phòng Quản*

lý các dự án là rất cần thiết với tình hình thực tế hiện nay của Hạ Long. Cơ quan này sẽ xây dựng kế hoạch thời gian chi tiết cho từng dự án, chỉ định người chịu trách nhiệm quản lý các công việc, đảm bảo triển khai thực hiện các dự án theo đúng tiến độ, chất lượng. Trên thực tế, Việt Nam chưa có nhiều tổ hợp như vậy, do đó, du khách cũng chưa có nhiều trải nghiệm về một *Khu tích hợp cả nghỉ dưỡng, vui chơi giải trí và mua sắm cao cấp*. Bởi vậy, xu hướng đầu tư này sẽ mang lại cảm hứng cho nhiều khách hàng và nhà đầu tư trên thị trường và Hạ Long cần nhanh chóng đầu tư, phát triển và trở thành thị trường đi đầu của phía Bắc. Các DNDL cũng cần có sự hợp tác trong đầu tư và quảng bá để thực hiện tốt vai trò là “cầu nối” hiệu quả, “giữ chân” du khách với các dịch vụ vui chơi giải trí hấp dẫn, đặc biệt là các dịch vụ mua sắm, từ đó làm gia tăng chi tiêu của du khách tại ĐDDL Hạ Long.

Bên cạnh các nhu cầu về cơ sở lưu trú, hệ thống nhà hàng ăn uống, các khu vui chơi giải trí, mua sắm thì Hạ Long cũng cần đáp ứng được các nhu cầu khác, bao gồm dịch vụ y tế, các dịch vụ khẩn cấp cũng như CSHT hỗ trợ khác. Cụ thể như: Tăng cường thông tin về ĐDDL tới du khách. Sở DL Quảng Ninh phối hợp cùng Trung tâm thông tin và xúc tiến DL thành phố Hạ Long cần cung cấp cho khách DL những thông tin về điểm đến bằng nhiều cách thức khác nhau. Đặt sẵn tài liệu quảng cáo, các tập bản đồ tuyến đường tại các quầy thông tin của các bến vận chuyển khách (sân bay, nhà ga, bến xe, bến tàu, bãi đỗ xe), các khách sạn, điểm tham quan DL và Trung tâm thông tin và xúc tiến DL; Tạo điều kiện dễ dàng tiếp cận hơn cho du khách quốc tế tới các điểm DL văn hoá trọng điểm thông qua những điểm văn hoá hiện có, bao gồm cả việc sử dụng những biển báo bằng ngôn ngữ nước ngoài, có giải thích bằng hình ảnh, bản đồ, ấn phẩm quảng cáo và các lựa chọn tuyến DL. Sở DL Quảng Ninh cần xác định thứ tự ưu tiên những điểm DL văn hoá trong phạm vi các cụm DL liên quan.

4.2.4.2. Phát triển cả về số lượng và chất lượng hệ thống nhà hàng ăn uống phục vụ du khách

Mặc dù hệ thống này đã phát triển khá nhanh trong thời gian qua nhưng chất lượng của các món ăn cũng như chất lượng phục vụ của hệ thống nhà hàng ăn uống của Hạ Long không được đánh giá cao. Do đó, phát triển hệ thống nhà hàng phục vụ ẩm thực cả về quy mô, số lượng cũng như chất lượng sẽ góp phần thu hút khách DL và nâng cao NLCT của ĐDDL Hạ Long. Sở DL Quảng Ninh cần phối hợp với các DNDL để tổ chức cuộc thi tương tự như Master Chef trong cộng đồng doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ ăn uống với mục đích qua cuộc thi có thể tìm được những cách chế biến món ăn lạ, độc đáo để phục vụ mục tiêu nâng cao chất lượng dịch vụ ẩm thực; qua đó quảng bá hình ảnh DL ẩm thực đặc sắc của ĐDDL

Hạ Long. Bên cạnh đó, chính quyền thành phố Hạ Long cũng cần có kế hoạch phát triển các chuỗi cửa hàng thức ăn nhanh như KFC, Mc Donald,... để phục vụ đa dạng nhu cầu của du khách. Ngoài ra, các DNDL cần nghiên cứu và tìm hiểu một số các món ăn đặc trưng của từng nhóm đối tượng khách DL căn cứ vào thị trường chính của DL Hạ Long là Trung Quốc, Hàn Quốc, Nhật Bản, Pháp,...

4.2.4.3. Phát triển hệ thống giao thông thuận lợi

Sở DL và các cơ quan chức năng ngành giao thông cấp tỉnh, thành phố cần phối hợp cùng DNDL cần triển khai các giải pháp liên quan đến việc nâng cấp, hiện đại hóa hệ thống giao thông, đẩy nhanh tiến độ các dự án nâng cấp hạ tầng đường bộ; quản lý đảm bảo an toàn và rút ngắn khoảng cách di chuyển cho du khách, đặc biệt là du khách quốc tế đến Hạ Long.

Chính quyền thành phố Hạ Long kết hợp với các Sở, Ban, Ngành của thành phố và của tỉnh để phát triển hơn nữa mạng lưới đường bộ có chất lượng, đặc biệt chú trọng nâng cấp hệ thống đường cao tốc Hải Phòng - Hạ Long, Hà Nội - Hạ Long; nâng cấp hệ thống đường vành đai cũng như đường nội bộ trong thành phố Hạ Long. Phát triển giao thông trên Vịnh Hạ Long đòi hỏi chính quyền thành phố Hạ Long kết hợp với Sở Giao thông vận tải Hạ Long sớm quy hoạch đồng bộ các hệ thống cảng DL, xây thêm một số cảng DL ở khu vực Hòn Gai nhằm giảm tải cho cảng Tuần Châu và phục vụ lượng du khách đi từ Hòn Gai. Đối với hệ thống cảng DL trên Vịnh, cần tiếp tục bổ sung, hoàn chỉnh cơ sở vật chất để phục vụ khách DL như hệ thống mái che, biển chỉ dẫn, nhà vệ sinh, hệ thống phao neo, nhà chờ cho du khách,... đạt tiêu chuẩn quốc tế. Thiết kế các bến thuyền với hình thức và vật liệu phù hợp địa hình từng khu vực, nâng cấp bến cảng, mở rộng, tăng thêm tuyến, điểm đỗ, bổ sung dịch vụ,... Bên cạnh đó, cần đa dạng các phương tiện giao thông công cộng để đi lại trong thành phố Hạ Long; xe lửa, tàu, thuyền để đưa khách đến các điểm DL lân cận. Đảm bảo chất lượng phương tiện vận chuyển, an toàn và hiệu quả quá trình vận chuyển và sự hiện đại của hệ thống biển chỉ dẫn giao thông. Cần cải thiện hệ thống điểm dừng đỗ xe buýt và tăng mức thuận tiện sử dụng cho khách DL.

Đặc biệt, phát triển hệ thống vận chuyển hàng không quốc tế đang là vấn đề cấp bách nhất đối với ĐDDL Hạ Long. Hiện tại việc vận chuyển du khách tới Hạ Long được thực hiện qua cả hai sân bay Nội Bài (Hà Nội) và Cát Bi (Hải Phòng). Tuy nhiên hai sân bay này cũng cần phải được đầu tư, nâng cấp; phát triển mạng lưới tuyến bay, nhất là các tuyến bay thẳng đến thị trường mục tiêu; giảm giá vé máy bay tương đồng với các quốc gia trong khu vực; phát triển đa dạng các dịch vụ hàng không quốc tế như dịch vụ đặt chỗ, taxi, đổi tiền, tư vấn, thông tin, hành lý, với mức giá thấp có tính cạnh tranh. Cần sớm hoàn thành và đưa vào hoạt động

sân bay Vân Đồn với khả năng kết nối thẳng đường bay quốc tế tới nhiều nước là thị trường tiềm năng của Việt Nam nói chung và của Hạ Long nói riêng, đó là các nước Châu Á; chú trọng kết nối với các điểm bay như Singapore, Kuala Lumpur, Hong Kong là những trung tâm kết nối quan trọng trong việc chuyển giao các chuyến bay tới Châu Âu. Thêm vào đó, cần có các đường bay thẳng tới Nga, Hàn Quốc, Nhật Bản vì đây là thị trường trọng điểm mà tại đó có kết nối với các chuyến bay thẳng trực tiếp quốc tế.

Mặt khác, các DNDL đặc biệt là các doanh nghiệp lữ hành có thể phát triển dịch vụ bay thuê tới Hải Phòng, sau này là Vân Đồn. Bay thuê chuyên là hình thức bay không theo lịch trình thông thường của các hãng hàng không. Thông thường, các doanh nghiệp lữ hành sẽ sắp xếp các chuyến bay này theo nhu cầu của khách DL trong các tour trọn gói; vì vậy, khách DL sẽ không mua trực tiếp vé máy bay mà thông qua các nhà điều hành tour. Trên thực tế, các ĐDDL cạnh tranh trong nước với Hạ Long như Đà Nẵng, Nha Trang đã có các kế hoạch phát triển bay thuê chuyên để phục vụ phân khúc khách DL hạng sang. Những chuyến bay này sẽ tạo điều kiện thuận lợi cho khách DL có mức chi tiêu cao từ các nước thị trường trọng điểm, đặc biệt là Trung Quốc có thể bay thẳng đến Hạ Long. Đã có công ty lữ hành lớn của Việt Nam như VietTravel và Saigon Tourist đặt dịch vụ bay thuê chuyên với Vietnam Airlines, VietJet Air và JetStar trong trường hợp số lượng khách nhóm đạt đủ số chỗ hoặc khi khách yêu cầu dịch vụ này và các chuyến bay thuê bao này thường đến từ Trung Quốc. Như vậy, khi sân bay Vân Đồn được đưa vào hoạt động thì Sở DL Quảng Ninh cần phối hợp với các doanh nghiệp lữ hành tổ chức các chuyến bay thuê phục vụ mục đích DL. Những chuyến bay này sẽ tạo điều kiện thuận lợi cho khách DL có mức chi tiêu cao từ các nước thị trường trọng điểm, đặc biệt là Trung Quốc có thể bay thẳng đến Hạ Long.

4.2.4.4. *Phát triển hệ thống cơ sở lưu trú cao cấp, mang thương hiệu quốc tế*

Chính quyền thành phố Hạ Long nên tập trung vào các công ty quản lý, điều hành khách sạn có danh tiếng và thương hiệu mạnh trên thế giới để đảm bảo rằng các khách sạn mới sẽ đáp ứng được tiêu chuẩn quốc tế và thu hút được nguồn khách thu nhập cao. Các nhà điều hành khách sạn quốc tế sẽ đem lại cảm giác an toàn, tin tưởng cho du khách quốc tế khi đi DL ở một quốc gia khác. Thêm vào đó, để thúc đẩy các tiêu chuẩn chất lượng cao hơn tại các khách sạn được xếp hạng, các tổ chức quản lý DL của Hạ Long cần tăng cường quản lý các hoạt động xếp hạng và duy trì chất lượng các khách sạn; đảm bảo các tiêu chuẩn xếp hạng mà ngành DL quy định, đặc biệt đối với các cơ sở lưu trú xếp hạng 4 sao. Cũng cần tăng cường xem xét các tiêu chí áp dụng để đánh giá chất lượng dịch vụ vì đây là mối quan tâm hàng đầu của khách DL trong việc lựa chọn ĐDDL và cơ sở lưu trú.

Vì vậy, trong thời gian tới, chính quyền thành phố Hạ Long cần tính đến việc thuê tổ chức độc lập xếp hạng khách sạn, thay vì làm như hiện nay để đảm bảo chất lượng, tính nhất quán và khách quan. Và chính các doanh nghiệp kinh doanh lưu trú cũng cần chủ động tìm hiểu và tư vấn cho chính quyền địa phương, các tổ chức quản lý DL để công tác xếp hạng khách sạn được chuẩn xác, đem lại hiệu quả cao.

4.2.5. Đẩy mạnh nghiên cứu thị trường, quảng bá hình ảnh, thương hiệu điểm đến du lịch Hạ Long

Thực tế hiện nay Hạ Long chưa có một chiến lược quảng bá toàn diện cùng với thông tin về Vịnh Hạ Long và các điểm DL bên ngoài Vịnh Hạ Long đầy đủ về cả số lượng lẫn chất lượng; đặc biệt là chưa có một cơ quan điều phối chung chịu trách nhiệm quản lý công tác tiếp thị, công tác xây dựng hình ảnh, thương hiệu cho điểm đến Hạ Long hay Quảng Ninh. Do đó, đẩy mạnh nghiên cứu thị trường, quảng bá hình ảnh, thương hiệu ĐDDL Hạ Long nhằm nâng cao NLCT cạnh tranh của ĐDDL thì các chủ thể của ĐDDL cần có sự phối hợp chặt chẽ trong việc triển khai những giải pháp mang tính đột phá sau:

4.2.5.1. Xây dựng hình ảnh, thương hiệu điểm đến du lịch Hạ Long dựa trên những hình ảnh rõ ràng, tích cực

Hình ảnh ĐDDL Hạ Long cần được khắc hoạ đậm nét với địa chất, địa mạo, cảnh quan đặc sắc; những hang động hấp dẫn với những câu chuyện huyền bí; cảnh sinh hoạt của người dân làng chài, du thuyền thăm Vịnh, tắm biển, tận hưởng không khí trong lành của biển khơi không gian yên bình; các trung tâm mua sắm và vui chơi giải trí hiện đại; các món ăn tuyệt vời từ biển,... mà các ĐDDL khác không có. Những giá trị và trải nghiệm mà Hạ Long mang lại phải được chuyển tải đầy đủ qua hình ảnh để du khách cảm nhận và thúc đẩy họ lựa chọn và chinh phục ĐDDL Hạ Long. Bên cạnh đó, cần khắc hoạ đậm nét hơn hình ảnh biểu tượng Hòn trống mái (Hòn gà chọi) của ĐDDL Hạ Long thông qua logo của các sản phẩm, dịch vụ phục vụ cho du khách; các câu chuyện hay các bộ phim điện ảnh nhằm gây ấn tượng mạnh cho du khách về hình ảnh biểu tượng gắn liền với ĐDDL Hạ Long.

4.2.5.2. Coi trọng công tác nghiên cứu thị trường và xác định rõ thị trường trọng điểm của Hạ Long

Nghiên cứu thị trường và xác định rõ thị trường trọng điểm là vấn đề cần được quan tâm hàng đầu đối với Hạ Long. Hiện nay, Hạ Long chưa có một thị trường mục tiêu rõ ràng mà Hạ Long được định vị thu hút hầu hết tất cả các phân khúc thị trường mà không xác định rõ ràng sự ưu tiên đối với với phân khúc nào nhất. Vì vậy, những hoạt động trước mắt cũng như lâu dài của Hạ Long cần làm: Sở DL Quảng Ninh cần sớm hình thành các bộ phận nghiên cứu thị trường theo

khu vực để cung cấp thông tin định hướng thị trường cập nhật cho doanh nghiệp. Các bộ phận này nên phân thành các thị trường cụ thể như: Trung Quốc, Asean, Đông Bắc Á, Châu Âu, Châu Mỹ,... Đối với ĐDDL Hạ Long, về ngắn hạn, thị trường DL ở khu vực Châu Á, Thái Bình Dương cần được tập trung thu hút và khai thác nguồn khách này; về dài hạn, cần tập trung vào các thị trường phương Tây bao gồm cả Châu Âu, Bắc Mỹ và Châu Úc. Để các hoạt động này đạt hiệu quả cao, cần có sự đồng thuận về phân khúc thị trường mục tiêu để phát triển các SPDL nhằm thu hút khách và nâng cao NLCT của điểm đến Hạ Long.

Bên cạnh đó, các DNDL cần hoàn thiện các kênh chào bán SPDL đối với khách quốc tế: Triển khai phân phối SPDL theo 3 kênh nhưng tập trung vào các doanh nghiệp lữ hành quốc tế. Tiếp đó các doanh nghiệp này sử dụng các mối quan hệ đối tác với các hãng lữ hành nước ngoài trong tiêu thụ SPDL. Đây là kênh dễ tiếp cận và thu hút khách quốc tế cần được tận dụng khai thác triệt để vì chính các doanh nghiệp lữ hành là chủ thể thực hiện chức năng phân phối sản phẩm trong DL, chào bán SPDL trực tiếp qua các hãng lữ hành nước ngoài.

4.2.5.3. Tiếp thị, quảng bá hình ảnh, thương hiệu điểm đến du lịch Hạ Long trên thị trường du lịch quốc tế

Với định hướng trở thành một trung tâm DL quốc tế gắn với Di sản thiên nhiên thế giới Vịnh Hạ Long cùng với thực tế nhận thức của du khách quốc tế về điểm đến Hạ Long với các giá trị cũng như những trải nghiệm mà nó mang lại chưa trọn vẹn. Trong thời gian tới, để nâng cao NLCT của điểm đến cũng như khẳng định thương hiệu điểm đến Di sản thiên nhiên thế giới Vịnh Hạ Long đòi hỏi thành phố Hạ Long phải chủ động phối hợp với tỉnh Quảng Ninh và Tổng cục DL để xây dựng và triển khai những chính sách rất cụ thể như phát huy lợi thế nhiều chứng nhận, giải thưởng của ĐDDL Hạ Long trong hoạt động tiếp thị, quảng bá hình ảnh, thương hiệu điểm đến trên thị trường DL trong nước và quốc tế.

Với thực tế hiện nay chưa có một cơ quan có đủ thẩm quyền pháp lý, năng lực quản lý, hay các nguồn nhân lực và tài lực để quản lý thương hiệu và tiếp thị cho điểm đến Hạ Long nói riêng và Quảng Ninh nói chung; theo đó, việc thành lập một *Cơ quan Tiếp thị ĐDDL (QNDMA)* là rất cần thiết. Nên thành lập QNDMA như một đơn vị theo mô hình hợp tác công - tư do Sở DL và UBND tỉnh Quảng Ninh sẽ hình thành hội đồng quản trị và chỉ định giám đốc điều hành, trợ lý giám đốc. QNDMA sẽ chịu trách nhiệm xác định và quản lý chiến lược marketing với các hoạt động chính như: Quảng bá hình ảnh, thương hiệu của Hạ Long cũng như của Quảng Ninh; Tiếp thị ĐDDL Hạ Long với các khách DL tiềm năng; Thúc đẩy phát triển các SPDL, điểm thu hút, dịch vụ; Triển khai các công cụ kỹ thuật số mới để thu hút khách DL sử dụng môi trường kỹ thuật số trong DL. Việc có một

tổ chức thống nhất đứng ra điều phối các hoạt động quảng bá, tiếp thị sẽ giúp ĐDDL Hạ Long cung cấp cho khách DL một đầu mối thống nhất về tất cả các thông tin liên quan đến điểm đến; từ đó thu hút được nhiều hơn khách DL từ các phân khúc mục tiêu hơn với mức chi tiêu bình cao hơn và thời gian lưu trú dài hơn. Các hoạt động cụ thể cần tập trung như sau:

Sở DL Quảng Ninh, các DNDL cần sử dụng đa dạng các phương tiện truyền thông, quảng bá ĐDDL với các kênh như banner website, trang web, tìm kiếm trên Google; đồng thời thuê các công ty quảng cáo triển khai hoạt động truyền thông, giám sát tính hiệu quả của quảng cáo thông qua việc tăng lượng truy cập trang web liên quan đến DL Hạ Long và những đánh giá tích cực trên các trang web. Quảng cáo trên kênh truyền hình quốc tế như CNN; chương trình truyền hình trong nước giới thiệu về Hạ Long như S - Việt Nam - Hương vị cuộc sống. Quảng cáo qua ấn phẩm DL (tạp chí DL, sách hướng dẫn, băng video), trung tâm thông tin DL; roadshow, hội chợ; Famtrip, Presstrip. Tiếp cận các phương tiện truyền thông DL nước ngoài có tầm ảnh hưởng và mời họ tham dự những chuyến DL đến những điểm DL của Hạ Long. Ví dụ tổ chức chuyên tham quan tới ĐDDL Hạ Long cho các nhà báo, tác giả nổi tiếng chuyên viết về DL cho các ấn phẩm như: Lonely Planet, Travel & Leisure, Fodors,... Trong tương lai, Hạ Long nên tiếp tục thu hút các đoàn làm phim quốc tế với nhiều diễn viên nổi tiếng đến quay phim tại các điểm DL của Hạ Long bởi hiệu ứng và lợi ích mang lại từ các bộ phim này rất lớn: ví dụ như trong phim Kong, Hạ Long hiện ra với khung cảnh đẹp đến siêu thực trong hành trình khám phá quê hương chúa tể các loài vượn khổng lồ. Chính những khung cảnh hoang sơ, kỳ vĩ của Vịnh Hạ Long được đưa vào phim đã gây ấn tượng mạnh tới những khán giả trên khắp thế giới, thúc đẩy họ thực sự muốn đến Hạ Long, Việt Nam sau khi xem phim. Để làm tốt được điều này thì UBND tỉnh Quảng Ninh cần có chính sách mời gọi nhà sản xuất, nghệ sĩ đến với Quảng Ninh, đến với Vịnh Hạ Long.

Chính quyền thành phố, Sở Du lịch và các DNDL cần coi trọng xây dựng và quảng bá hình ảnh, thương hiệu điểm đến thông qua các kênh thông tin, quan hệ công chúng, marketing trực tiếp và hỗn hợp,... nhằm tạo dựng hình ảnh và vị thế của ĐDDL trên trường quốc tế. Hình thành mạng lưới quầy thông tin DL và có các giá để ấn phẩm quảng cáo DL tại các sân bay, bến cảng, cửa khẩu, các trung tâm vui chơi giải trí, khách sạn. Ở các quầy thông tin cần có nhân viên chuyên nghiệp, giao tiếp tốt bằng tiếng nước ngoài. Đồng thời, việc thành lập một số văn phòng đại diện DL của Hạ Long ở những thị trường trọng điểm và tiềm năng trong thời gian tới.

UBND Tỉnh, Thành phố, Sở Du lịch cần tăng thêm nguồn kinh phí chi cho hoạt động xúc tiến, đầu tư tập trung cho xúc tiến quảng bá DL Hạ Long tại các thị trường mục tiêu bao gồm thị trường truyền thống và thị trường mới. Quản lý hiệu quả quá trình tiếp thị; xác định đúng đối tượng xúc tiến; có chiến lược tập trung nguồn kinh phí lớn cho quảng bá, xúc tiến liên tục tại một số thị trường trọng điểm trong cùng một thời điểm; nâng cao hiệu quả hoạt động tiếp thị cả tầm vĩ mô và vi mô; làm cho hình ảnh Hạ Long nói riêng và Quảng Ninh nói chung được khắc họa đậm nét trong tâm trí du khách; nhằm tạo ra hiệu ứng mạnh ấn tượng về một ĐĐDL quốc tế.

Huy động các cấp, ngành, doanh nghiệp và người dân tích cực tham gia xúc tiến quảng bá điểm đến du lịch Hạ Long: Quảng bá hình ảnh, thương hiệu điểm đến Hạ Long cần có sự tham gia, sự phối hợp chặt chẽ giữa các cấp, các ngành, DNDL và người dân; từ đó đem lại hiệu quả cao trong các hoạt động nâng cao NLCT của ĐĐDL Hạ Long. Trong thời gian tới, sự phối hợp chặt chẽ này cần được triển khai cụ thể:

Hỗ trợ việc đầu tư ở Hạ Long, đặc biệt là của các doanh nghiệp vừa và nhỏ, đưa thông tin về Hạ Long lên trang Website điện tử Việt Nam (www.vietnam.eragutions.org) hoặc xây dựng một trang web riêng cho Hạ Long. Cần đẩy mạnh các hoạt động xúc tiến quảng bá và thúc đẩy hỗ trợ doanh nghiệp như: (1) Xây dựng kế hoạch xúc tiến quảng bá DL; (2) Tổ chức chương trình vinh danh các DNDL Hạ Long; (3) Xây dựng ngân hàng dữ liệu tài nguyên DL cho ĐĐDL Hạ Long,....

Tăng cường đầu tư cho công tác tuyên truyền nâng cao nhận thức cộng đồng trong xã hội về xúc tiến DL. Chính quyền Tỉnh và Thành phố cần huy động mọi cấp, mọi ngành và mọi tầng lớp nhân dân tham gia vào hoạt động tiếp thị, xúc tiến một hình ảnh Hạ Long ấn tượng để khẳng định vị thế của thương hiệu ĐĐDL Hạ Long trên thị trường DL trong nước và quốc tế.

Tiếp tục phát huy và hoàn thiện Bộ quy tắc ứng xử với việc tiếp tục triển khai chương trình “Nụ cười Hạ Long” cùng với nhân viên phục vụ khách tại các khách sạn, nhân viên lái tàu DL, lái xe taxi, nhân viên tiếp đón khách DL ở sân bay và các bến tàu, trạm ga xe lửa cũng phải có thái độ thân thiện, cởi mở nhằm xây dựng chuẩn mực về một vùng đất DL và đầu tư lý tưởng, hấp dẫn; là sự lựa chọn hàng đầu của du khách. Đặc biệt, cần nâng cao nhận thức về tầm quan trọng của DL tại các vùng nông thôn của tỉnh, thúc đẩy thái độ thân thiện, hiếu khách của dân cư địa phương qua đó lấy được thiện cảm, ấn tượng tốt đẹp của du khách mà trước đó có thể đã bị ảnh hưởng bởi một số trường hợp chèo kéo, thiếu trung thực của một số công ty lữ hành, người bán hàng rong,...

Chú trọng tiếp thị truyền miệng qua khách DL cho ĐĐDL Hạ Long qua những trải nghiệm DL chất lượng và đem đến sự hài lòng cho du khách. Hiện nay, khi mà sự tương tác giữa cộng đồng khách quốc tế trở nên dễ dàng hơn thông qua mạng Internet, ý kiến đánh giá của khách về điểm đến có sức mạnh lan tỏa đáng kể. Vì vậy, muốn quảng bá DL Hạ Long theo cách này, vấn đề mấu chốt là cần đảm bảo khách DL hài lòng về Hạ Long với những trải nghiệm khó quên, khác biệt với những ĐĐDL khác; từ đó du khách mới thể hiện lòng trung thành với ĐĐDL Hạ Long (quay trở lại và truyền miệng tích cực). Đối với vấn đề này, DNDL sẽ là chủ thể tiếp nhận trực tiếp những ý kiến phản hồi để phát huy những thế mạnh, hạn chế những yếu kém; coi đó cơ sở để hoàn thiện hơn chất lượng SPDL của ĐĐDL; thoả mãn tốt nhất nhu cầu của du khách.

4.3. Một số kiến nghị nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh của điểm đến du lịch Hạ Long, Quảng Ninh - Việt Nam

4.3.1. Kiến nghị đối với Chính phủ

Tập trung các giải pháp để nâng cao NLCT du lịch quốc gia, đặc biệt tập trung vào cải thiện các chỉ số đang được đánh giá ở gần cuối bảng xếp hạng, như: Mức độ bền vững về môi trường (hạng 129); Các quy định lỏng lẻo về môi trường (hạng 115); Mức độ chất thải (hạng 128); Nạn phá rừng (hạng 103); Hạn chế về xử lý nước (hạng 107) và Mức độ yêu cầu thị thực nhập cảnh (hạng 116); Chất lượng hạ tầng du lịch (hạng 113).

Cần tạo sự thông thoáng về môi trường vĩ mô thông qua việc tạo thuận lợi cho những nhà tổ chức chuyên nghiệp trong việc lấy các loại giấy phép để tổ chức sự kiện DL. Các cơ quan quản lý nhà nước nên hướng dẫn và giám sát các doanh nghiệp nhưng phải tạo điều kiện thuận lợi trong khuôn khổ pháp luật.

Nghiên cứu áp dụng chính sách miễn thủ tục VISA cho khách từ những quốc gia là thị trường tiềm năng của DL Việt Nam nói chung và của Hạ Long nói riêng để thu hút khách quốc tế đến. Về lâu dài, tiếp tục đề nghị kiến nghị Thủ tướng Chính phủ và các bộ ngành cho phép Quảng Ninh nghiên cứu xây dựng đề án quản lý hoạt động lữ hành như đón khách DL Trung Quốc qua cửa khẩu đường bộ trên địa bàn tỉnh, trong đó được thực hiện cơ chế đặc thù để quản lý.

4.3.2. Kiến nghị đối với các Bộ, Ban, Ngành

** Đối với Bộ Văn hoá, Thể thao và Du lịch*

Triển khai các chiến dịch quảng cáo trọng tâm vào thị trường: Đã có chiến lược marketing DL Việt Nam đến năm 2020 và trước mắt là Kế hoạch marketing DL Việt Nam đến năm 2018. Cục Xúc tiến, Tổng Cục DL, Cơ quan quảng bá DL quốc gia nên triển khai các chiến dịch quảng cáo trọng tâm vào thị trường trọng điểm. Việc quảng bá, xúc tiến DL tại nước ngoài cần thống nhất, chủ động, tính

chiến lược và tầm nhìn dài hạn; thông tin về các điểm đến trong đó có Hạ Long ở nước ngoài cần cập nhật đầy đủ.

Thiết lập các văn phòng đại diện DL quốc gia ở những thị trường trọng điểm để hỗ trợ nghiên cứu thị trường, thiết lập quan hệ với các hãng lữ hành nước ngoài, cung cấp, hướng dẫn, giải đáp thông tin kịp thời cho du khách và xúc tiến trực tiếp tới du khách tiềm năng.

Tổng cục DL hoàn thiện một cách căn bản các hoạt động thu thập thông tin về khách DL quốc tế đến các địa phương của Việt Nam nhằm giúp cho các địa phương trong đó có Quảng Ninh chủ động hơn trong việc định hướng thị trường và SPDL.

Tiếp tục xây dựng chương trình phát triển nguồn nhân lực DL đến năm 2020 tầm nhìn 2030 làm cơ sở cho các địa phương xây dựng kế hoạch phát triển nguồn nhân lực; hỗ trợ các cơ sở đào tạo DL trong nước được tiếp cận, hợp tác với các cơ sở đào tạo DL các nước có ngành DL phát triển; kiện toàn đội ngũ cán bộ công chức làm công tác tham mưu về đào tạo, bồi dưỡng phát triển nguồn nhân lực; xây dựng khung tiêu chuẩn kỹ năng nghề phù hợp với khu vực và quốc tế, định mức lao động cho mỗi ngành nghề theo quy mô đầu tư, cấp hạng được cơ quan có thẩm quyền công nhận. Phối hợp triển khai, hỗ trợ kinh phí và tạo điều kiện thuận lợi cho cuộc điều tra và vận hành hệ thống cơ sở dữ liệu về lao động của các địa phương.

Để quản lý chặt chẽ các tour “0 đồng” ở các ĐDDL địa phương trong đó có Hạ Long, cần phải quản lý tốt các công ty lữ hành, nghiêm cấm hành vi “mua đoàn” hoặc bán lại đầu khách cho HDVDL, nếu bị phát hiện sẽ tước giấy phép hành nghề hướng dẫn và giấy phép lữ hành quốc tế. Yêu cầu các điểm mua sắm cần được gắn biển đạt chuẩn, đảm bảo khách không mua phải hàng giả, hàng kém chất lượng. Hàng năm sẽ tiến hành xếp hạng, đánh giá các cơ sở mua sắm này thông qua đánh giá và khiếu nại của du khách. Cần thành lập đội phản ứng nhanh với số điện thoại đường dây nóng cho các ngôn ngữ Trung, Hàn, Anh, Nhật, Nga; số điện thoại đường dây nóng nên công khai ở khắp nơi từ khách sạn, sân bay, khu tuyến điểm du lịch, xe vận chuyển nhằm đảm bảo khách dễ dàng phản ánh, khiếu kiện.

** Đối với Bộ Giao thông vận tải*

Chú trọng hiện đại hoá hệ thống hàng không quốc tế, xây dựng các đường bay thẳng đến các thị trường khách trọng điểm và cải tiến hệ thống dịch vụ tại các sân bay. Phối hợp với Bộ Kế hoạch và Đầu tư quy hoạch bến đỗ và điểm dừng tại các vị trí hợp lý trên các tuyến giao thông.

** Đối với Cơ quan quản lý xuất nhập cảnh*

Cục quản lý xuất nhập cảnh tại các thành phố lớn, Phòng quản lý xuất nhập cảnh công an tỉnh, thành phố quy định thủ tục VISA đơn giản, nhanh chóng. Tiếp tục minh bạch hóa và tạo điều kiện thật thông thoáng để các công ty DL quốc tế, người nước ngoài tiếp cận VISA một cách đơn giản nhất, thuận lợi nhất; tiếp tục phát triển hình thức cấp VISA trực tuyến qua mạng (E - VISA), tạo thuận lợi và nhanh chóng cho việc cấp VISA tại cửa khẩu; điều chỉnh thời hạn tạm trú của khách DL được miễn thị thực là 30 ngày thay vì 15 ngày như hiện nay.

** Đối với Bộ Công an*

Cần có những quy định phù hợp hơn về tốc độ vận chuyển của các phương tiện giao thông; tăng cường kiểm tra việc chấp hành luật lệ giao thông; kiên quyết xử lý nghiêm các vi phạm quy định về an toàn giao thông trên các tuyến đường nhằm đảm bảo an toàn, tạo điều kiện rút ngắn thời gian di chuyển của khách DL tới các ĐDDL.

** Đối với Bộ Tài chính*

Cần phối hợp với Bộ VHTTDL triển khai hỗ trợ chương trình giảm giá đồng loạt khi cần thiết thực hiện chương trình kích cầu DL bằng cách giảm thuế cho các DN DL. Hỗ trợ miễn giảm 50% thuế VAT và 50% thuế thu nhập doanh nghiệp cho các doanh nghiệp tham gia chương trình kích cầu DL để chương trình này triển khai có hiệu quả.

** Đối với Tổng cục Hải quan*

Cần có chính sách hải quan đơn giản, thuận tiện, nhanh chóng; tiếp tục đẩy mạnh cải cách, hiện đại hóa hải quan nhằm thúc đẩy, tạo thuận lợi thương mại, hỗ trợ và phát triển DN DL.

** Đối với Bộ tư pháp*

Kiểm toàn các văn bản luật; bổ sung những văn bản liên quan đến DL biển, đảo. Cần bổ sung những điều quy định liên quan đến đảm bảo an toàn sức khỏe cho hành khách nói chung trong đó có du khách tham gia vận chuyển vào Luật Giao thông, ví dụ như dừng cho khách tạm nghỉ 15 phút sau chặng đường 200 km hoặc 3 giờ vận chuyển bằng phương tiện ô tô.

** Đối với Bộ Giáo dục và Đào tạo*

Phối hợp với Bộ VHTTDL đưa học phần về Di sản Việt Nam trong chương trình đào tạo của các trường DL; tạo điều kiện thuận lợi cho các cơ sở đào tạo trong nước được hợp tác với các đối tác nước ngoài trong công tác đào tạo nguồn nhân lực DL; triển khai quy hoạch mạng lưới các cơ sở đào tạo về DL tại các trung tâm DL, xúc tiến nhanh việc mở trường đại học DL tại Quảng Ninh. Bộ Giáo dục và Đào tạo cũng cần có những chỉ đạo đối với các trường Đại học trong

cả nước với cơ chế đặc thù để góp phần đào tạo nguồn nhân lực DL chất lượng cao cho Hạ Long.

4.3.3. Đối với UBND tỉnh Quảng Ninh, thành phố Hạ Long

Tiếp tục quan tâm, chỉ đạo các cấp ủy địa phương thống nhất và tập trung chỉ đạo, điều hành thực hiện các nhiệm vụ, giải pháp đã được đề cập Nghị quyết số 02-NQ/TU ngày 5/02/2016 của Ban chấp hành Đảng bộ tỉnh Quảng Ninh về phát triển DV và Nghị quyết 07-NQ/TU ngày 24/5/2013 của Ban Chấp hành Đảng bộ tỉnh; Quyết định số 1051/QĐ-UBND ngày 07/4/2016 của UBND tỉnh về kế hoạch xây dựng thành phố DL Hạ Long; tăng cường công tác kiểm tra, đôn đốc việc tổ chức thực hiện; tập trung nguồn lực đầu tư các công trình hạ tầng cơ bản cho ngành DL (đặc biệt tại các khu DL trọng điểm).

Quan tâm bố trí cho Trung tâm xúc tiến quảng bá DL Quảng Ninh có trụ sở làm việc cố định tại địa bàn trung tâm khu DL Bãi Cháy để phát huy tốt công tác quảng bá điểm đến quốc tế Vịnh Hạ Long và tỉnh Quảng Ninh mang tính chuyên nghiệp; giao danh mục tạo điều kiện để đơn vị đặt hàng với UBND tỉnh.

Cần cố định một nguồn ngân sách tỉnh để lập Quỹ hỗ trợ phát triển DL: Mục đích của quỹ là hỗ trợ cho các doanh nghiệp đầu tư vào ngành DL tại các vùng sâu, vùng xa, vùng đặc biệt khó khăn của tỉnh; đầu tư hạ tầng ngoài hàng rào các khu DL và hỗ trợ công tác tiếp thị và quảng bá DL của tỉnh Quảng Ninh và thành phố Hạ Long.

KẾT LUẬN CHƯƠNG 4

Chương 4 nêu rõ một số dự báo, quan điểm, mục tiêu, phương hướng phát triển DL Hạ Long và phân tích mô hình TOWS đối với nâng cao NLCT của ĐDDL Hạ Long. Từ đó, luận án đề xuất năm giải pháp lớn nhằm nâng cao NLCT của ĐDDL Hạ Long, Quảng Ninh - Việt Nam trong thời gian tới. Cụ thể:

- (1) Phát triển nguồn nhân lực du lịch của Hạ Long theo hướng chuyên nghiệp
- (2) Phát triển sản phẩm du lịch mới, đa dạng, khác biệt cho Hạ Long
- (3) Tổ chức quản lý điểm đến du lịch hiệu quả
- (4) Nâng cấp hệ thống cơ sở hạ tầng và cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch của Hạ Long
- (5) Đẩy mạnh nghiên cứu thị trường, quảng bá hình ảnh, thương hiệu điểm đến du lịch Hạ Long

- Kiến nghị với Chính Phủ và các Bộ, Ban, Ngành và UBND tỉnh Quảng Ninh về hoàn thiện một số chính sách, tạo cơ chế nhằm giúp nâng cao NLCT của ĐDDL Hạ Long trong thời gian tới.

KẾT LUẬN

Nâng cao NLCT của ĐDDL luôn là mục tiêu hướng đến của tất cả các ĐDDL muốn thành công và khẳng định vị thế cạnh tranh trên thị trường DL. Theo đó, nâng cao NLCT của ĐDDL Hạ Long, Quảng Ninh - Việt Nam là một trong những định hướng phù hợp với mục tiêu của Đảng bộ, Chính quyền và nhân dân thành phố Hạ Long cũng như được tỉnh Quảng Ninh ủng hộ, quyết tâm thực hiện. Bởi vậy, việc nghiên cứu đề tài “Nâng cao NLCT của ĐDDL Hạ Long, Quảng Ninh - Việt Nam” thực sự có ý nghĩa cả về lý luận và thực tiễn, nhằm khai thác các nguồn lực DL lâu dài và hiệu quả; đồng thời góp phần khẳng định vị thế của ĐDDL Hạ Long trong khu vực và trên thế giới.

Bằng việc kết hợp sử dụng nhiều phương pháp nghiên cứu, luận án đã thực hiện và trả lời được các vấn đề đặt ra như sau:

Một là, nhận diện 10 yếu tố cấu thành NLCT của ĐDDL; xác định yếu tố Sự hài lòng của du khách là yếu tố đo lường NLCT của ĐDDL Hạ Long.

Hai là, xác lập được khung nghiên cứu lý thuyết với 10 tiêu chuẩn và 50 tiêu chí đánh giá NLCT của ĐDDL Hạ Long.

Ba là, phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến nâng cao NLCT của ĐDDL; Có hai nhóm nhân tố bên ngoài và nhân tố bên trong được xác định, lý giải cho những nguyên nhân chủ quan và khách quan trong nâng cao NLCT của ĐDDL.

Bốn là, đánh giá thực trạng NLCT của ĐDDL Hạ Long thông qua dữ liệu thứ cấp. Kết quả cho thấy NLCT của ĐDDL Hạ Long có sự gia tăng trong giai đoạn 2010 - 2017, tuy nhiên kết quả đó chưa tương xứng với tiềm năng và lợi thế hiện có.

Năm là, phân tích thống kê mô tả; giá trị trung bình các thang đo NLCT của ĐDDL Hạ Long phần lớn đạt mức trung bình khá theo đánh giá của 585 khách DL. Đây là mức điểm không cao, đòi hỏi Hạ Long phải tập trung mọi nguồn lực để nâng cao NLCT trong thời gian tới.

Sáu là, kiểm định độ tin cậy của các thang đo trong khung nghiên cứu NLCT của ĐDDL Hạ Long bằng hệ số tin cậy Cronbach's Alpha. Kết quả tất cả các thang đo đều đạt độ tin cậy nhưng đã loại bỏ 5 biến quan sát không phù hợp (TNDL5, TNDL9; HTVC9; HA3; TCAN4; DN3; DC2) để đưa vào phân tích nhân tố khám phá EFA. Sau khi kiểm định tương quan thì các biến độc lập Tài nguyên DL, Nguồn nhân lực DL, SPDL, Quản lý ĐDDL, CSHT và CSVCKTDL, Hình ảnh ĐDDL, DNDL, Giá cả đều có mối quan hệ tác động đến NLCT của ĐDDL Hạ Long, ngoại trừ 2 biến độc lập: Sự thuận tiện tiếp cận ĐDDL và Sự tham gia của cộng đồng dân cư vào DL.

Bây là, mô hình hồi qui đa biến đánh giá sự tác động của các nhân tố đến NLCT của ĐDDL Hạ Long được xác định:

$$\text{NLCT} = 0,257*\text{TNDL} + 0,208*\text{NLDL} + 0,201*\text{SPDL} + 0,177*\text{QL} \\ + 0,162*\text{HTVC} + 0,16*\text{HA} + 0,139*\text{DN} + 0,105*\text{GIA}$$

Kết quả phân tích hồi qui đa biến phản ánh, trong 8 nhân tố đưa vào mô hình phân tích, cả 8 nhân tố tác động thuận chiều đến NLCT của ĐDDL Hạ Long; trong đó TNDL có mức độ tác động lớn nhất còn GIA là yếu tố tác động ít nhất đến NLCT của ĐDDL Hạ Long.

Tám là, trên cơ sở các kết quả phân tích định tính và định lượng, phân tích mô hình TOWS cũng như các dự báo, quan điểm phát triển của Hạ Long; tác giả luận án đề xuất tập trung vào năm giải pháp lớn: (1) Phát triển nguồn nhân lực du lịch của Hạ Long theo hướng chuyên nghiệp; (2) Phát triển sản phẩm du lịch mới, đa dạng, khác biệt cho Hạ Long; (3) Tổ chức quản lý điểm đến du lịch hiệu quả; (4) Nâng cấp hệ thống cơ sở hạ tầng và cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch của Hạ Long; (5) Đẩy mạnh nghiên cứu thị trường, quảng bá hình ảnh, thương hiệu điểm đến du lịch Hạ Long

Đồng thời, luận án cũng kiến nghị với Chính Phủ; các Bộ, Ban, Ngành và UBND tỉnh Quảng Ninh về hoàn thiện một số chính sách, tạo cơ chế nhằm giúp ĐDDL Hạ Long nâng cao NLCT trong thời gian tới.

Trong phạm vi nghiên cứu, do hạn chế về thời gian cũng như dung lượng,... nên luận án chỉ phân tích định lượng trên mẫu chung là 585 khách DL mà chưa tách rõ thành hai đối tượng khách DL nội địa và khách DL quốc tế. Điều này mở ra hướng nghiên cứu tiếp theo của tác giả là tách hai đối tượng khách DL này để có được kết quả đánh giá cũng như mức độ tác động của các thang đo đến NLCT của ĐDDL Hạ Long một cách rõ ràng hơn; từ đó làm cơ sở để đề xuất các giải pháp cụ thể hơn theo từng đối tượng khách DL.

Qua kết quả nghiên cứu, tác giả luận án mong muốn đóng góp một phần nhỏ vào nâng cao NLCT của ĐDDL Hạ Long, Quảng Ninh - Việt Nam. Mặc dù đã cố gắng, song do trình độ và khả năng còn hạn chế nên luận án sẽ không tránh khỏi những thiếu sót không mong muốn, tác giả mong nhận được sự đóng góp ý kiến của các thầy cô giáo, các nhà khoa học, các chuyên gia và đồng nghiệp để luận án được hoàn thiện hơn.

DANH MỤC CÁC CÔNG TRÌNH CÔNG BỐ KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU CỦA ĐỀ TÀI LUẬN ÁN

1. Nguyễn Thị Quỳnh Hương (2013), *Giáo dục môi trường cho du lịch sinh thái di sản thiên nhiên thế giới Vịnh Hạ Long*, Hội thảo Khoa học Quốc gia: “Tăng Trưởng xanh trong thời kỳ toàn cầu hóa” - Đại học Kinh tế TP Hồ Chí Minh
2. Nguyễn Thị Quỳnh Hương (2013), *Phát triển nguồn nhân lực du lịch - Giải pháp nâng cao năng lực cạnh tranh của du lịch Quảng Ninh* - Tạp chí Khoa học Thương mại - số 52+53
3. Nguyễn Thị Quỳnh Hương (2014), *Năng lực cạnh tranh điểm đến Quảng Ninh - tiếp cận theo mô hình kết hợp năng lực cạnh tranh điểm đến của Dwyer & Kim* - Hội thảo Khoa học Quốc tế: “Hội nhập - Hợp tác - Cạnh tranh” - Đại học Thương mại
4. Nguyễn Thị Quỳnh Hương (2015), *Cải thiện chỉ số chi phí không chính thức nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh cấp Tỉnh của Quảng Ninh* - Hội thảo Khoa học quốc tế: “Kinh tế phi chính thức - Thực trạng và các vấn đề đặt ra đối với các nền kinh tế” - Đại học Thương mại
5. Nguyễn Việt Thái, Nguyễn Thị Quỳnh Hương (2016), *Applying responsible tourism in restaurant service sector of Vietnam*, Hội thảo khoa học quốc tế “Hospitality, Tourism and Leisure”, Trường Đại học Khoa học Kỹ thuật Đà Loan
6. Nguyễn Thị Quỳnh Hương (2016), *Nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp du lịch trong việc nâng cao năng lực cạnh tranh của Du lịch Việt Nam: Quan điểm và giải pháp* - Hội thảo quốc gia “Đánh giá năng lực cạnh tranh của Du lịch Việt Nam” - Viện Nghiên cứu và Phát triển Du lịch
7. Nguyễn Thị Quỳnh Hương (2016), *Phát triển du lịch biển đảo khu vực Nam Trung Bộ*, Hội thảo Khoa học quốc tế: “Phát triển du lịch bền vững khu vực duyên hải Nam Trung Bộ Việt Nam” - Đại học Thương mại
8. Nguyễn Thị Quỳnh Hương (2018), *Phát triển hình ảnh điểm đến nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh của điểm đến du lịch Hạ Long*, Tạp chí Lạc Hồng, số 6

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tài liệu tiếng Việt

1. Lê Thị Ngọc Anh (2017), Sử dụng phương pháp Delphi trong xây dựng khung nghiên cứu đánh giá NLCT điểm đến du lịch, Tạp chí Khoa học - Đại học Huế, tập 126, số 5A
2. Lê Trọng Bình (2008), Một số giải pháp phát huy giá trị di sản thiên nhiên thế giới Hạ Long, Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam của Viện nghiên cứu và phát triển Du lịch
3. Bộ VHTTDL Việt Nam (2010), Xây dựng thương hiệu điểm đến, Kỷ yếu hội thảo khoa học quốc tế
4. Bộ VHTTDL, UBND tỉnh Quảng Ninh (2012), Bảo tồn và phát huy các giá trị di sản thiên nhiên thế giới Vịnh Hạ Long - Tầm nhìn mới, Kỷ yếu hội thảo khoa học quốc tế
5. C. Mác - F. Ăngghen toàn tập (1993), Tập 23, NXB Chính trị quốc gia, Sách dịch
6. Chu Văn Cấp (2003), Nâng cao sức cạnh tranh của nền kinh tế Việt Nam, NXB Chính trị quốc gia
7. Cục Thống kê tỉnh Quảng Ninh (2010, 2011, 2012, 2013, 2014, 2015, 2016, 2017), Niên giám thống kê tỉnh Quảng Ninh
8. Bạch Thu Cường (2002), Bàn về cạnh tranh toàn cầu, NXB Thông tấn
9. Đoàn Việt Dũng (2015), Lý thuyết cấu trúc cạnh tranh ngành với việc nâng cao NLCT của các ngân hàng thương mại Việt Nam hiện nay, Luận án tiến sĩ, Đại học Kinh tế quốc dân
10. Vũ Thị Hạnh (2012), Đánh giá tiềm năng tự nhiên phục vụ phát triển du lịch bền vững khu vực ven biển và các đảo tỉnh Quảng Ninh, Luận án tiến sĩ Địa lý, ĐH KH&NV
11. Trần Thị Bích Hằng (2012), Giải pháp nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp nhà nước kinh doanh du lịch sau cổ phần hoá trên địa bàn Hà Nội, Luận án tiến sĩ kinh tế
12. Phạm Thị Hoa (2018), Thị trường du lịch Đà Nẵng trong hội nhập kinh tế quốc tế, Luận án tiến sĩ kinh tế chính trị, Học viện Chính trị quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh
13. Nguyễn Đình Hòa (2008), Nâng cao năng lực cạnh tranh của điểm đến du lịch Việt Nam trong bối cảnh hội nhập quốc tế, Tạp chí Phát triển Kinh tế, số 214, 8/2008
14. Vũ Văn Hùng (2016), Năng lực cạnh tranh DL biển đảo Khánh Hoà, Đề tài khoa học công nghệ, Sở Khoa học và công nghệ Khánh Hoà

15. Bùi Kim Hương (2013), Đánh giá sự hài lòng của khách DL Trung Quốc đến Vịnh Hạ Long, Luận văn thạc sĩ, Đại học Khoa học xã hội và nhân văn
16. Hoàng Thị Thu Hương (2016), Bàn về năng lực cạnh tranh của điểm đến du lịch, vai trò của tính bền vững và liên hệ với điểm đến Việt Nam, Kỷ yếu Hội thảo Khoa học quốc tế “Phát triển du lịch bền vững: Vai trò của Nhà nước, doanh nghiệp và cơ sở đào tạo”, Đại học Kinh tế quốc dân
17. Hội đồng quốc gia (2011), Từ điển bách khoa Việt Nam, NXB Từ điển Bách khoa
18. Phạm Thu Hương (2017), NLCT của DN nhỏ và vừa, nghiên cứu trên địa bàn thành phố Hà Nội, Luận án tiến sĩ, Đại học Mỏ - Địa chất
19. Hội đồng Quốc gia (2011), Từ điển bách khoa Việt Nam, NXB Từ điển bách khoa
20. Hoàng Nguyên Khai (2016), Nâng cao NLCT của ngân hàng thương mại cổ phần Ngoại thương, Luận án tiến sĩ, Đại học ngân hàng, Thành phố Hồ Chí Minh
21. Nguyễn Hữu Khải và cộng sự (2007), Nghiên cứu NLCT hội nhập kinh tế thế giới của bảy lĩnh vực thuộc ngành dịch vụ Việt Nam, NXB Thống kê
22. Hà Quang Long (2012), Thực trạng phát triển sản phẩm, dịch vụ du lịch cùng các nguồn lực và điều kiện phát triển du lịch tại di sản Hạ Long, Kỷ yếu Hội thảo Quốc tế “Bảo tồn và phát huy các giá trị di sản thiên nhiên thế giới Vịnh Hạ Long - Tầm nhìn mới”
23. Nguyễn Văn Lưu (2012), Phát triển nhân lực - Yếu tố quyết định sự phát triển của du lịch Quảng Ninh với vai trò điểm đến tâm cỡ toàn cầu trong giai đoạn 2011-2020), Kỷ yếu Hội thảo Quốc tế “Bảo tồn và phát huy các giá trị di sản thiên nhiên thế giới Vịnh Hạ Long - Tầm nhìn mới”
24. Nguyễn Văn Mạnh (2004), Phương pháp đánh giá tính hấp dẫn của điểm đến du lịch, kỷ yếu hội thảo quốc gia, Đại học Thương mại
25. Bùi Xuân Nhàn (2008), Giáo trình Marketing Du lịch, NXB Thống kê
26. Bùi Xuân Nhàn (2011), Năng lực cạnh tranh của điểm đến du lịch Việt Nam, Kỷ yếu Hội thảo Khoa học quốc tế “ Hội nhập: Hợp tác và cạnh tranh”, Đại học Thương mại
27. Michael E.Porter (2013), Lợi thế cạnh tranh quốc gia, NXB Trẻ, TP. Hồ Chí Minh, Sách dịch
28. Thái Thị Kim Oanh (2015), Đánh giá năng lực cạnh tranh du lịch biển, đảo của tỉnh Nghệ An, Đại học Kinh tế quốc dân
29. Võ Văn Quang (2012), Định hướng Phát triển Thương hiệu du lịch Hạ Long, Kỷ yếu Hội thảo “Bảo tồn và phát huy các giá trị thiên nhiên thế giới Vịnh Hạ Long - Tầm nhìn mới”, ngày 24/7/2012.
30. Quốc hội CNXHCNVN (2017), Luật Du lịch, NXB Chính trị Quốc gia

31. Nguyễn Hữu Quỳnh (2001), Từ điển thuật ngữ kinh tế học, NXB Từ điển bách khoa
32. Nguyễn Thanh Sang và cộng sự (2018), Năng lực cạnh tranh ĐDDL: Đề xuất mô hình cấu trúc đo lường NLCT điểm đến du lịch Bạc Liêu, Tạp chí Khoa học - Đại học Cần Thơ, số
33. Sở VH TTDL Quảng Ninh (2010 - 2015), Báo cáo công tác Đào tạo nguồn nhân lực
34. Sở VH TTDL Quảng Ninh, Quy hoạch tổng thể phát triển du lịch Quảng Ninh đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030
35. Bùi Thị Tám và cộng sự (2017), Vận dụng mô hình phương trình cấu trúc trong đánh giá NLCT ĐDDL Thừa Thiên Huế, Tạp chí Khoa học Huế, tập 125 - số 5D
36. Nguyễn Việt Thái (2009), Nâng cao sức cạnh tranh của các doanh nghiệp du lịch tại khu vực tam giác tăng trưởng kinh tế phía Bắc (Hà Nội - Hải Phòng - Quảng Ninh), Luận án tiến sĩ kinh tế, Đại học Thương mại
37. Nguyễn Nam Thắng (2015), Nghiên cứu mô hình năng lực cạnh tranh cấp tỉnh trong lĩnh vực du lịch, Luận án tiến sĩ, Đại học Bách Khoa Hà Nội
38. Nguyễn Đình Thọ (2013), Giáo trình phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh, NXB Tài chính
39. Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang (2009), Nghiên cứu khoa học marketing - Ứng dụng mô hình cấu trúc tuyến tính SEM, Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh
40. Trần Thị Thuỳ Trang (2017), Đo lường NLCT điểm đến du lịch, Tạp chí Du lịch, tháng 5/2017
41. Hoàng Trọng và Chu Mộng Ngọc (2008), Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS, NXB Thống kê.
42. Nguyễn Thị Tú (2011), Điểm đến du lịch tầm cỡ quốc tế, sự cần thiết và vấn đề đặt ra nhằm phát triển điểm đến du lịch đạt tầm cỡ quốc tế ở Việt Nam, Kỷ yếu Hội thảo quốc tế “Hội nhập: Hợp tác và cạnh tranh”, Đại học Thương mại
43. Nguyễn Thị Tú (2014), Phát triển Hạ Long trở thành điểm đến đạt tầm cỡ quốc tế, Đề tài nghiên cứu Khoa học cấp Bộ
44. Nguyễn Anh Tuấn (2010), Năng lực cạnh tranh điểm đến của Du lịch Việt Nam, Luận án tiến sĩ kinh tế chính trị, Đại học Quốc gia
45. Nguyễn Minh Tuệ (2017), Địa lý du lịch, NXB Giáo Dục Việt Nam
46. Thủ tướng Chính phủ “Quy hoạch tổng thể phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030”, Quyết định số 201/QĐ - TTg ngày 22/1/2013
47. Thủ tướng Chính phủ, “Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030”, Quyết định số 2473/QĐ-TTg ngày 30/12/2011

48. Thủ tướng chính phủ, Chỉ thị về tăng cường công tác quản lý môi trường, đảm bảo an ninh an toàn cho khách du lịch, Chỉ thị số 18/CT-TTg, ngày 4/9/2013
49. Thủ tướng Chính phủ, “Quy hoạch bảo tồn và phát huy giá trị Di sản Vịnh Hạ Long đến năm 2020”, Quyết định số 142/2002/QĐ - TTg ngày 21/10/2002
50. Tỉnh ủy tỉnh Quảng Ninh, 2001, Nghị quyết số 08-NQ/TU của Quảng Ninh về đổi mới và phát triển du lịch
51. Tỉnh ủy tỉnh Quảng Ninh, 2005, Nghị quyết số 21-NQ/TU về đẩy mạnh phát triển các ngành dịch vụ đến năm 2010 và định hướng đến 2015
52. Tổng cục Du lịch và Quỹ phát triển bền vững Tây Ban Nha (2003), Dự án xây dựng Năng lực cho phát triển du lịch ở Việt Nam, Fundesco và VNAT, Hà Nội.
53. Tổng cục Du lịch Việt Nam, UBND tỉnh Quảng Ninh, Tổng công ty Hàng không Việt Nam (2012), Phát huy tiềm năng du lịch Hạ Long, và Hạ Long tầm nhìn mới, Kỷ yếu hội thảo khoa học quốc tế
54. UBND tỉnh Quảng Ninh, Đề án điều chỉnh, bổ sung Quy hoạch phát triển KT-XH thành phố Hạ Long đến năm 2015 và định hướng đến 2020, Quyết định số 619/QĐ-UBND ngày 53/2010
55. UBND tỉnh Quảng Ninh (2011), Quy hoạch phát triển du lịch Quảng Ninh giai đoạn 2011- 2020 và tầm nhìn đến năm 2030
56. UBND tỉnh Quảng Ninh (2012), Chỉ thị 11/CT-UBND ngày 26/12/2012 về tăng cường quản lý môi trường kinh doanh du lịch trên địa bàn tỉnh Quảng Ninh
57. Bằng Thị Vân (2016), Nghiên cứu sự hài lòng và sẵn lòng quay trở lại của khách DL đến Vịnh Hạ Long, Luận văn thạc sĩ, Đại học Kinh tế quốc dân
58. Nguyễn Thị Thu Vân (2012), Nghiên cứu NLCT của điểm đến du lịch Đà Nẵng, Tạp chí Đại học Đông Á, số 8
59. Nguyễn Thanh Vượng (2015), Giải pháp nâng cao năng lực cạnh tranh trong kinh doanh du lịch tại Tiền Giang, Luận án tiến sĩ, Học viện Khoa học xã hội

Tài liệu tiếng Anh

60. Amaya Molinar và cộng sự (2017), The perception of destination competitiveness by tourists, Investigaciones Turísticas (14)
61. Armenski và cộng sự (2011), Destination competitiveness: A challengin process for Serbia. Journal of Studies and Research in Human Geography, 5(1)
62. Armenski và cộng sự (2012), Tourism destination competitiveness - between two flags, Ekonomska Istraživanja, No.25

63. Bordas, E. (1994), Competitiveness of tourist destinations in long distance markets, *Tourism Review*, 4(3)
64. Blanke, J., Chiesa, T., (2008), World Economic Forum, *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2008, Balancing Economic Development and Environmental Sustainability*, Geneva.
65. Buhalis D (2000), Marketing the Competitive Destination of the Future, *Tourism Management*, No.21
66. Carlos Mario Amaya-Molinar và cộng sự (2017), The perception of destination competitiveness by tourists, *Revista Investigaciones Turísticas*, No.14
67. Craiwell và More (2008), Foreign direct investment and tourism in SIDS: Evidence from panel causality tests, *Tourism analysis*, No.13
68. Cracolici, M. F. & Nijkamp, P. (2008), The attractiveness and competitiveness of tourist destinations: A study of Southern Italian regions, *Tourism Management*, No.30
69. Crouch G Ian (2006), “Modelling Destination Competitiveness: A survey and Analysis of the Impact of Competitiveness Attributes, Sustainable Tourism CRC
70. Crouch (2007), Modelling destination competitiveness: A survey and analysis of the impact of competitiveness attributes, Technical Report, National Library of Australia Cataloguing in Publication Data
71. Crouch and Ritchie (1999), Destination Competitiveness and the Role of the Tourism Enterprise, Proceedings of the Fourth Annual Business Congress, Istanbul, Turkey
72. Cucculelli, M. and Goffi, G. (2015), Does sustainability enhance tourism destination competitiveness? Evidence from Italian Destinations of Excellence, *Journal of Clear Production*
73. Diana Balan và cộng sự (2009), Travel and Tourism Competitiveness of the World’s Top Tourism Destinations: An Explanatory Assessment, *Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica*, No.11
74. Dinnie, Keith (2009), Destination branding for small cities: The essentials for successful place branding, *Journal of Brand Management* 17.2 (Oct/Nov 2009)
75. D’Hautesserre, A. M. (2000), Lessons in managed destination competitiveness: the case of Foxwoods casino resort, *Tourism Management*
76. Dwyer, L., Forsyth, P. and Rao P., (2000), The price competitiveness of travel and tourism: A comparison of 19 destinations, *Tourism Management*, Vol. 21, No. 1
77. Dwyer L and Kim Ch (2003), *Destination Competitiveness: A model and Determinants*, University of Western Sydney, Australia & Kemimyung University, Korea

78. Elbe Jorgen; Hallen; Axelsson, Bjorn (2009), The destinationmanagement organisation and the integrative destination-marketing process, International Journal of Tourism Research
79. Enright, M.J. and Newton, J. (2004). Tourism destination competitiveness: A quantitative approach, Tourism Management, 25(6)
80. Eric Laws (1995), Tourist destination management, Routledge, 1st edition
81. Fomica,S (2000), Destination attractiveness as a function of supply and demand interaction, PhD Dissertation, Virginia Polytechnic Institute and State Uni
82. Fridrik Eysteinnsson (2011), The Competitiveness of a Tourist Destination: One Answer or two?, The European Institute of Retailing and Services Studies
83. Goffi G. (2012), Determinants of tourism destination competitiveness: a theoretical model and empirical evidence,
84. Gomezelj, D.O. and Mihalic, T. (2008), Destination competitiveness-Appling different models, the case of Slovenia, Tourism Management No.29
85. Giuseppe Marzano (2007), Relevance of power in the collaborative process of destination branding, The University of Queensland, Ipswich, Queensland, Australia.
86. Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. & Tatham, R. L. (2006), Multivariate data analysis (6th edn), Pearson Prentice Hall
87. Hassan (2000), Determinants of Market Competitiveness in an Environmentally Sustainable Tourism Industry, Journal of Travel Research, No.20
88. Heath, E. (2002), Towards a model to enhance destination competitiveness: A Southern African Perspective, Journal of Hospitality and Tourism Management, 10(2)
89. Hudson, S., Ritchie, B. & Timur, S. (2004), Measuring Destination Competitiveness: An Empirical Study of Canadian Ski Resorts, Tourism and Hospitality Planning & Development, 1(1)
90. Hu, Y., and B.J.R.Ritchie (1993), Measuring destination attractiveness: A case study of Taiwan, Tourism Management, n30
91. Iwasaki, Y & Havitz, M.(1998), A path analytic model of the relationships between involvement, psychological commitment and loyalty, Journal of Leisure Research, J.Q
92. Jonathan Bodlender và Jonathan Bodlender (1991), Developing Tourism Destinations: Policies and Perspectives, Longman
93. Jones. E và Haven - Tang.C (2005), Tourism SMEs, Service Quality and Destination Competitiveness, Cambridge, MA: CABI publishing
94. J.R.Brent Ritchie, Geoffrey Ian Crouch (2003), The Competitive Destination: A Sustaination Tourism Perspective, CABI

95. Klaus Schwab (2010), The Global Competitiveness Report 2009 - 2010, WEF
96. Larry Dwyer and Chulwon Kim (2003), Destination Competitiveness: A model and Determinants, University of Western Sydney, Australia & Kemimyung University, Korea
97. Mayo, E.J., (1981), Psychology of Leisure Travel, Boston: C.B.I Publishing Co
98. Mark P.Hampton và cộng sự (2018), Can tourism promote inclusive growth? Supply chains, ownership and employment in Halong bay, Vietnam, số 54(2),
99. Metin Kozak, Mike Rimmington (1999), Measuring tourist destination competitiveness: conceptual considerations and empirical findings, Hospitality Management, No.18
100. Mihalic, T. (2000), Environmental management of a tourist destination – a factor of tourism competitiveness, Tourism Management, Vol. 21, No.2
101. Mike & Caster (2007), A Practical Guide to Tourism Destination Management, Published and printed by the World Tourism Organization, Madrid, Spain
102. OECD (2013), Indicators for Measuring Competitiveness in Tourism, OECD Tourism Papers, No.2, OECD Publishing
103. Opperman, M (2000), Tourism destination loyalty, Journal of Travel Research, n39
104. Poon. A (1993), Tourism, Technology and Competitive Strategies, Redwood Bookhách sạn, Trowbridge, UK
105. Porter, M.E. (1990), The competitive advantage of nations, The Free Press, New York.
106. Pearce, D. G., 1997, Competitive destination analysis in Southeast Asia, Journal of Travel Research., 35(4)
107. Rainer Feurer and Kazem Chaharbaghi (1994), Defining Competitiveness: A Holistic Approach, Management Decision, Longman
108. Siriporn Mc Dowell (2010), International Tourist Satisfaction and destination Loyalty: Bangkok Thailand, Asia Pacific Journal of Tourism Research
109. Steven Pike (2013), Destination Marketing Organisations, Routledge
110. Tanja, A., Vladimir M., Nemanja, D. & Tamara, J. (2011), Integrated Model of Destination Competitiveness, Geographica Pannonica, 15(2)
111. The World Economic Forum (WEF) (2004), Competitiveness of destinations in the world in 2004.
112. Tseng, H.P. and Chen C.H. (2013), Exploration of destination competitiveness framework - city as a destination, Complex, Intelligent, and Software Intensive Systems (CISIS), 2013 Seventh International Conference
113. Yakin Ekin và cộng sự (2015), Tourism Destination Competitiveness: The case of Dalyan-Turkey, International Journal of Business, Humanities and Technology, số 5(3)

114. Yangzhou Hu, J.R.Brent Ritchie (1993), Measuring Destination Attractiveness: A Contextual Approach, CABI
115. Youcheng Wang, Abraham Pizam (2011), Destination Marketing and Management: Theories and Applications, CABI
116. Yoon, Y., Gursoy, D. & Chen, J. S. (2001), Validating a tourism development theory with structural equation modelling, Tourism Management, No.22
117. UNWTO (2007), A Practical Guide to Tourism Destination Management, Madrid, Tây Ban Nha.
118. Veronika Ancincova (2014), Tourism destination competitiveness: The case study of Zlín region (The Czech Republic)
119. World Economic Forum (2014), The Travel and Tourism Competitiveness Report 2009 - 2013 by Jennifer Blanke & Thea Chiesa
120. World Economic Forum (2007, 2008, 2009, 2010, 2011, 2012, 2013, 2014, 2015), Global Competitiveness Report 2007-2008;2008-2009;2009-2010;2010-2011;2011-2012;2012-2013;2013-2014, 2014-2015, 2015-2017)
121. WTTC (2004), Competitiveness Monitor World travel and Tourism Council, London
122. Yoon, Y. and Uysal (2005), An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model, Tourism Management, No.26
123. Zaliha Zainuddin và cộng sự (2016), Perceived Destination Competitiveness of Langkawi Island, Malaysia, Procedia - Social and Behavioral Sciences, No.222
124. Zamani-Farahani và Musa (2008), Residents attitudes and perception towards tourism development: A case study of Masooleh, Iran, Tourism Management, No.29 (6)
125. Zenker, Sebastian; Martin, Nicole (2011), Measuring success in place marketing and branding, Place Branding and Public Diplomacy

Tài liệu tiếng Pháp

126. Boris Bartikowski, Dwight Merunka et Pierre Valette-Florence (2008), L'attitude vis-a-vis des destinations touristiques: le rôle de la personnalité des villes, Management & Avenir, No.4

PHỤ LỤC

Phụ lục 1.**DANH SÁCH VÀ THÔNG TIN VỀ CÁC CHUYÊN GIA**

| STT | Chuyên gia | Giới tính | Đơn vị | Học vấn | Kinh nghiệm |
|------------|-------------------|------------------|--|----------------|--------------------|
| 1 | GG1 | Nữ | Khoa Khách sạn - Du lịch, Đại học Thương mại | PGS.TS | 25 năm |
| 2 | GG2 | Nam | Phòng Đối ngoại và truyền thông, Đại học Thương mại | PGS.TS | 20 năm |
| 3 | GG3 | Nữ | Khoa Khách sạn - Du lịch, Đại học Thương mại | TS | 20 năm |
| 4 | GG4 | Nam | Viện đào tạo quốc tế, Trường ĐH Kinh tế quốc dân | TS | 20 năm |
| 5 | GG5 | Nam | Sở Du lịch Quảng Ninh | TS | 25 năm |
| 6 | GG6 | Nữ | Sở Du lịch Quảng Ninh | ThS | 20 năm |
| 7 | GG7 | Nữ | Sở Du lịch Quảng Ninh | ThS | 18 năm |
| 8 | GG8 | Nam | Viện nghiên cứu và phát triển Du lịch | TS | 25 năm |
| 9 | GG9 | Nam | VCCI | TS | 12 năm |
| 10 | GG10 | Nam | Viện phát triển Thương mại | TS | 12 năm |
| 11 | GG11 | Nữ | Công ty lữ hành Hà Nội Redtour | ThS | 20 năm |
| 12 | GG12 | Nữ | Khách sạn Asean Hải Ngọc Hạ Long | ThS | 20 năm |
| 13 | GG13 | Nam | Công ty lữ hành quốc tế Vidotour | ThS | 22 năm |
| 14 | GG14 | Nam | Công ty trách nhiệm hữu hạn lữ hành Hạ Long | ThS | 23 năm |
| 15 | GG15 | Nam | Công ty cổ phần du lịch và thương mại trải nghiệm Châu Á | ThS | 25 năm |

Phụ lục 2.

PHIẾU PHÒNG VẤN SÂU CÁC CHUYÊN GIA

A. GIỚI THIỆU

Tôi tên là Nguyễn Thị Quỳnh Hương, hiện đang công tác tại Bộ môn Marketing Du lịch, Khoa Khách sạn - Du lịch, Trường Đại học Thương mại. Tôi đang thực hiện đề tài nghiên cứu của luận án tiến sĩ kinh tế: “*Nâng cao năng lực cạnh tranh của điểm đến du lịch Hạ Long, Quảng Ninh - Việt Nam*”, có một số nội dung trong nghiên cứu cần được tham vấn các chuyên gia để kết quả nghiên cứu có ý nghĩa cao hơn cả về lý luận và thực tiễn. Cuộc phỏng vấn này chỉ phục vụ cho mục đích nghiên cứu khoa học và được ghi âm, ghi chép đầy đủ; từ đó làm cơ sở để xác định các yếu tố cấu thành và khung nghiên cứu năng lực cạnh tranh của điểm đến du lịch Hạ Long, Quảng Ninh - Việt Nam.

Thông tin người được phỏng vấn:

Họ và tên: Tuổi: Giới tính:.....

Chức danh: Trình độ học vấn:.....

Kinh nghiệm công tác:

B. PHẦN NỘI DUNG

1. Ông/Bà cho biết ý kiến về việc chọn yếu tố cấu thành năng lực cạnh tranh của điểm đến du lịch Hạ Long, Quảng Ninh - Việt Nam?

| TTT | Các yếu tố cấu thành đề xuất | Ý kiến của chuyên gia | |
|-----|---|-----------------------|--------------|
| | | Đồng ý | Không đồng ý |
| 1. | Tài nguyên du lịch - Tài nguyên DL tự nhiên - Tài nguyên DL văn hoá | | |
| 2. | Nguồn nhân lực du lịch | | |
| 3. | Sản phẩm du lịch | | |
| 4. | Cơ sở hạ tầng và cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch | | |
| 5. | Quản lý điểm đến du lịch | | |
| 6. | Hình ảnh điểm đến du lịch | | |
| 7. | Sự thuận tiện tiếp cận điểm đến du lịch | | |
| 8. | Sự tham gia của cộng đồng dân cư vào du lịch | | |
| | <i>Yếu tố cấu thành bổ sung</i> | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |

2. Nếu chọn *Tài nguyên du lịch* là yếu tố cấu thành năng lực cạnh tranh của điểm đến du lịch Hạ Long thì theo Ông/Bà sẽ đánh giá qua những tiêu chí cụ thể nào?
3. Nếu chọn *Nguồn nhân lực du lịch* là yếu tố cấu thành năng lực cạnh tranh của điểm đến du lịch Hạ Long thì theo Ông/Bà sẽ đánh giá qua những tiêu chí cụ thể nào?
4. Nếu chọn *Sản phẩm du lịch* là yếu tố cấu thành năng lực cạnh tranh của điểm đến du lịch Hạ Long thì theo Ông/Bà sẽ đánh giá qua những tiêu chí cụ thể nào?
5. Nếu chọn *Cơ sở hạ tầng và cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch* là yếu tố cấu thành năng lực cạnh tranh của điểm đến du lịch Hạ Long thì theo Ông/Bà sẽ đánh giá qua những tiêu chí cụ thể nào?
6. Nếu chọn *Quản lý điểm đến du lịch* là yếu tố cấu thành năng lực cạnh tranh của điểm đến du lịch Hạ Long thì theo Ông/Bà sẽ đánh giá qua những tiêu chí cụ thể nào?
7. Nếu chọn *Hình ảnh điểm đến du lịch* là yếu tố cấu thành năng lực cạnh tranh của điểm đến du lịch Hạ Long thì theo Ông/Bà sẽ đánh giá qua những tiêu chí cụ thể nào?
8. Nếu chọn *Sự thuận tiện tiếp cận điểm đến du lịch* là yếu tố cấu thành năng lực cạnh tranh của điểm đến du lịch Hạ Long thì theo Ông/Bà sẽ đánh giá qua những tiêu chí cụ thể nào?
9. Nếu chọn *Sự tham gia của cộng đồng dân cư vào du lịch* là yếu tố cấu thành năng lực cạnh tranh của điểm đến du lịch Hạ Long thì theo Ông/Bà sẽ đánh giá qua những tiêu chí cụ thể nào?
10. Ông/Bà có đồng ý sử dụng yếu tố *Sự hài lòng của khách DL* là biến phụ thuộc để đo lường năng lực cạnh tranh của điểm đến du lịch Hạ Long?
11. Theo Ông/Bà, điểm đến du lịch nào được xác định là đối thủ cạnh tranh của Hạ Long?
12. Theo Ông/Bà, để tiến hành nghiên cứu định lượng, cần thực hiện điều tra qua bảng hỏi đối với đối tượng nào?

Trân trọng cảm ơn Ông/Bà đã dành thời gian trao đổi, thảo luận về đề tài nghiên cứu và cung cấp những thông tin rất quý báu!

| TT | Các yếu tố cấu thành | Các tiêu chí đánh giá | CG1 | CG2 | CG3 | CG4 | CG5 | CG6 | CG7 | CG8 | CG9 | CG 10 | CG 11 | CG 12 | CG 13 | CG 14 | CG 15 |
|-----------|--|--|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | | Bảo đảm an toàn về thực phẩm, tính mạng, tài sản cho du khách | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X |
| | | Tiếp nhận và giải quyết hợp lý các kiến nghị của du khách | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X |
| | | <i>Hợp tác, liên kết với các ĐDDL khác</i> | | | | | X | | | X | | | | X | | X | X |
| 6. | Hình ảnh ĐDDL | | X | X | X | X | X | X | | X | X | X | X | X | X | X | X |
| | | ĐDDL an toàn, thân thiện | X | X | X | X | X | X | | X | X | X | X | X | X | X | X |
| | | ĐDDL được nhiều người biết đến | X | X | X | X | X | X | | X | X | X | X | X | X | X | X |
| | | ĐDDL được nhận biết dễ dàng qua biểu tượng | X | X | X | X | X | X | | X | X | X | X | X | X | X | X |
| | | ĐDDL hấp dẫn, khác biệt | X | X | X | X | X | X | | X | X | X | X | X | X | X | |
| 7. | Sự thuận tiện tiếp cận ĐDDL | | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | | X | |
| | | Tiếp cận hàng không thuận tiện | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | | X | |
| | | Tiếp cận đường bộ thuận tiện | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | | X | |
| | | Tiếp cận đường thủy thuận tiện | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | | X | |
| | | Tiếp cận đường sắt thuận tiện | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | | X | |
| | | Các thủ tục xuất nhập cảnh nhanh chóng, thuận tiện | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | | X | |
| | | Kết nối với các ĐDDL khác thuận lợi | X | X | X | X | X | X | | X | X | X | X | X | | X | |
| 8. | Sự tham gia của cộng đồng dân cư vào DL | | X | X | X | X | X | X | | X | X | X | X | X | X | | X |
| | | Người dân địa phương thân thiện, hiếu khách | X | X | X | X | X | X | | X | X | X | X | X | X | | X |
| | | Người dân địa phương trợ giúp du khách | X | X | X | X | X | X | | X | X | X | X | X | X | | X |
| | | Người dân địa phương có ý thức bảo vệ môi trường và phát triển DL địa phương | X | X | X | X | X | X | | X | X | X | X | X | X | | X |
| 9. | DNDL | | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | | X | X | X | X |

| TT | Các yếu tố cấu thành | Các tiêu chí đánh giá | CG1 | CG2 | CG3 | CG4 | CG5 | CG6 | CG7 | CG8 | CG9 | CG10 | CG11 | CG12 | CG13 | CG14 | CG15 |
|--|----------------------|---|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|------|------|------|------|------|------|
| | | DNDL có đạo đức kinh doanh | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | | X | X | X | X |
| | | DNDL hỗ trợ du khách suốt hành trình | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | | X | X | X | X |
| | | DNDL có sự liên kết chặt chẽ nhau | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | | X | X | X | X |
| | | <i>DNDL quan tâm đến ứng phó biến đổi khí hậu</i> | | | | | | | | | | | | | X | X | |
| 10. | Giá cả | | X | X | X | X | X | X | | X | | X | X | X | X | X | X |
| | | Giá cả tương xứng với chất lượng sản phẩm, DV | X | X | X | X | X | X | | X | X | X | X | X | X | X | X |
| | | Chính sách giá ưu đãi linh hoạt | X | X | X | X | X | X | | X | X | X | X | X | X | X | X |
| | | Sự đảm bảo - bảo hành cho mặt hàng mua sắm | X | X | X | X | XX | X | | X | X | X | X | X | X | X | X |
| | | <i>Tỷ giá hối đoái giữa đồng USD với VND</i> | | | | | | | | | X | | X | | | X | X |
| YẾU TỐ ĐO LƯỜNG NLCT CỦA ĐDDL HẠ LONG | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | <i>Sự hài lòng của khách DL</i> | | X | X | X | | X | X | X | X | X | | X | X | X | X |
| | | Du khách hài lòng với những trải nghiệm tại ĐDDL | | X | X | X | | X | X | X | X | X | | X | X | X | X |
| | | Du khách quay trở lại ĐDDL | | X | X | X | | X | X | X | X | X | | X | X | X | X |
| | | Du khách giới thiệu tích cực đến những người khác về ĐDDL | | X | X | X | | X | X | X | X | X | | X | X | X | X |
| | | <i>Đóng góp của DL vào nền kinh tế địa phương</i> | | | | | | | | | | | | X | | | X |
| | | <i>Số lượng du khách và chi tiêu của du khách</i> | | | | | | | | | X | | X | | | | |

* Kết luận: Các yếu tố và các tiêu chí đánh giá có tỷ lệ <50% đều bị loại khỏi khung nghiên cứu NLCT của ĐDDL Hạ Long. Vậy, có 10 yếu tố cấu thành và 50 tiêu chí đánh giá NLCT của ĐDDL Hạ Long. Yếu tố *Sự hài lòng của khách DL* (với 3 tiêu chí đánh giá là biến phụ thuộc) là yếu tố đo lường NLCT của ĐDDL Hạ Long.

2. Quan điểm về ĐDDL là đối thủ cạnh tranh của Hạ Long

| TT | ĐDDL cạnh tranh | CG1 | CG2 | CG3 | CG4 | CG5 | CG6 | CG7 | CG8 | CG9 | CG10 | CG11 | CG12 | CG13 | CG14 | CG15 |
|----|--------------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|------|------|------|------|------|------|
| 1. | Đà Nẵng | X | | X | | X | X | X | X | X | X | X | X | | X | X |
| 2. | <i>Nha Trang</i> | | | | | X | X | | X | | | X | | X | | |
| 2. | <i>Phuket (Thái Lan)</i> | | | | | | | X | | | X | | | | | |
| 3. | <i>Bali (Indonesia)</i> | | | | | | | | | X | | | | | X | |

* Kết luận: Giữa hai ĐDDL trong nước là Đà Nẵng và Nha Trang, Đà Nẵng được chọn là ĐDDL cạnh tranh của Hạ Long (12/15 chuyên gia nhận định) với các lý do: Đà Nẵng là ĐDDL gặt hái được rất nhiều thành công trong phát triển DL và liên tục đạt các giải thưởng mang tầm cỡ châu lục và thế giới những năm gần đây. Đà Nẵng đã khẳng định được NLCT cũng như vị thế trên thị trường DL trong nước và khu vực. Thêm vào đó, Đà Nẵng có những điều kiện phát triển khá tương đồng với ĐDDL Hạ Long về các nguồn lực như tài nguyên DL, nhân lực DL, thị trường khách DL,... Đặc biệt, Đà Nẵng là một ĐDDL trong nước nên các yếu tố môi trường vĩ mô như kinh tế, văn hoá, dân số, công nghệ, chính trị... có sự tác động cũng tương đồng như đối với ĐDDL Hạ Long. Cũng có chuyên gia cho rằng có thể chọn Phuket (Thái Lan) hay Bali (Indonesia) là ĐDDL cạnh tranh với Hạ Long trong bối cảnh cạnh tranh khu vực; tuy nhiên, khi xem xét, các yếu tố thuộc môi trường vĩ mô và vi mô của Phuket (Thái Lan), Bali (Indonesia) rất khác với của Hạ Long nên kết quả so sánh sẽ không đạt hiệu quả cao.

3. Quan điểm về đối tượng được điều tra qua bảng hỏi nhằm thực hiện nghiên cứu định lượng

Khách DL nội địa và quốc tế là đối tượng có những đánh giá khách quan về ĐDDL (15/15 chuyên gia nhận định). Đối với ĐDDL Hạ Long, để hạn chế được thực tế khách DL chỉ thực hiện lịch trình tham quan trong ngày (họ không đánh giá được đầy đủ các DV tại ĐDDL) nên khách DL phải thoả mãn điều kiện đã hoặc đang lưu lại ít nhất một đêm ở Hạ Long. Thêm vào đó, mục đích của nâng cao NLCT của ĐDDL cũng là thoả mãn nhu cầu của khách DL, đem lại sự hài lòng cho họ và từ đó thúc đẩy họ trung thành với ĐDDL (quay trở lại hay giới thiệu tích cực về ĐDDL cho những người khác).

| STT | Tiêu chí | Hạ Long |
|----------------------------------|--|--|
| | | Mức đánh giá theo thang điểm từ 1 đến 5 |
| 1. | Tài nguyên du lịch tự nhiên | |
| | Di sản, kỳ quan thiên nhiên đặc sắc | |
| | Cảnh quan thiên nhiên hấp dẫn | |
| | Các bãi biển đẹp | |
| | Khí hậu thời tiết thuận lợi | |
| | Hệ động thực vật phong phú | |
| | Tài nguyên du lịch văn hoá | |
| | Di sản văn hoá đa dạng | |
| | Ẩm thực đa dạng, phong phú | |
| | Sự kiện văn hoá và lễ hội truyền thống phong phú | |
| | Bảo tàng, các công trình nghệ thuật, kiến trúc đặc sắc | |
| | Làng nghề truyền thống đặc sắc | |
| | 2. | Nhân lực du lịch |
| Trình độ chuyên môn phù hợp | | |
| Ngoại ngữ thành thạo | | |
| Kỹ năng giao tiếp tốt | | |
| Kỹ năng xử lý các tình huống tốt | | |
| Phẩm chất đạo đức tốt | | |
| 3. | Sản phẩm du lịch | |
| | Sản phẩm du lịch đa dạng | |
| | Sản phẩm du lịch đặc sắc | |
| | Sản phẩm du lịch phù hợp với sở thích của du khách | |
| 4. | Cơ sở hạ tầng và cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch | |
| | Hệ thống giao thông thuận lợi | |
| | Hệ thống vận chuyển du lịch đa dạng, an toàn | |
| | Hệ thống điện, cấp thoát nước, ổn định | |
| | Hệ thống thông tin liên lạc thuận tiện | |
| | Hệ thống cơ sở lưu trú đa dạng, đạt chuẩn | |
| | Hệ thống cơ sở ăn uống đa dạng, đạt chuẩn | |
| | Hệ thống cơ sở vui chơi giải trí đa dạng, hấp dẫn | |
| | Hệ thống cơ sở mua sắm đa dạng | |
| | Hệ thống các cơ sở khác (y tế, ngân hàng, cơ sở làm đẹp, tiệm sửa chữa,...) thuận tiện | |
| 5. | Quản lý điểm đến du lịch | |
| | Bảo vệ, gìn giữ môi trường | |
| | Bảo đảm an ninh, trật tự xã hội | |
| | Bảo đảm an toàn về thực phẩm, tính mạng, tài sản cho du khách | |
| | Tiếp nhận và giải quyết hợp lý các kiến nghị của du khách | |
| 6. | Hình ảnh điểm đến du lịch | |
| | Điểm đến du lịch an ninh, an toàn | |
| | Điểm đến du lịch được nhiều người biết đến | |
| | Điểm đến du lịch được nhận biết dễ dàng qua biểu tượng | |
| | Điểm đến du lịch hấp dẫn, khác biệt | |
| 7. | Doanh nghiệp du lịch | |

| STT | Tiêu chí | Hạ Long |
|------------|---|--|
| | | Mức đánh giá theo thang điểm từ 1 đến 5 |
| | Doanh nghiệp du lịch có đạo đức kinh doanh | |
| | Doanh nghiệp du lịch hỗ trợ du khách suốt hành trình | |
| | Doanh nghiệp du lịch có sự liên kết chặt chẽ với nhau | |
| 8. | Sự thuận tiện tiếp cận điểm đến du lịch | |
| | Tiếp cận hàng không thuận tiện | |
| | Tiếp cận đường bộ thuận tiện | |
| | Tiếp cận đường thủy thuận tiện | |
| | Tiếp cận đường sắt thuận tiện | |
| | Kết nối với các điểm đến du lịch khác thuận lợi | |
| | Vấn đề visa và các thủ tục xuất nhập cảnh nhanh chóng, thuận tiện | |
| 9. | Giá cả | |
| | Giá cả tương xứng với chất lượng sản phẩm, dịch vụ | |
| | Chính sách giá ưu đãi linh hoạt | |
| | Sự đảm bảo - bảo hành cho mặt hàng mua sắm | |
| 10. | Sự tham gia của cộng đồng dân cư địa phương vào du lịch | |
| | Người dân địa phương thân thiện, hiếu khách | |
| | Người dân địa phương trợ giúp du khách | |
| | Người dân địa phương có ý thức bảo vệ môi trường và phát triển du lịch địa phương | |
| 11. | Sự hài lòng của du khách | |
| | Du khách hài lòng với những trải nghiệm tại điểm đến du lịch | |
| | Du khách quay trở lại điểm đến du lịch | |
| | Du khách giới thiệu tích cực đến những người khác về điểm đến du lịch | |

B. PHẦN THÔNG TIN CÁ NHÂN

1. Giới tính: Nam Nữ

2. Nơi ở (thành phố/ tỉnh):

3. Độ tuổi: 18-25 26-45 46-60 Trên 60

4. Thu nhập của Quý khách/ tháng ?

< 5 triệu đồng 5 - 10 triệu đồng 10 - 15 triệu đồng

15 - 20 triệu đồng >20 triệu đồng

C. LỜI CẢM ƠN

Xin trân trọng cảm ơn Quý khách đã dành thời gian trả lời các câu hỏi!

Phụ lục 5.

QUESTIONNAIRES TO INVESTIGATE THE OPINIONS OF INTERNATIONAL TOURISTS

I am a lecturer of Thuong Mai University. With a hope to get more information for my research project on “*Enhancing the Competitiveness of Tourism Destination of Ha Long, Quang Ninh - Vietnam*” to better satisfy the demand of visitors, I would appreciate it if you could spare your time to fill in this questionnaire. Please put a tick on your answers in the corresponding box.

Thank you for your cooperation!

A. RESEARCH QUESTIONS

Question 1. *How many times have you been to Ha Long before?*

- none once twice over twice

Question 2. *What is the purpose of your visit?*

- sightseeing work (business, conferences) researching
relaxing visit relatives ecology
sports adventures others

Question 3. *What information channel(s) has affected your choice of Ha Long as your destination? (more than answers may be possible)*

- Acquaintances Internet
Travel agencies/ representative offices Television
Tourism fairs Journals, books, Brochures, Videos
Others, please specify:

Question 4. *How do you get to destination?*

- by plane by ship by train
by private car by coach Others, please specify:

Question 5. *How long do you stay in destination?*

- ≤ 1 day 2days 3 days 4days over 5 days

Question 6. *Your average spending for the trip and its proportion (%) on services*

- Amount of money
Accommodation: ...% Food and drinks: ...% Buying commodities: ...%
Travel: ...% Visits: ...% Others: ...%

Question 7. *What activities have you taken or plan to take in Ha Long?*

- Swimming Visiting Ha Long cave Going to the cinema
Visiting islands Watching art performances or participating in festivals Visiting National Garden and Reservation Zone
Visiting beauty spots and historical relics Shopping, walking along the streets and buying at night markets Joining sports and adventure activities
Using medical and beauty services Attending conferences, meetings Visiting fishery village

Question 8. Please compare Ha Longin the following criteria by marking them from 1 to 5 (1 - the worst and 5 - the best) in the comparison columns.

| No. | Evaluation criteria | Degree of comparison (on the 1 - 5 scale) |
|-----|---|--|
| 1 | <p><i>Natural tourism resources</i></p> <p>Distinctive natural heritages</p> <p>Attractive natural landscape</p> <p>Exotic beaches</p> <p>Convenient climate patterns</p> <p>Diverse flora and fauna system</p> <p><i>Humanity tourism resources</i></p> <p>Diverse cultural heritage</p> <p><i>Diverse cuisine</i></p> <p>Attractive cultural events and art festivals</p> <p>Diverse museums and collections</p> <p>Attractive traditional handicraft villages, Distinctive traditional arts</p> | |
| 2 | <p><i>Human resources tourism</i></p> <p>Appropriate professional qualifications</p> <p>Foreign language proficiency</p> <p>Good communication skills</p> <p>Skills in handling good situations</p> <p>Good moral qualities</p> | |
| 3 | <p><i>Tourism products</i></p> <p>Diverse tourism products</p> <p>Special tourist products</p> <p>The compatibility between tourism products of the destination and the tastes of visitors</p> | |
| 4 | <p><i>Infrastructure and technical facilities for tourism</i></p> <p>Transport services convenient</p> <p>Diverse and safe transportation system</p> <p>Efficient public utility services (electricity and water)</p> <p>Stable telecommunications system</p> <p>Efficient information</p> <p>High-class and convenient accommodation services</p> <p>Catering services full of specialities, diverse dishes to serve international tastes with good food safety and hygiene.</p> <p>Diverse system of entertainment</p> <p>Wide choices for shopping services</p> <p>Other convenient services (banking, beauty spa, cinema...)</p> | |
| 5 | <p><i>Travel destination management</i></p> <p>Protect, preserve the environment</p> <p>Ensuring security and social order</p> <p>Ensure safety of food, life, financial's visitors</p> <p>Receive and properly handle the petition of traveler</p> | |
| 6 | <p><i>Your evaluation of the image and brand of the tourism destination</i></p> | |

| No. | Evaluation criteria | Degree of comparison (on the 1 - 5 scale) |
|-----|--|---|
| | Secure travel destination | |
| | Tourism destination is known to many international visitors | |
| | Destinations are easily identified through symbols | |
| | Attractive tourist destinations, different | |
| 7 | <i>Tourism business</i> | |
| | Tourism enterprises have business ethics | |
| | The tourism business supports tourists throughout the journey | |
| | Tourism businesses are closely linked together | |
| 8 | <i>Conveniences in accessing tourism destinations</i> | |
| | Convenient accessibility to airline travel | |
| | Convenient accessibility to inland travel | |
| | Convenient accessibility to water travel | |
| | Convenient accessibility to railway | |
| | Connect with other tourist destinations favorable | |
| | Fast immigration procedures (visa, customs) | |
| 9 | <i>Prices</i> | |
| | Good value for money spent on experiences at tourism destination | |
| | Good value for money spent on shopped items | |
| | Guarantee and insurance for shopped items | |
| 10 | <i>Involvement of local communities in tourism</i> | |
| | Locals are friendly, hospitable | |
| | Locals help visitors | |
| | Local people have a sense of environmental protection and the development of local tourism | |
| 11 | <i>The satisfaction of visitors</i> | |
| | Travelers are satisfied with the experience at the tourist destination | |
| | Visitors return to the tourist destination | |
| | Travelers introduce aggressively to others on the tourist destination | |

B. PERSONAL INFORMATION

1. Nationality

2. Gender: Male Female

3. Age group: 18-25 26-45 46-60 > 60

4. Average monthly income (if convenient):

< 5.000 USD

5.000 < 10.000 USD

10.000 < 15.000 USD

> 15.000 USD

C. ACKNOWLEDGEMENT

I do appreciate your spending time answering the questionnaire!

Phụ lục 6.

国游客满意度调查表

尊敬的游客！

我是一名研究生，为了有更多的信息来研究“提高越南-广宁，下龙湾旅游目的地竞争力”的主题，并提供更好的游客的要求。请填写下面的问卷，感谢您的意见。

感谢您的配合支持，祝您旅游愉快！

A. 问卷

1. 您是第几次来下龙湾旅游？

- 第一次 第二次 第三次 三次以上

2. 您来下龙湾旅游的目的和类型是？

- 观光 公务 (商务, 开会) 学习, 研究
 度假 探亲 生日
 运动 冒险 其他的目的

3. 您是通过什么途径了解到旅游景区的

- 朋友 网络
 旅行社 广播
 旅游展会 稿件, 报纸, 杂志等等
 Khác, cụ thể...其他的

4. 您怎么来到下龙湾？

- 水船 大船 火船
 汽车 大巴 其他的

5. 您在下龙湾几天？

1天 2天 3天 4天 ≥5天以上

6. 天您在下口湾平均花多少口？

口款

其中

住房 % 吃喝 % 口物 %
 交通 % 口光 % 口口 % 其他的 %

7. 在下口湾您已口参口什么口的活口？

- | | | |
|-----------------------------------|---------------------------------------|---------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 海水浴 | <input type="checkbox"/> 坐船去看下口湾 | <input type="checkbox"/> 看口影 |
| <input type="checkbox"/> 参口一些口 | <input type="checkbox"/> 看表演口口, 参口活口日 | <input type="checkbox"/> 运口, 冒口 |
| <input type="checkbox"/> 参口名口古迹 | <input type="checkbox"/> 口口物, 逛街, 夜市 | <input type="checkbox"/> 参口口民村 |
| <input type="checkbox"/> 照口身体, 美容 | <input type="checkbox"/> 会口, 展会 | <input type="checkbox"/> 其他的 |

8. 您如何口价下口湾的旅游口志。口价口志的分数：1 到5 (1-最高的分数口5)

| 序号 | 口口口目 | 下口湾 |
|----|------------------|-------------|
| | | 口价的分数 (1-5) |
| 1. | 自源 | |
| | 特殊自然口口 | |
| | 口感的自然景口 | |
| | 美口的浴口 | |
| | 口利的天气气后 | |
| | 丰富食物的系口 | |
| | 人文源 | |
| | 丰富的文化口口 | |
| | 丰富, 各种各口的美食 | |
| | 文化事件和口口日子非常丰富 | |
| | 特色的博物口, 口口工程, 建筑 | |
| | 特色口口手工美口村 | |

| 序号 | □□□目 | 下□湾 |
|-----------|---------------------|-------------|
| | | □价的分数 (1-5) |
| 2. | 旅游人力 | |
| | 合适的□□水平 | |
| | 流利的外□ | |
| | 好的交流技能 | |
| | □理事情的好技能 | |
| | 好的道德品□ | |
| 3. | 旅游□品 | |
| | 丰富的旅游□品 | |
| | 特色的旅游□品 | |
| | 旅游□品跟游客的□好合适 | |
| 4. | 旅游的基□□施和技□□格 | |
| | □利的交通系□ | |
| | □定的供□和供水系□ | |
| | □利的通□系□ | |
| | 各种各□的住宿□施系□ | |
| | 丰富的伙食□施系□ | |
| | 丰富, 吸引人的□□□施系□ | |
| | 各种各□的□物□施系□ | |
| | 安全, 丰富的运□系□ | |
| | 其他的系□都□利 | |
| 5. | 旅游目的地的管理 | |
| | 保□□境 | |
| | 保□安宁社会 | |
| | 保□安全游客的食品, 性命, □□。 | |
| | 接收和解决合理的游客的建□ | |
| 6. | 旅游目的地的印象 | |
| | 旅游目的地安宁, 安全 | |

| 序号 | □□□目 | 下□湾 |
|------------|--------------------|-------------|
| | | □价的分数 (1-5) |
| | 很多人知道旅游目的地 | |
| | 通□象征容易□□旅游目的地 | |
| | 旅游目的地吸引游客 | |
| 7. | 旅游□□ | |
| | 旅游□□有□□的道德 | |
| | 在旅游□程中旅游□□支持, 帮助游客 | |
| | 旅游□□跟其他的提供□□□密□合 | |
| 8. | 接近旅游目的地的□利 | |
| | 接近航空□利 | |
| | 接近□路□利 | |
| | 接近水路□利 | |
| | 配合跟其他的旅游目的地□利 | |
| | □□和□出境的手□非常□利 | |
| 9. | 价格 | |
| | 价格跟□量合适 | |
| | □惠的政策很灵活 | |
| | 价格适合, 不太□ | |
| 10. | □旅游本地人的参加 | |
| | 本地人友好, 好客 | |
| | 本地人帮助游客 | |
| | 本地人有保□□境和□展本地旅游的意□ | |
| 11. | 游客的□意 | |
| | 游客□意旅游目的地的做□事情 | |
| | 游客回来旅游目的地 | |
| | 游客□其他游客推荐旅游目的地 | |

B. 个人□料

1. 公民身份¥.....

2. 性别: Nam男 Nữ女

3. 年□: 18-25 26-45 46-60 > 60

4. 您的每月收入 (不麻□的□)

< 5.000 USD

5.000 < 10.000 USD

10.000 < 15.000 USD

> 15.000 USD

C. 致□

感□您抽宝□的□□回答□□ !

Phụ lục 7.

CÁC BỘ CHỈ SỐ NLCT DU LỊCH CỦA DIỄN ĐÀN KINH TẾ THẾ GIỚI

a. Luật pháp, chính sách về du lịch: **gồm 5 chỉ số:**

- *Quy định luật pháp và chính sách:* là quy định trong đó môi trường chính sách có lợi đối với phát triển du lịch của mỗi nước. Chính phủ có thể có ảnh hưởng quan trọng đến phát triển du lịch thông qua các chính sách hỗ trợ phát triển du lịch.

- *Quy định về môi trường:* Môi trường tự nhiên có tầm quan trọng mang lại địa điểm hấp dẫn cho du lịch. Quy định môi trường hiệu quả là cần thiết để đảm bảo một quốc gia sẽ tiếp tục là điểm đến hấp dẫn trong tương lai.

- *An toàn và an ninh:* là nhân tố quan trọng quyết định NLCT điểm đến của mỗi nước. Khách du lịch chắc chắn sẽ nản lòng khi đi du lịch tới các nước mất an ninh, làm cho du lịch kém hấp dẫn hơn.

- *Y tế và vệ sinh:* cũng là nhân tố quan trọng quyết định NLCT điểm đến. Đến một đất nước với nguồn nước uống và vệ sinh được cải thiện vì sự tiện nghi và sức khỏe của khách du lịch là rất quan trọng.

- *Ưu tiên phát triển du lịch:* Chính phủ ưu tiên phát triển du lịch có ảnh hưởng quan trọng đến NLCT điểm đến. Thông qua việc xác định rõ du lịch là lĩnh vực ưu tiên, Chính phủ có thể giành nguồn ngân sách cần thiết cho các dự án phát triển du lịch thiết yếu.

b. Kết cấu hạ tầng và môi trường KD du lịch:

- *Kết cấu hạ tầng giao thông hàng không* rất quan trọng cho tiếp cận dễ dàng các quốc gia cũng như di chuyển tới các điểm đến trong các quốc gia đó. Trong chỉ số này, đánh giá cả số lượng vận chuyển hàng không như số km, số chuyến đi, mật độ sân bay và số hãng hàng không hoạt động cũng như chất lượng kết cấu hạ tầng vận chuyển hàng không nội địa và quốc tế.

- *Kết cấu hạ tầng giao thông đường bộ:* Chất lượng đường, đường sắt và các cảng cũng

như mạng lưới giao thông quốc gia cung cấp giao thông dễ dàng, hiệu quả tới các trung tâm thương mại và các điểm du lịch chính của đất nước là rất quan trọng cho hoạt động du lịch phát triển.

- *Kết cấu hạ tầng du lịch*: Chỉ số này đánh giá kết cấu hạ tầng lưu trú (số phòng khách sạn) và sự hiện diện của các công ty vận chuyển chính trong nước cũng như đánh giá kết cấu hạ tầng tài chính cho khách du lịch trong nước (sự hiện diện của các máy rút tiền tự động, hoặc ATM).

- *Kết cấu hạ tầng công nghệ thông tin và truyền thông (ICT)*: Là chỉ số đánh giá mức độ sử dụng internet của các doanh nghiệp để thực hiện các giao dịch trong nền kinh tế. Môi trường mạng ngày càng quan trọng đối với ngành du lịch hiện đại, đối với việc lập kế hoạch các chương trình du lịch và mua dịch vụ lưu trú và vận chuyển, do đó cần phải xem xét chất lượng kết cấu hạ tầng công nghệ thông tin và truyền thông trong mỗi nền kinh tế.

- *Năng lực cạnh tranh giá*: là yếu tố quan trọng của NLCT điểm đến, với chi phí thấp hơn sẽ tăng sự hấp dẫn của quốc gia đối với nhiều khách du lịch. Để đánh giá năng lực cạnh tranh giá của các nước, cần xem xét các nhân tố như thuế hàng không và lệ phí sân bay, mức giá nhiên liệu so với các nước khác, thuế trong nước (tính thông qua khách du lịch) và mức độ hàng hoá và dịch vụ trong nước đắt hoặc rẻ hơn nước khác (sức mua tương đương).

c. Nguồn lực tự nhiên, văn hoá và nhân lực

- *Chỉ số nguồn nhân lực*: Có nguồn nhân lực chất lượng trong nền kinh tế là rất quan trọng với phát triển du lịch. Chỉ số này xem xét mức độ sức mạnh, giáo dục và đào tạo trong mỗi nền kinh tế. Giáo dục và đào tạo đánh giá tỷ lệ giáo dục phổ thông cũng như chất lượng hệ thống giáo dục nói chung của mỗi nước theo đánh giá của cộng đồng KD. Cũng như hệ thống giáo dục, cần phải xem xét sự tham gia của lĩnh vực tư nhân vào nâng cấp nguồn nhân lực như khả năng các dịch vụ đào tạo chuyên nghiệp và mở rộng đào tạo nhân viên của doanh nghiệp trong nước.

- *Chỉ số nhận thức du lịch quốc gia* đánh giá mức độ đất nước và xã hội mở cửa với du lịch và du khách nước ngoài. Thái độ nói chung của người dân với du lịch và du khách nước ngoài có ảnh hưởng quan trọng đến năng lực cạnh tranh điểm đến.

- *Nguồn lực tự nhiên và văn hoá*: là chỉ số quan trọng định hướng năng lực cạnh tranh điểm đến. Các nước có thể cho phép khách du lịch tiếp cận các nguồn tài nguyên tự nhiên và văn hoá rõ ràng là có lợi thế cạnh tranh. Trong chỉ số này, đánh giá di sản văn hoá (số di sản thế giới do UNESCO công nhận), sức hấp dẫn môi trường bao gồm khu vực nguy hiểm tới môi trường và khu vực cần bảo vệ cấp quốc gia và mức độ rủi ro đối với sức khoẻ, đặc biệt là rủi ro của các căn bệnh nhiệt đới.

Bộ chỉ số đánh giá năng lực cạnh tranh Du lịch của Tổ chức Hợp tác và Phát triển kinh tế (OECD)

Tháng 4 năm 2013, Ủy ban Du lịch trong OECD đã đưa ra một bộ chỉ số để đánh giá năng lực cạnh tranh trong du lịch. Mục tiêu của OECD là xác định nhóm các chỉ số hữu ích và có ý nghĩa cho các Chính phủ đánh giá và đo lường NLCT du lịch của quốc gia đó theo thời gian và hướng dẫn họ trong việc lựa chọn các chính sách phù hợp.

Khung đo NLCT trong ngành du lịch được thiết lập gồm 3 nhóm chỉ số: nhóm chỉ số cốt lõi, nhóm chỉ số bổ sung và nhóm chỉ số phát triển trong tương lai. Các nhóm chỉ số này được chia làm bốn lĩnh vực: 1) Nhóm chỉ số đo lường hiệu quả và các tác động của du lịch; 2) Nhóm chỉ số đánh giá khả năng của một điểm đến trong việc cung cấp các dịch vụ du lịch mang tính cạnh tranh và đảm bảo chất lượng; 3) Nhóm chỉ số đánh giá sức hấp dẫn của một điểm đến; 4) Nhóm chỉ số thể hiện các cơ hội kinh tế và sự phối hợp của các chính sách. Cụ thể:

Nhóm chỉ số cốt lõi

1)Đóng góp trực tiếp của du lịch vào tổng sản phẩm quốc nội (GDP); 2)Doanh thu của khách inbound trên tổng lượng khách theo từng nguồn thị trường; 3)Số lượng khách lưu trú qua đêm ở tất cả các loại hình lưu trú ; 4)Xuất khẩu dịch vụ du lịch; 5)Năng suất lao động trong lĩnh vực du lịch; 6)Sức mua và giá du lịch; 7)Điều kiện cấp thị thực quốc gia; 8) Tài nguyên thiên nhiên và sự đa dạng sinh học; 9)Tài nguyên nhân văn; 10) Mức độ hài lòng của khách du lịch; 11)Kế hoạch hành động du lịch quốc gia.

Nhóm chỉ số bổ sung

1)Sự đa dạng hóa thị trường và các thị trường tăng trưởng; 2)Việc làm trong ngành du lịch theo độ tuổi, trình độ văn hóa; 3)Chỉ số giá tiêu dùng cho ngành du lịch; 4)Khả năng kết nối hàng không và liên kết giữa các nhà cung cấp dịch vụ; 5)Chỉ số cuộc sống tốt hơn OECD.

Nhóm chỉ số phát triển trong tương lai

1)Phân bổ ngân sách nhà nước cho du lịch; 2)Tỷ lệ phá sản của các doanh nghiệp hoạt động du lịch; 3)Du lịch trực tuyến và các dịch vụ sáng tạo khác; 4)Cấu trúc của các chuỗi cung ứng du lịch toàn cầu

Phụ lục 8.

So sánh 2 mô hình của Dwyer & Kim và Crouch-Ritchie

| Mô hình kết hợp của Dwyer & Kim | Mô hình Crouch-Ritchie |
|--|--|
| <p>Nguồn lực thừa hưởng:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tài nguyên tự nhiên - Tài nguyên văn hoá/di sản <p>Nguồn lực sáng tạo:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kết cấu hạ tầng du lịch - Các sự kiện đặc biệt - Tổ hợp các hoạt động hiện có - Giải trí - Mua sắm <p>Các nhân tố và nguồn lực hỗ trợ</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kết cấu hạ tầng cơ bản - Chất lượng dịch vụ - Khả năng tiếp cận điểm đến - Hiếu khách - Quan hệ thị trường <p>Quản lý điểm đến</p> <p>Tổ chức quản lý điểm đến:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Phối hợp - Cung cấp thông tin - Kiểm soát và đánh giá <p>Quản lý marketing điểm đến</p> <p>Quy hoạch và phát triển điểm đến</p> <p>Phát triển nguồn nhân lực</p> <p>Quản lý môi trường</p> <p>Điều kiện thực tế</p> <p>Địa điểm điểm đến</p> <p>Môi trường cạnh tranh (vi mô)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Khả năng của các doanh nghiệp - Chiến lược của các doanh nghiệp - Cấu trúc ngành & đối thủ cạnh tranh <p>Môi trường toàn cầu (vĩ mô).</p> <ul style="list-style-type: none"> - Chính trị/luật pháp/quy định - Kinh tế - Văn hoá xã hội - Công nghệ <p>An ninh/an toàn.</p> <p>Năng lực cạnh tranh/giá</p> <p>Điều kiện cầu</p> <p>Nhận biết điểm đến</p> <p>Cảm nhận điểm đến</p> <p>Sở thích du lịch</p> | <p>Nguồn lực và yếu tố hấp dẫn căn bản</p> <p>Tự nhiên và khí hậu</p> <p>Văn hoá và lịch sử</p> <p>Quan hệ thị trường</p> <p>Tổ hợp các hoạt động</p> <p>Các sự kiện đặc biệt</p> <p>Giải trí</p> <p>Kiến trúc thượng tầng</p> <p>Các nhân tố và nguồn lực hỗ trợ</p> <p>Kết cấu hạ tầng</p> <p>Khả năng tiếp cận</p> <p>Nguồn lực tạo thuận lợi</p> <p>Hiếu khách</p> <p>Doanh nghiệp</p> <p>Quản lý điểm đến</p> <p>Marketing</p> <p>Tài chính và vốn</p> <p>Tổ chức</p> <p>Phát triển nguồn nhân lực</p> <p>Thông tin/Nghiên cứu</p> <p>Chất lượng dịch vụ</p> <p>Quản lý du khách</p> <p>Quản lý nguồn lực</p> <p>Chính sách, quy hoạch, phát triển điểm đến:</p> <p>Xác định hệ thống</p> <p>Triết lý</p> <p>Tầm nhìn</p> <p>Kiểm định</p> <p>Định vị</p> <p>Phát triển</p> <p>Phân tích cạnh tranh/cộng tác</p> <p>Kiểm soát và đánh giá</p> <p>Môi trường cạnh tranh vi mô</p> <p>Môi trường cạnh tranh toàn cầu</p> <p>Các yếu tố hạn định và mở rộng</p> <p>Địa điểm</p> <p>Phụ thuộc lẫn nhau</p> <p>An toàn/ an ninh</p> <p>Nhận biết/hình ảnh/ thương hiệu</p> <p>Chi phí/giá trị</p> |

Phụ lục 9.

Bộ tiêu chí đánh giá năng lực cạnh tranh cụm ngành du lịch biển đảo tỉnh Khánh Hòa

| TT | Các tiêu chí đánh giá |
|------------|--|
| I | Các điều kiện về cung ứng dịch vụ (yếu tố đầu vào) |
| I.1 | Hệ thống cơ sở lưu trú (resort, khách sạn, nhà nghỉ) |
| 1 | <i>Chất lượng cơ sở lưu trú và các dịch vụ đi kèm</i> |
| 2 | <i>Giá cả phòng nghỉ và các loại phí dịch vụ</i> |
| I.2 | Hệ thống nhà hàng, khu ẩm thực |
| 3 | <i>Sự đa dạng và thuận tiện của nhà hàng, quán ăn và các dịch vụ đi kèm</i> |
| 4 | <i>Giá cả món ăn hợp lý</i> |
| 5 | <i>Chất lượng món ăn</i> |
| I.3 | Hệ thống giao thông công cộng |
| 6 | <i>Chất lượng đường sá tốt</i> |
| 7 | <i>Phương tiện giao thông đường bộ đa dạng và thuận tiện</i> |
| 8 | <i>Cơ sở hạ tầng và dịch vụ sân bay</i> |
| 9 | <i>Cơ sở hạ tầng và dịch vụ bến cảng</i> |
| 10 | <i>Chi phí đi lại phù hợp</i> |
| I.4 | Cơ sở hạ tầng vui chơi, giải trí |
| 11 | <i>Sự đa dạng và phong phú của địa điểm vui chơi, giải trí</i> |
| 12 | <i>Giá cả các hoạt động vui chơi, giải trí trên biển</i> |
| I.5 | Trung tâm mua sắm, hàng lưu niệm |
| 13 | <i>Nhiều mặt hàng mua sắm có chất lượng</i> |
| 14 | <i>Quà lưu niệm đa dạng</i> |
| 15 | <i>Giá cả phù hợp</i> |
| I.5 | Nguồn nhân lực phục vụ du lịch |
| 16 | <i>Nguồn nhân lực phục vụ du lịch</i> |
| II | Các điều kiện về cầu |
| II.1 | Thị trường khách du lịch |
| 17 | <i>Mức độ tình tế/nhu cầu của du khách trong nước đối với chất lượng sản phẩm, dịch vụ</i> |
| 18 | <i>Mức độ tình tế/nhu cầu của du khách quốc tế đối với chất lượng sản phẩm, dịch vụ</i> |
| 19 | <i>Chất lượng, uy tín của các doanh nghiệp kinh doanh lữ hành và các dịch vụ đi kèm</i> |
| 20 | <i>Giá tour hợp lý</i> |
| II.2 | Sản phẩm du lịch biển, đảo |
| 21 | <i>Phong cảnh, sự hấp dẫn của các bãi biển, hòn đảo</i> |
| 22 | <i>Sự đa dạng của các sản phẩm du lịch biển đảo</i> |
| 23 | <i>Sự hấp dẫn của các lễ hội dân gian/festival biển đảo</i> |
| III | Các dịch vụ hỗ trợ và có liên quan |
| 24 | <i>DV chăm sóc sức khỏe và làm đẹp</i> |
| 25 | <i>DV y tế, khám chữa bệnh</i> |
| 26 | <i>DV thanh toán, tài chính ngân hàng</i> |
| 27 | <i>DV bưu chính, viễn thông</i> |
| 28 | <i>Cơ sở hạ tầng điện, nước</i> |
| IV | Chiến lược cạnh tranh của ngành |

| TT | Các tiêu chí đánh giá |
|-----------|---|
| 29 | Mức độ hiện diện của các DN du lịch nước ngoài |
| 30 | Sự hợp tác giữa các DN trong ngành du lịch |
| V | Môi trường du lịch, vai trò của chính quyền địa phương |
| V.1 | Môi trường du lịch |
| 31 | <i>Môi trường biển sạch sẽ, trong lành</i> |
| 32 | <i>Các bãi biển, đảo an toàn</i> |
| 33 | <i>Khí hậu, thời tiết thuận lợi</i> |
| 34 | <i>Vị trí địa lý thuận tiện cho việc đi lại từ các thành phố lớn trong và ngoài nước</i> |
| 35 | <i>Sự thân thiện và hiếu khách của người dân địa phương</i> |
| V.2 | Vai trò của chính quyền địa phương |
| 36 | <i>Đảm bảo an toàn, an ninh trật tự</i> |
| 37 | <i>Sự ổn định chính trị</i> |
| 38 | <i>Quản lý và kiểm soát giá cả sản phẩm, dịch vụ du lịch</i> |
| V.3 | Chính sách của chính quyền địa phương |
| 39 | <i>Chính quyền địa phương có mối quan hệ với các địa phương nguồn cung cấp du khách trong và ngoài nước</i> |
| 40 | <i>Hướng dẫn, cung cấp thông tin cho du khách</i> |
| 41 | <i>Bảo vệ tài nguyên thiên nhiên trong khai thác du lịch</i> |
| 42 | <i>Quan tâm ứng phó biến đổi khí hậu của doanh nghiệp</i> |
| 43 | <i>Quan tâm ứng phó biến đổi khí hậu của chính quyền</i> |
| 44 | <i>Thường xuyên đầu tư tu bổ các điểm du lịch biển đảo</i> |

Phụ lục 10.

KIỂM ĐỊNH ĐỘ TIN CẬY

TÀI NGUYÊN DU LỊCH

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .756 | 10 |

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|--------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| TNDL1 | 35.28 | 14.634 | .435 | .734 |
| TNDL2 | 35.25 | 14.272 | .537 | .720 |
| TNDL3 | 35.33 | 13.995 | .588 | .713 |
| TNDL4 | 35.45 | 14.378 | .442 | .732 |
| TNDL5 | 35.95 | 16.343 | .019 | .816 |
| TNDL6 | 35.37 | 13.887 | .664 | .704 |
| TNDL7 | 35.51 | 13.661 | .583 | .711 |
| TNDL8 | 35.49 | 14.151 | .566 | .716 |
| TNDL9 | 35.85 | 17.420 | -.018 | .781 |
| TNDL10 | 35.28 | 14.165 | .641 | .709 |

L2

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .847 | 8 |

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|--------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| TNDL1 | 28.25 | 13.044 | .467 | .843 |
| TNDL2 | 28.22 | 12.738 | .564 | .831 |
| TNDL3 | 28.30 | 12.455 | .620 | .824 |
| TNDL4 | 28.41 | 12.914 | .449 | .847 |
| TNDL6 | 28.34 | 12.371 | .695 | .816 |
| TNDL7 | 28.48 | 12.044 | .631 | .823 |
| TNDL8 | 28.45 | 12.543 | .611 | .825 |
| TNDL10 | 28.25 | 12.660 | .667 | .820 |

NHÂN LỰC DU LỊCH

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .857 | 5 |

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|-------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| NLDL1 | 14.32 | 6.564 | .788 | .798 |
| NLDL2 | 14.48 | 6.291 | .723 | .815 |
| NLDL3 | 14.38 | 6.642 | .700 | .820 |
| NLDL4 | 14.33 | 7.048 | .646 | .834 |
| NLDL5 | 14.10 | 7.891 | .515 | .863 |

SẢN PHẨM DU LỊCH

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .736 | 3 |

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|-------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| SPDL1 | 6.59 | 2.483 | .593 | .610 |
| SPDL2 | 6.66 | 2.752 | .497 | .722 |
| SPDL3 | 6.41 | 2.472 | .592 | .611 |

CƠ SỞ HẠ TẦNG VÀ CƠ SỞ VẬT CHẤT KỸ THUẬT DU LỊCH

L 1

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .866 | 9 |

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|-------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| HTVC1 | 27.55 | 27.135 | .685 | .845 |
| HTVC2 | 27.65 | 27.405 | .622 | .850 |
| HTVC3 | 27.89 | 26.777 | .654 | .847 |
| HTVC4 | 28.03 | 25.768 | .701 | .841 |
| HTVC5 | 27.71 | 25.743 | .691 | .842 |
| HTVC6 | 27.73 | 25.919 | .611 | .850 |
| HTVC7 | 27.82 | 25.652 | .665 | .845 |
| HTVC8 | 27.75 | 26.194 | .687 | .843 |
| HTVC9 | 27.95 | 30.247 | .174 | .894 |

L 2

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .894 | 8 |

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|-------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| HTVC1 | 24.23 | 24.317 | .692 | .879 |
| HTVC2 | 24.34 | 24.582 | .627 | .884 |
| HTVC3 | 24.58 | 24.029 | .653 | .882 |
| HTVC4 | 24.72 | 23.021 | .707 | .877 |
| HTVC5 | 24.40 | 22.867 | .713 | .876 |
| HTVC6 | 24.42 | 23.093 | .623 | .886 |
| HTVC7 | 24.51 | 22.952 | .665 | .881 |
| HTVC8 | 24.43 | 23.222 | .719 | .876 |

QUẢN LÝ ĐIỂM ĐẾN

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .835 | 4 |

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|-----|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| QL1 | 11.25 | 4.536 | .653 | .797 |
| QL2 | 11.36 | 4.762 | .612 | .815 |
| QL3 | 11.30 | 4.456 | .716 | .769 |
| QL4 | 11.29 | 4.433 | .682 | .784 |

HÌNH ẢNH ĐIỂM ĐẾN

L 1

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .716 | 4 |

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|-----|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| HA1 | 11.61 | 2.224 | .716 | .499 |
| HA2 | 11.66 | 2.385 | .680 | .530 |
| HA3 | 11.41 | 4.878 | -.151 | .854 |
| HA4 | 11.65 | 2.258 | .714 | .502 |

L2

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .854 | 3 |

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|-----|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| HA1 | 7.57 | 2.245 | .748 | .776 |
| HA2 | 7.62 | 2.430 | .699 | .822 |
| HA4 | 7.61 | 2.303 | .733 | .790 |

SỰ THUẬN TIỆN TIẾP CẬN ĐIỂM ĐẾN

L 1

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .771 | 6 |

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|-------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| TCAN1 | 17.91 | 12.136 | .494 | .742 |
| TCAN2 | 18.04 | 11.854 | .604 | .718 |
| TCAN3 | 18.34 | 11.757 | .591 | .719 |
| TCAN4 | 17.37 | 12.580 | .258 | .815 |
| TCAN5 | 18.42 | 11.070 | .612 | .710 |
| TCAN6 | 18.26 | 11.057 | .626 | .707 |

L 2

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .815 | 5 |

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|-------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| TCAN1 | 13.62 | 8.871 | .520 | .804 |
| TCAN2 | 13.75 | 8.596 | .644 | .769 |
| TCAN3 | 14.04 | 8.572 | .616 | .776 |
| TCAN5 | 14.13 | 8.032 | .622 | .774 |
| TCAN6 | 13.96 | 8.045 | .632 | .771 |

GIÁ CẢ

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .827 | 3 |

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| GIA1 | 7.01 | 2.642 | .634 | .813 |
| GIA2 | 6.94 | 2.652 | .700 | .746 |
| GIA3 | 6.98 | 2.584 | .721 | .724 |

DOANH NGHIỆP DU LỊCH

L 1

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .575 | 3 |

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|-----|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| DN1 | 7.21 | 2.221 | .422 | .419 |
| DN2 | 7.39 | 2.023 | .505 | .287 |
| DN3 | 7.39 | 2.334 | .250 | .688 |

L 2

Reliability Statistics

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .688 | 2 |

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|-----|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| DN1 | 3.60 | .777 | .524 | . |
| DN2 | 3.79 | .754 | .524 | . |

DÂN CƯ ĐỊA PHƯƠNG

L1

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .469 | 3 |

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|-----|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| DC1 | 6.66 | 1.144 | .450 | .020 |
| DC2 | 6.20 | 2.710 | .012 | .674 |
| DC3 | 6.49 | 1.171 | .454 | .013 |

L2

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .674 | 2 |

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|-----|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| DC1 | 3.18 | .883 | .508 | . |
| DC3 | 3.01 | .914 | .508 | . |

SỰ HÀI LÒNG

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .707 | 3 |

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| SHL1 | 7.33 | 1.933 | .508 | .646 |
| SHL2 | 7.38 | 1.948 | .613 | .507 |
| SHL3 | 7.54 | 2.328 | .467 | .686 |

PHÂN TÍCH NHÂN TỐ

KMO and Bartlett's Test

| | | |
|--|------|-----------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | | .862 |
| Approx. Chi-Square | | 10724.961 |
| Bartlett's Test of Sphericity | df | 903 |
| | Sig. | .000 |

Total Variance Explained

| Component | Initial Eigenvalues Eigenvalues khởi tạo | | | Extraction Sums of Squared Loadings | | | Rotation Sums of Squared Loadings | | |
|-----------|---|--------------------|-----------------|--|------------------|-----------------|--------------------------------------|------------------|-----------------|
| | Total | % of Variance % | Cumulative % | Total | % of Variance | Cumulative % | Total | % of Variance | Cumulative % |
| 1 | 8.580 | 19.954 | 19.954 | 8.580 | 19.954 | 19.954 | 4.781 | 11.119 | 11.119 |
| 2 | 3.177 | 7.389 | 27.342 | 3.177 | 7.389 | 27.342 | 4.127 | 9.598 | 20.717 |
| 3 | 3.159 | 7.347 | 34.689 | 3.159 | 7.347 | 34.689 | 3.253 | 7.566 | 28.283 |
| 4 | 2.634 | 6.126 | 40.815 | 2.634 | 6.126 | 40.815 | 2.929 | 6.811 | 35.093 |
| 5 | 2.171 | 5.049 | 45.864 | 2.171 | 5.049 | 45.864 | 2.797 | 6.505 | 41.598 |
| 6 | 1.891 | 4.398 | 50.263 | 1.891 | 4.398 | 50.263 | 2.259 | 5.253 | 46.851 |
| 7 | 1.616 | 3.758 | 54.020 | 1.616 | 3.758 | 54.020 | 2.103 | 4.890 | 51.741 |
| 8 | 1.512 | 3.516 | 57.536 | 1.512 | 3.516 | 57.536 | 1.833 | 4.263 | 56.004 |
| 9 | 1.222 | 2.841 | 60.377 | 1.222 | 2.841 | 60.377 | 1.536 | 3.571 | 59.575 |
| 10 | 1.152 | 2.678 | 63.055 | 1.152 | 2.678 | 63.055 | 1.496 | 3.480 | 63.055 |
| 11 | .878 | 2.041 | 65.096 | | | | | | |
| 12 | .864 | 2.009 | 67.106 | | | | | | |
| 13 | .794 | 1.847 | 68.953 | | | | | | |
| 14 | .737 | 1.714 | 70.667 | | | | | | |
| 15 | .715 | 1.662 | 72.330 | | | | | | |
| 16 | .682 | 1.586 | 73.916 | | | | | | |
| 17 | .673 | 1.565 | 75.481 | | | | | | |
| 18 | .661 | 1.537 | 77.018 | | | | | | |
| 19 | .603 | 1.402 | 78.420 | | | | | | |
| 20 | .577 | 1.342 | 79.761 | | | | | | |
| 21 | .567 | 1.319 | 81.080 | | | | | | |
| 22 | .536 | 1.247 | 82.327 | | | | | | |
| 23 | .530 | 1.233 | 83.560 | | | | | | |
| 24 | .510 | 1.185 | 84.745 | | | | | | |
| 25 | .484 | 1.125 | 85.871 | | | | | | |
| 26 | .470 | 1.094 | 86.965 | | | | | | |
| 27 | .459 | 1.067 | 88.032 | | | | | | |
| 28 | .448 | 1.041 | 89.073 | | | | | | |
| 29 | .424 | .985 | 90.058 | | | | | | |
| 30 | .421 | .979 | 91.037 | | | | | | |
| 31 | .390 | .907 | 91.944 | | | | | | |
| 32 | .378 | .879 | 92.824 | | | | | | |
| 33 | .373 | .869 | 93.692 | | | | | | |
| 34 | .361 | .839 | 94.531 | | | | | | |
| 35 | .348 | .810 | 95.340 | | | | | | |
| 36 | .325 | .757 | 96.097 | | | | | | |
| 37 | .311 | .723 | 96.820 | | | | | | |
| 38 | .281 | .654 | 97.475 | | | | | | |
| 39 | .272 | .632 | 98.107 | | | | | | |
| 40 | .258 | .599 | 98.706 | | | | | | |
| 41 | .223 | .520 | 99.226 | | | | | | |
| 42 | .170 | .396 | 99.622 | | | | | | |
| 43 | .163 | .378 | 100.000 | | | | | | |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotated Component Matrix^a

| | Component | | | | | | | | | |
|--------|-----------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| HTVC1 | .772 | | | | | | | | | |
| HTVC5 | .769 | | | | | | | | | |
| HTVC8 | .768 | | | | | | | | | |
| HTVC4 | .759 | | | | | | | | | |
| HTVC7 | .733 | | | | | | | | | |
| HTVC2 | .717 | | | | | | | | | |
| HTVC3 | .716 | | | | | | | | | |
| HTVC6 | .667 | | | | | | | | | |
| TNDL6 | | .777 | | | | | | | | |
| TNDL10 | | .770 | | | | | | | | |
| TNDL7 | | .729 | | | | | | | | |
| TNDL8 | | .706 | | | | | | | | |
| TNDL3 | | .702 | | | | | | | | |
| TNDL2 | | .653 | | | | | | | | |
| TNDL1 | | .563 | | | | | | | | |
| TNDL4 | | .527 | | | | | | | | |
| NLDL1 | | | .841 | | | | | | | |
| NLDL2 | | | .808 | | | | | | | |
| NLDL3 | | | .763 | | | | | | | |
| NLDL4 | | | .744 | | | | | | | |
| NLDL5 | | | .657 | | | | | | | |
| TCAN2 | | | | .786 | | | | | | |
| TCAN6 | | | | .779 | | | | | | |
| TCAN5 | | | | .772 | | | | | | |
| TCAN3 | | | | .756 | | | | | | |
| TCAN1 | | | | .685 | | | | | | |
| QL3 | | | | | .830 | | | | | |
| QL4 | | | | | .778 | | | | | |
| QL1 | | | | | .757 | | | | | |
| QL2 | | | | | .734 | | | | | |
| GIA3 | | | | | | .848 | | | | |
| GIA2 | | | | | | .835 | | | | |
| GIA1 | | | | | | .825 | | | | |
| HA1 | | | | | | | .846 | | | |
| HA2 | | | | | | | .836 | | | |
| HA4 | | | | | | | .695 | | | |
| SPDL2 | | | | | | | | .742 | | |
| SPDL3 | | | | | | | | .724 | | |
| SPDL1 | | | | | | | | .709 | | |
| DC1 | | | | | | | | | .864 | |
| DC3 | | | | | | | | | .845 | |
| DN1 | | | | | | | | | | .809 |
| DN2 | | | | | | | | | | .785 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
a. Rotation converged in 6 iterations.

KIỂM ĐỊNH TƯƠNG QUAN

| | | Correlations | | | | | | | | | | |
|------|---------------------|--------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | | SHL | TNDL | NLDL | SPDL | HTVC | QL | HA | TCAN | GIA | DN | DC |
| SHL | Pearson Correlation | 1 | .509** | .545** | .618** | .510** | .547** | .454** | -.023 | .374** | .491** | -.021 |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .585 | .000 | .000 | .619 |
| | N | 585 | 585 | 584 | 585 | 585 | 585 | 585 | 585 | 585 | 585 | 585 |
| TNDL | Pearson Correlation | .509** | 1 | .292** | .327** | .286** | .227** | .221** | .111** | .125** | .287** | .084* |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .007 | .003 | .000 | .041 |
| | N | 585 | 585 | 584 | 585 | 585 | 585 | 585 | 585 | 585 | 585 | 585 |
| NLDL | Pearson Correlation | .545** | .292** | 1 | .365** | .269** | .309** | .190** | -.021 | .257** | .266** | -.041 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | | .000 | .000 | .000 | .000 | .619 | .000 | .000 | .323 |
| | N | 584 | 584 | 584 | 584 | 584 | 584 | 584 | 584 | 584 | 584 | 584 |
| SPDL | Pearson Correlation | .618** | .327** | .365** | 1 | .386** | .394** | .288** | -.038 | .194** | .299** | -.032 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | | .000 | .000 | .000 | .360 | .000 | .000 | .436 |
| | N | 585 | 585 | 584 | 585 | 585 | 585 | 585 | 585 | 585 | 585 | 585 |
| HTVC | Pearson Correlation | .510** | .286** | .269** | .386** | 1 | .254** | .235** | -.095* | .237** | .222** | -.023 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | | .000 | .000 | .021 | .000 | .000 | .577 |
| | N | 585 | 585 | 584 | 585 | 585 | 585 | 585 | 585 | 585 | 585 | 585 |
| QL | Pearson Correlation | .547** | .227** | .309** | .394** | .254** | 1 | .263** | -.009 | .221** | .349** | -.088* |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | | .000 | .820 | .000 | .000 | .033 |
| | N | 585 | 585 | 584 | 585 | 585 | 585 | 585 | 585 | 585 | 585 | 585 |
| HA | Pearson Correlation | .454** | .221** | .190** | .288** | .235** | .263** | 1 | .025 | .130** | .185** | -.049 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | | .547 | .002 | .000 | .236 |
| | N | 585 | 585 | 584 | 585 | 585 | 585 | 585 | 585 | 585 | 585 | 585 |
| TCAN | Pearson Correlation | -.023 | .111** | -.021 | -.038 | -.095* | -.009 | .025 | 1 | -.024 | -.030 | -.043 |
| | Sig. (2-tailed) | .585 | .007 | .619 | .360 | .021 | .820 | .547 | | .569 | .474 | .302 |
| | N | 585 | 585 | 584 | 585 | 585 | 585 | 585 | 585 | 585 | 585 | 585 |
| GIA | Pearson Correlation | .374** | .125** | .257** | .194** | .237** | .221** | .130** | -.024 | 1 | .204** | -.004 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .003 | .000 | .000 | .000 | .000 | .002 | .569 | | .000 | .933 |
| | N | 585 | 585 | 584 | 585 | 585 | 585 | 585 | 585 | 585 | 585 | 585 |
| DN | Pearson Correlation | .491** | .287** | .266** | .299** | .222** | .349** | .185** | -.030 | .204** | 1 | .053 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .474 | .000 | | .199 |
| | N | 585 | 585 | 584 | 585 | 585 | 585 | 585 | 585 | 585 | 585 | 585 |
| DC | Pearson Correlation | -.021 | .084* | -.041 | -.032 | -.023 | -.088* | -.049 | -.043 | -.004 | .053 | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .619 | .041 | .323 | .436 | .577 | .033 | .236 | .302 | .933 | .199 | |
| | N | 585 | 585 | 584 | 585 | 585 | 585 | 585 | 585 | 585 | 585 | 585 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
 * . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

MÔ HÌNH HỒI QUI

Variables Entered/Removed^a

| Model | Variables Entered | Variables Removed | Method |
|-------|--|-------------------|--------|
| 1 | TCAN, QL, DC, GIA, HA, TNDL, HTVC, DN, NLDL, SPDL ^b | | Enter |

a. Dependent Variable: SHL

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Change Statistics | | | | | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|-------------------|----------|-----|-----|---------------|---------------|
| | | | | | R Square Change | F Change | df1 | df2 | Sig. F Change | |
| 1 | .856 ^a | .733 | .728 | .35041 | .733 | 157.016 | 10 | 573 | .000 | 1.967 |

a. Predictors: (Constant), TCAN, QL, DC, GIA, HA, TNDL, HTVC, DN, NLDL, SPDL

b. Dependent Variable: SHL

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|---------|-------------------|
| 1 | Regression | 192.791 | 10 | 19.279 | 157.016 | .000 ^b |
| | Residual | 70.355 | 573 | .123 | | |
| | Total | 263.147 | 583 | | | |

a. Dependent Variable: SHL

b. Predictors: (Constant), TCAN, QL, DC, GIA, HA, TNDL, HTVC, DN, NLDL, SPDL

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Correlations | | | Collinearity Statistics | | |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|--------------|---------|------|-------------------------|-------|--|
| | | B | Std. Error | Beta | | | Zero-order | Partial | Part | Tolerance | VIF | |
| 1 | (Constant) | -1.566 | .177 | | 8.858 | .000 | | | | | | |
| | TNDL | .257 | .033 | .192 | 7.901 | .000 | .509 | .313 | .171 | .789 | 1.268 | |
| | NLDL | .208 | .026 | .199 | 8.107 | .000 | .545 | .321 | .175 | .772 | 1.295 | |
| | SPDL | .201 | .023 | .226 | 8.618 | .000 | .618 | .339 | .186 | .681 | 1.469 | |
| | QL | .177 | .024 | .183 | 7.264 | .000 | .547 | .290 | .157 | .738 | 1.356 | |
| | HTVC | .162 | .024 | .166 | 6.779 | .000 | .510 | .272 | .146 | .776 | 1.289 | |
| | HA | .160 | .021 | .175 | 7.534 | .000 | .454 | .300 | .163 | .861 | 1.162 | |
| | DN | .139 | .021 | .158 | 6.536 | .000 | .491 | .263 | .141 | .794 | 1.259 | |
| | GIA | .105 | .020 | .121 | 5.276 | .000 | .374 | .215 | .114 | .881 | 1.135 | |
| | DC | .000 | .018 | .000 | .022 | .982 | -.021 | .001 | .000 | .970 | 1.031 | |
| TCAN | .031 | .021 | .032 | 1.475 | .141 | -.023 | .061 | .032 | .978 | 1.023 | | |

a. Dependent Variable: SHL

Kết quả thu được mô hình như sau:

$$NLCT = 0.257 * TNDL + 0.208 * NLDL + 0.201 * SPDL + 0.177 * QL + 0.162 * HTVC + 0.16 * HA + 0.139 * DN + 0.105 * GIA$$