

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

TRẦN THU PHƯƠNG, BÙI VĂN HIỆP

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

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

SOLUTIONS TO ENHANCE THE COMPETITIVENESS OF VINH PHUC TOURISM DESTINATION

Abstract: Tourism plays an increasingly important role in the economy. Many countries and localities consider tourism the main driving force for socio-economic development. Therefore, improving competitiveness is one of the important factors that determine the success of tourism leading to increasing tourist attraction. The article is based on the research model of tourist destination competitiveness developed by Ritchie and Crouch (2003), Dwyer and Kim (2003), including 05 factors: the attractiveness of the destination; facilities infrastructure and technical materials; tourism products and services; destination management; human resources, thereby analyzing the attractiveness of Vinh Phuc tourist destination.

Keywords: competitiveness, tourism destination, Vinh Phuc

1. Đặt vấn đề

Sự thuận lợi về vị trí địa lý, đa dạng phong phú về điều kiện tự nhiên - văn hóa - xã hội... là nền tảng và cơ hội để phát triển du lịch tỉnh Vinh Phúc. Trong giai đoạn 2015 - 2019, du lịch Vinh Phúc đã tăng trưởng nhanh chóng cả về lượng khách và doanh thu. Lượng du khách đến năm 2019 tăng gấp 1,84 lần so với năm 2015, tăng trưởng bình quân khách quốc tế đạt 19,4%/năm. Tổng thu từ du lịch của tỉnh tăng từ 1.170 tỷ đồng năm 2015 lên 1.910 tỷ đồng năm 2019 [1]. Trong 3 năm (từ 2018 - 2020), lượng du khách đến Vinh Phúc tăng trưởng bình quân 15%/năm, đóng góp quan trọng vào

nguồn thu cho ngân sách, tăng thu nhập cho người lao động. Riêng năm 2020, lượng khách quốc tế giảm mạnh do tác động của đại dịch Covid-19.

Mặc dù có nhiều tiềm năng thu hút khách du lịch, song Vinh Phúc cũng đang phải đối diện với những thách thức để cạnh tranh với các địa phương khác. Đồng thời, tình hình dịch bệnh Covid-19 diễn biến phức tạp cũng ảnh hưởng lớn đến du lịch của Vinh Phúc. Ngoài ra, du lịch Vinh Phúc vẫn bị ảnh hưởng bởi yếu tố thời vụ, lượng khách tập trung chủ yếu vào các tháng đầu năm, dịp lễ hội, mùa hè và tham quan trong ngày, chi tiêu của khách du lịch còn thấp [1].

Để tồn tại và phát triển, cạnh tranh thành công với các điểm đến du lịch khác trong nước và khu vực, vấn đề đặt ra đối với ngành du lịch Vĩnh Phúc là phải xác lập được những thế mạnh trên cơ sở xây dựng lợi thế cạnh tranh bền vững, đồng thời không ngừng phát hiện những lợi thế cạnh tranh mới, khắc phục những bất lợi cố hữu. Chỉ bằng cách đó, điểm đến du lịch Vĩnh Phúc mới có thể phát triển trong dài hạn và bắt kịp, thậm chí vượt tốc độ phát triển của các địa phương có ngành du lịch phát triển.

Xuất phát từ thực tiễn đó, việc tìm ra các giải pháp nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh (NLCT) của điểm đến du lịch Vĩnh Phúc là điều cần thiết.

2. Cơ sở dữ liệu và phương pháp nghiên cứu

2.1. Cơ sở dữ liệu

Bài báo sử dụng các dữ liệu sơ cấp và thứ cấp. Dữ liệu thứ cấp được thu thập từ các báo cáo thống kê hàng năm của Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch tỉnh Vĩnh Phúc; các báo cáo, báo điện tử, tạp chí khoa học và các nghiên cứu trước đây liên quan đến NLCT của điểm đến du lịch.

Dữ liệu sơ cấp được thực hiện thông qua điều tra xã hội học. Điều tra thu thập từ các bảng hỏi đối với khách du lịch về 05 yếu tố chính: sức hấp dẫn của điểm đến, cơ sở hạ tầng và vật chất kỹ thuật, sản phẩm và dịch vụ du lịch, quản lý điểm đến và nguồn lao động du lịch. Các thông tin cụ thể được thể hiện ở Bảng 1.

Bảng 1. Thông tin về mẫu nghiên cứu

Tiêu chí		Số lượng	Tỉ lệ (%)
Giới tính	Nam	33	33,3
	Nữ	66	66,7
Độ tuổi	Dưới 18	2	2,0
	18 đến 30	64	64,6
	31 đến 40	19	19,2
	41 đến 50	9	9,1
	Trên 50	5	5,1
Trình độ học vấn	Dưới THPT	3	3,0
	THPT	36	36,4
	Cao đẳng, Đại học	54	54,5
	Trên đại học	6	6,1
Nghề nghiệp	Cán bộ, viên chức, giáo viên	6	6,1
	Công nhân	2	2,0
	Học sinh, sinh viên	57	57,6
	Doanh nhân, nhân viên công ty	16	16,2
	Nghề nghiệp khác	18	18,1
Nguồn thông tin	Người thân, bạn bè	63	63,6
	Truyền hình	20	20,2
	Internet	67	67,7
	Sách, báo, tạp chí	16	16,2

Nguồn: Kết quả khảo sát

Áp dụng bảng hỏi trực tuyến trên nền tảng Google Form, thực hiện từ tháng 10 năm 2021 đến hết tháng 12 năm 2021. Bảng câu hỏi chủ yếu được thiết kế theo 05 mức độ: Hoàn toàn không đồng ý; Không đồng ý; Trung lập; Đồng ý; Hoàn toàn đồng ý.

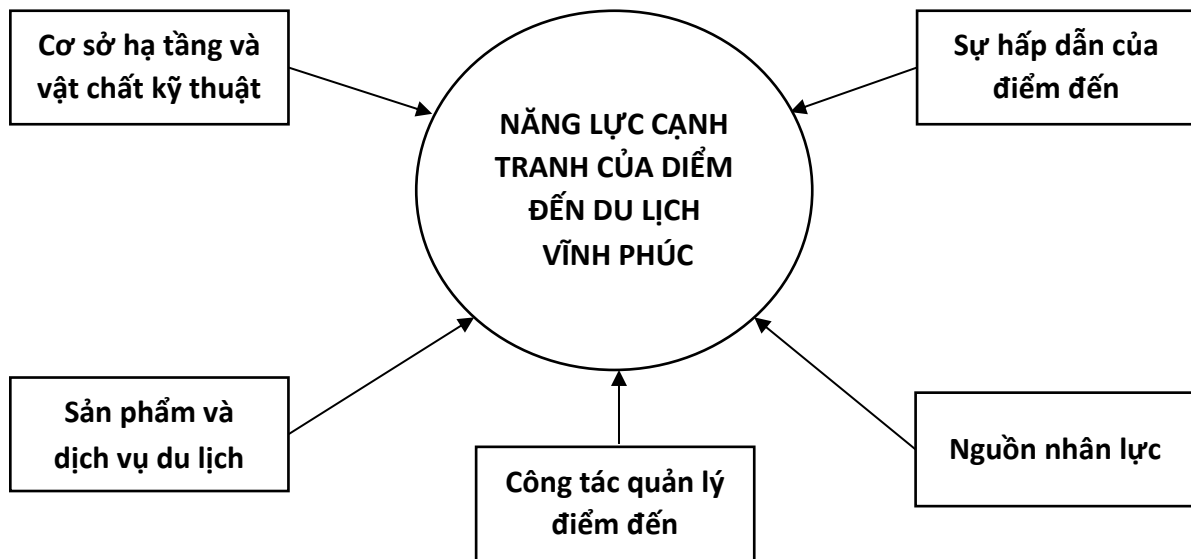
Với 102 ý kiến phản hồi (có 03 phản hồi không hợp lệ), số phản hồi được dùng để phân tích là 99, chiếm tỷ lệ 97%. Các mẫu khảo sát được phân loại theo 05 đặc điểm: giới tính, độ tuổi, trình độ học vấn, nghề nghiệp và nguồn thông tin.

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

2.2. Phương pháp nghiên cứu

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

Mô hình nghiên cứu đề xuất gồm 05 yếu tố là: sự hấp dẫn của điểm đến, cơ sở hạ tầng và vật chất kỹ thuật, sản phẩm và dịch vụ du lịch, công tác quản lý điểm đến và nguồn nhân lực (Hình 1).



Hình 1. Mô hình nghiên cứu được đề xuất

Trên cơ sở các tài liệu đã thu thập, tiến hành phân tích và tổng hợp theo từng vấn đề nghiên cứu. Sử dụng phần mềm Excel để mã hoá các thông tin và sử dụng các công cụ thống kê mô tả, xác định các trị số trung bình, tần suất... của các dữ liệu theo từng câu hỏi. Các dữ liệu cũng được mô tả dưới dạng số và biểu đồ trực quan.

3. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

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

3.1.1. Khái niệm năng lực cạnh tranh

Cạnh tranh là khái niệm rất rộng, xuất hiện trong hầu hết các lĩnh vực khác nhau của đời sống xã hội, từ cuộc sống sinh hoạt hằng ngày đến các lĩnh vực kinh tế, chính trị, văn hoá, thể thao... và có khá nhiều định nghĩa, cách hiểu khác nhau.

Trong bài viết này, nhóm tác giả sử dụng định nghĩa về NLCT của tác giả Tôn Thất Nguyễn Thiêm (2003) trong cuốn “Thị trường, chiến lược, cơ cấu: Cạnh tranh về giá trị gia tăng, định vị và phát triển doanh nghiệp”. Theo đó, cạnh tranh không phải là diệt trừ đối thủ của mình mà chính là phải mang lại cho khách hàng những giá trị gia tăng cao và mới lạ hơn để khách hàng lựa chọn mình chứ không lựa chọn đối thủ cạnh tranh.

Khái niệm NLCT được đề cập lần đầu tiên tại Mỹ vào những năm 1980. Theo Aldington Report (1985), một doanh nghiệp có NLCT là doanh nghiệp có thể sản xuất hàng hóa, dịch vụ với chất lượng vượt trội và mức giá cả cạnh tranh hơn so với các đối thủ cạnh tranh trong nước và quốc tế. Theo Buckley (1988), NLCT cần được gắn kết với việc thực hiện mục tiêu của doanh nghiệp gắn với ba yếu tố là các giá trị chủ yếu của doanh nghiệp, mục đích chính của doanh nghiệp và các mục tiêu giúp doanh nghiệp thực hiện chức năng của mình.

Theo quan điểm của Michael Porter (1990), NLCT đề cập đến khả năng tạo dựng, duy trì, sử dụng và sáng tạo mới các lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp để tạo ra sản phẩm chất lượng và năng suất vượt trội hơn so với đối thủ cạnh tranh.

Theo Van Duren, Martin và Westgren (1991), chỉ số đánh giá NLCT bao gồm: năng suất lao động, chi phí đầu vào, tổng năng suất các yếu tố sản xuất, công nghệ, chi phí nghiên cứu và phát triển, chất lượng và tính khác biệt của sản phẩm. Buhalis (2000) định nghĩa NLCT là nỗ lực và đạt được lợi nhuận dài hạn, trên mức trung bình của ngành cụ thể mà họ hoạt động cũng như trên cơ hội đầu tư thay thế trong các ngành khác.

Theo Vũ Trọng Lâm (2006), NLCT của doanh nghiệp là khả năng tạo dựng, duy trì sử dụng và sáng tạo mới các lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp. Tác giả Trần Sửu (2006) cũng có ý kiến tương tự. Ông cho rằng NLCT là khả năng tạo ra lợi thế cạnh tranh, có khả năng tạo

ra năng suất và chất lượng cao hơn đối thủ cạnh tranh, chiếm lĩnh thị phần lớn, tạo ra thu nhập cao và phát triển bền vững.

Tóm lại, NLCT được hiểu là khả năng duy trì và nâng cao lợi thế cạnh tranh trong việc tiêu thụ sản phẩm, mở rộng mạng lưới tiêu thụ, thu hút và sử dụng có hiệu quả các yếu tố sẵn có nhằm đạt được lợi ích kinh tế cao và bền vững.

3.1.2. Năng lực cạnh tranh của điểm đến du lịch

Theo Crouch và Ritchie (2003), NLCT của điểm đến du lịch là khả năng tăng mức chi tiêu du lịch, ngày càng thu hút du khách đồng thời mang đến cho họ sự thỏa mãn, những trải nghiệm đáng nhớ. Từ đó mang lại lợi nhuận, đồng thời gia tăng phúc lợi cho dân cư ở điểm đến và bảo tồn nguồn vốn tự nhiên của điểm đến du lịch.

Kim và Dwyer (2003) cho rằng, NLCT của điểm đến du lịch bao gồm sự chênh lệch giá cùng với thay đổi tỷ giá, mức năng suất của các bộ phận cấu thành của ngành du lịch và các nhân tố chất lượng ảnh hưởng đến tính hấp dẫn hay không hấp dẫn của một điểm đến.

Đỗ Văn Tính (2013) cho rằng, NLCT của điểm đến du lịch là tập hợp các yếu tố nguồn lực như tài nguyên tự nhiên, tài nguyên nhân văn, cơ sở vật chất kỹ thuật, tài chính, chính sách, thể chế và con người của một điểm đến tạo ra một hình ảnh về sự phát triển du lịch bền vững, có hiệu quả, hình thành nên khả năng hấp dẫn thu hút khách du lịch và đáp ứng làm thỏa mãn nhu cầu của họ một cách tốt nhất.

Tổng hợp từ các nghiên cứu trên cho thấy, NLCT của điểm đến du lịch có thể được định nghĩa là khả năng tạo ra và cung cấp cho du khách những sản phẩm, dịch vụ có chất lượng vượt trội hơn các điểm đến khác nhằm nâng cao thị phần du lịch đồng thời bảo tồn và duy trì tài nguyên du lịch.

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

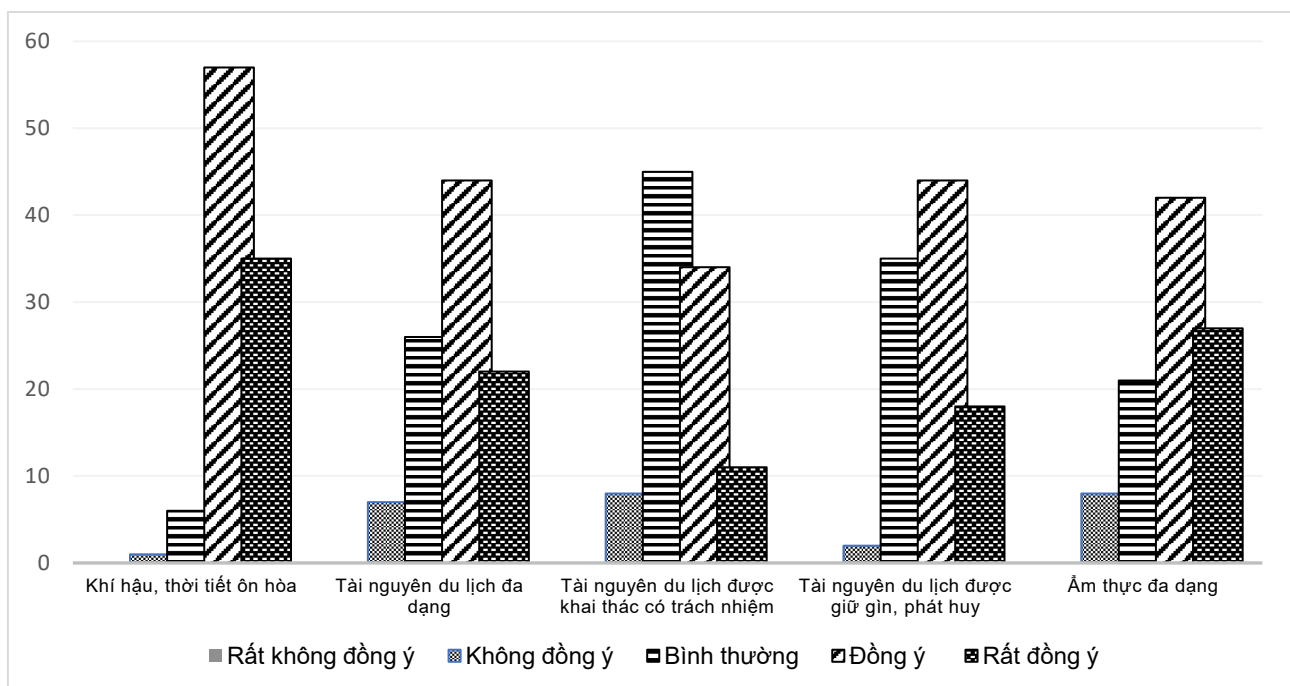
(1) Sức hấp dẫn của điểm đến

Từ kết quả khảo sát, có thể thấy sự hấp dẫn của điểm đến du lịch Vĩnh Phúc nhìn chung được đánh giá khá cao. Khí hậu và thời tiết là tiêu chí được đánh giá cao nhất với gần 92% du khách đồng ý hoặc rất đồng ý. Kết quả này hoàn toàn phù hợp với tình hình thực tiễn bởi khách du lịch chủ yếu đến nghỉ dưỡng và tận hưởng không gian trong lành của thiên nhiên.

Tài nguyên du lịch cũng được khách du lịch đánh giá là tương đối đa dạng. Nơi đây được tạo hóa ban tặng nhiều cảnh quan thiên nhiên kỳ thú, tươi đẹp, nhiều điểm du lịch mang đậm văn hóa

với bản sắc riêng. Bên cạnh đó, tỉnh còn có những di tích lịch sử văn hóa như đình, chùa, đền, miếu, lăng, tẩm... những di sản văn hóa phi vật thể bao hàm các hình thức văn hóa dân gian, truyền thống như: phong tục tập quán, lễ hội, âm nhạc, dân ca, dân vũ, y học dân tộc, nghệ thuật, ẩm thực, làng nghề thủ công truyền thống. Ẩm thực Vĩnh Phúc cũng được du khách đánh giá khá đa dạng, không có phản hồi tiêu cực nào về tiêu chí này.

Tuy nhiên, việc khai thác, giữ gìn tài nguyên du lịch tại Vĩnh Phúc chưa được khách du lịch đánh giá cao. Tại một số điểm, tài nguyên du lịch đã và đang bị khai thác quá mức, chưa đi đôi với bảo tồn, phát huy (Hình 2).



Hình 2. Tổng hợp kết quả đánh giá sự hấp dẫn của điểm đến du lịch

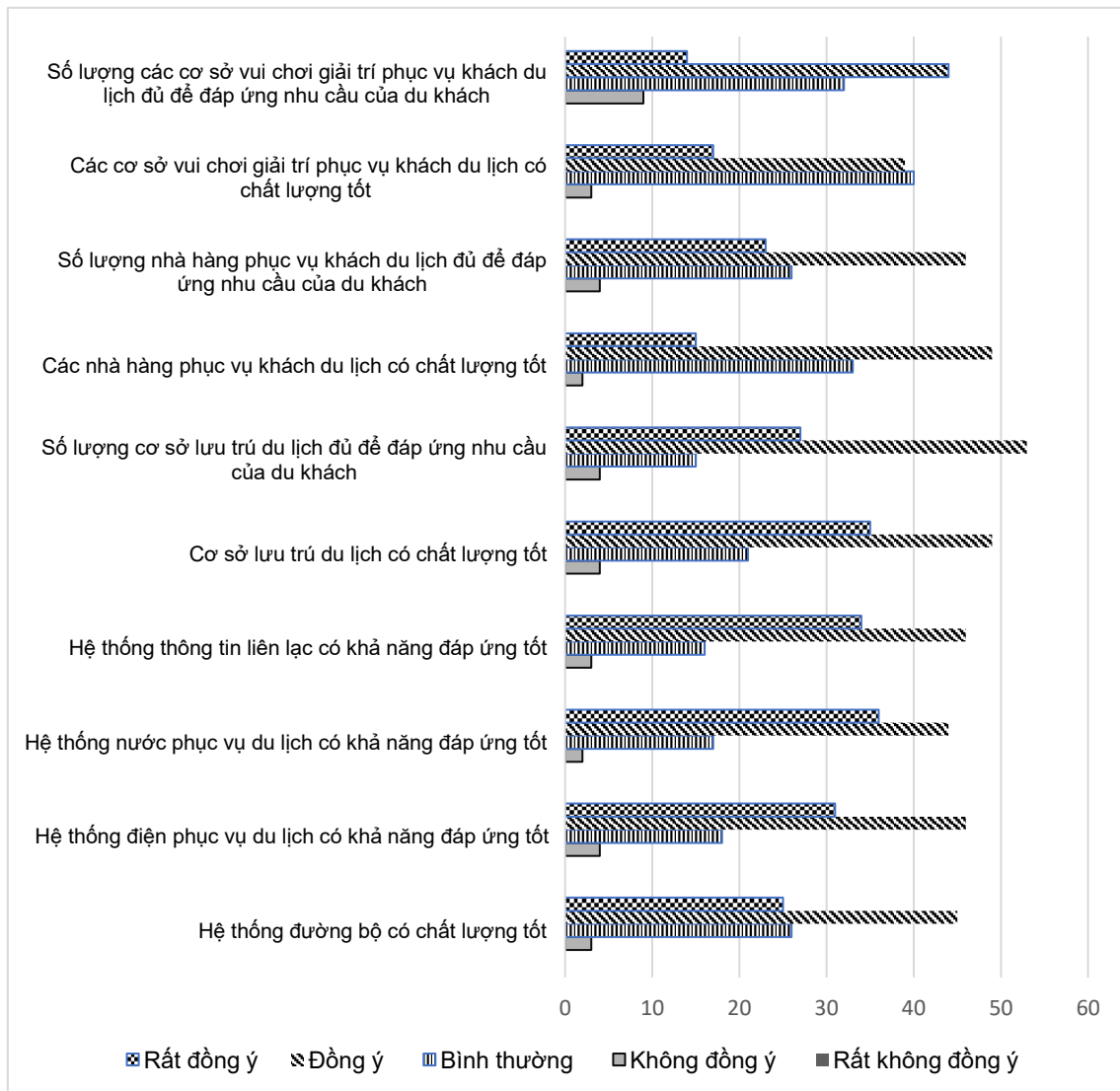
(2) Cơ sở hạ tầng và vật chất kỹ thuật

Kết quả khảo sát cho thấy, cơ sở hạ tầng và vật chất kỹ thuật là biến được đánh giá tương đối tốt. Số lượng du khách đánh giá không đồng ý chỉ chiếm tỉ lệ nhỏ ở tất cả các nội dung.

Trong khi đó, các tiêu chí về số lượng và chất lượng của cơ sở vui chơi giải trí phục vụ du lịch nhận được nhiều đánh giá không đồng ý nhất. Từ

đó cho thấy, đây là một khía cạnh cần được quan tâm hơn nữa nếu Vĩnh Phúc muốn nâng cao NLCT của du lịch tỉnh (Hình 3).

Như vậy, để Vĩnh Phúc có thể nâng cao NLCT hơn nữa, cơ sở hạ tầng và vật chất kỹ thuật cần phải được đầu tư xây dựng, mở rộng và cải thiện hơn để có thể đáp ứng được nhu cầu của khách du lịch.



Hình 3. Tổng hợp kết quả đánh giá cơ sở hạ tầng và vật chất kỹ thuật

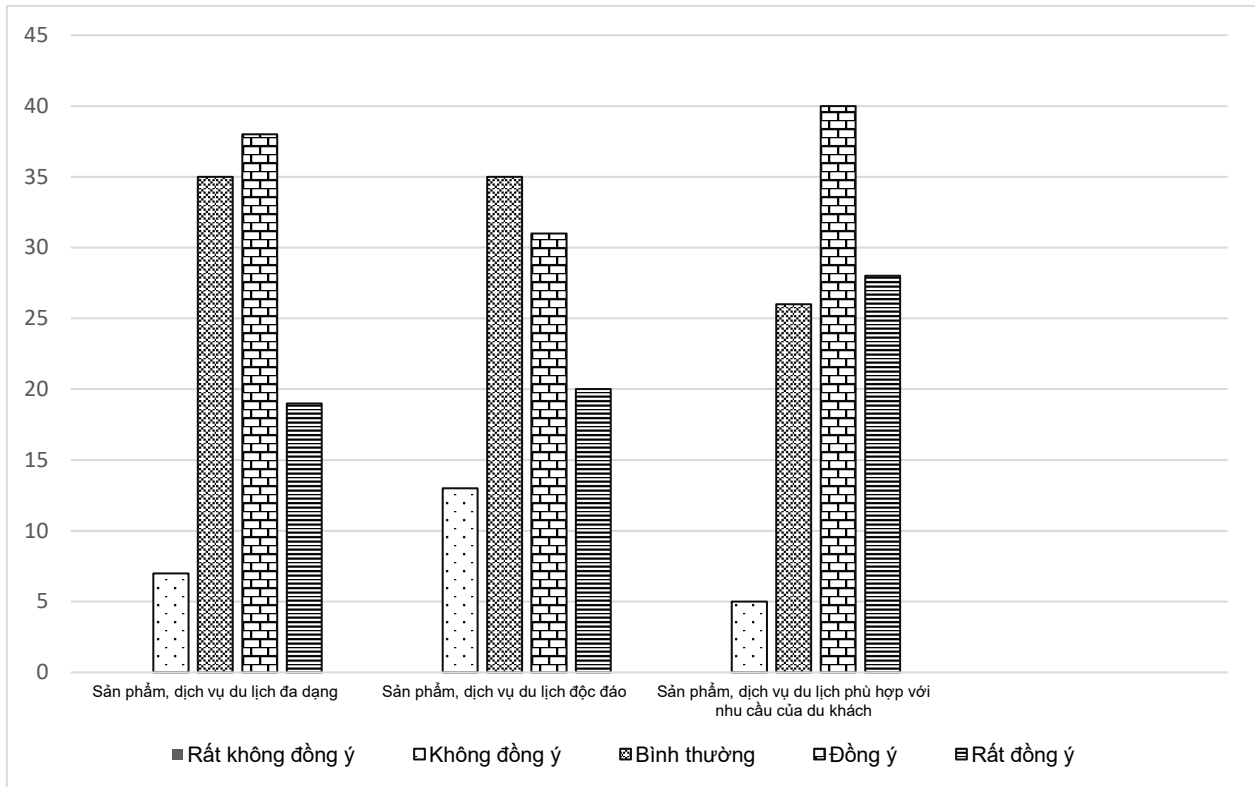
(3) Sản phẩm và dịch vụ du lịch

Kết quả đánh giá cho thấy, sản phẩm và dịch vụ du lịch được đánh giá ở mức khá. Đây cũng là một trong những biến nhận được nhiều phản hồi không đồng ý nhất trong 6 biến khảo sát. Gần 40% du khách được phỏng vấn đồng ý rằng, các sản phẩm, dịch vụ ở Vĩnh Phúc phù hợp với nhu cầu (Hình 4).

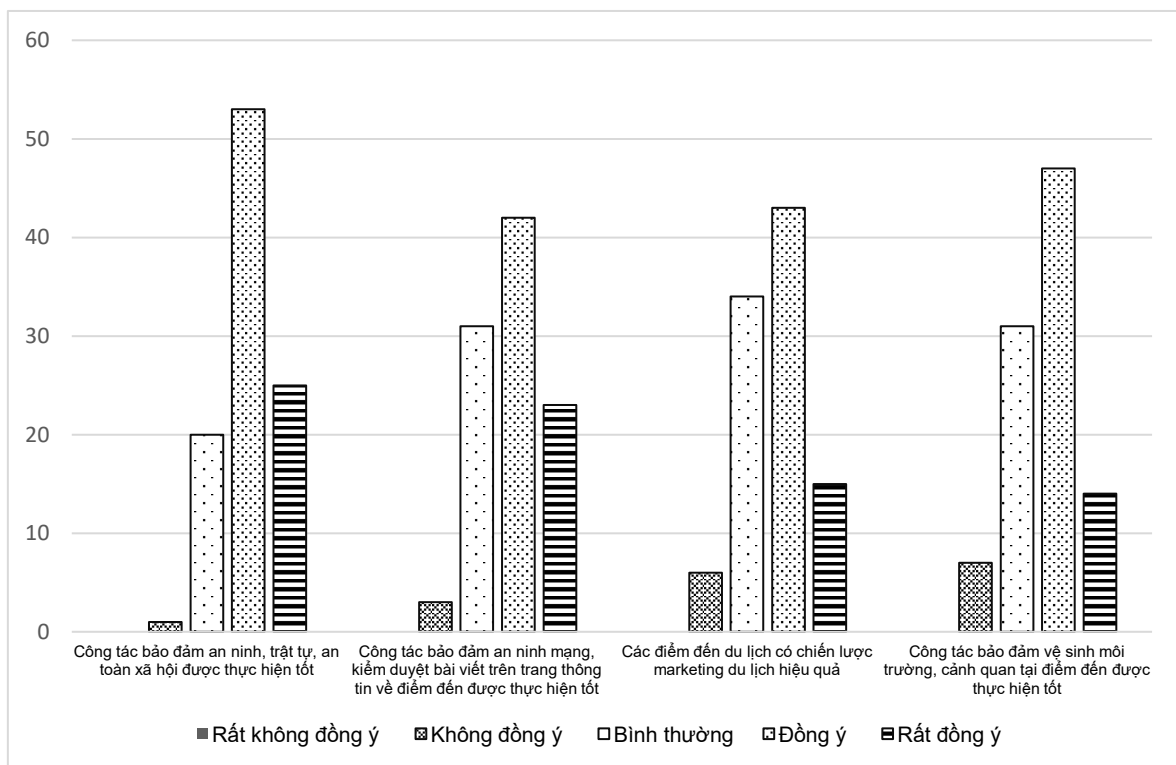
Tuy vậy, một bộ phận khách du lịch không đánh giá cao sự đa dạng và độc đáo của sản phẩm, dịch vụ du lịch; gần 35% du khách không đồng ý rằng sản phẩm du lịch ở Vĩnh Phúc là đa dạng.

(4) Công tác quản lý điểm đến

Kết quả đánh giá cho thấy, không có du khách nào rất không đồng ý; số lượng du khách không đồng ý chỉ chiếm tỷ lệ nhỏ ở các nội dung (dưới 7%); tỷ lệ du khách đánh giá bình thường ở mỗi tiêu chí chiếm trung bình khoảng 30%. Công tác đảm bảo an ninh, trật tự và an toàn xã hội tốt được đồng ý ở mức cao nhất (xấp xỉ 53%); tiếp đến là công tác bảo đảm vệ sinh môi trường cảnh quan tại điểm đến được thực hiện tốt (gần 47%) (Hình 5).



Hình 4. Tổng hợp kết quả đánh giá sản phẩm và dịch vụ du lịch



Hình 5. Tổng hợp kết quả đánh giá công tác quản lý điểm đến

Tuy nhiên, marketing điểm đến vẫn cần được quan tâm nhiều hơn. Công tác tiếp thị điểm đến du lịch chỉ có gần 43% du khách tham gia khảo sát đồng ý ở mức hiệu quả. Đây là một trong những hạn chế mà du lịch tỉnh Vĩnh Phúc cần quan tâm để du khách biết đến du lịch tỉnh nhà nhiều hơn.

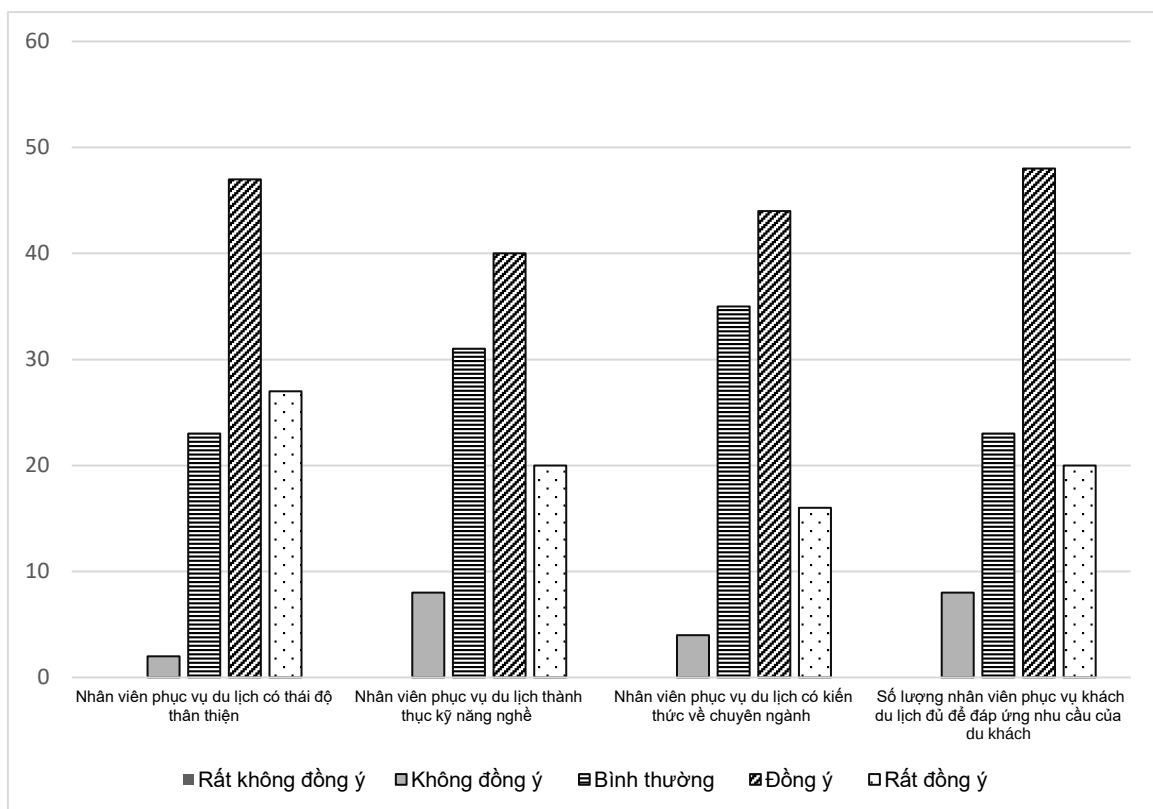
(5) Nguồn nhân lực

Kết quả khảo sát cho thấy, nguồn nhân lực du lịch Vĩnh Phúc được đánh giá ở mức tương đối tốt. Trong đó, sự thân thiện của nhân viên phục vụ du lịch được đánh giá khá cao với gần 27% du khách tham gia khảo sát chọn mức rất đồng ý và xấp xỉ 47% du khách đồng ý, không tồn tại ý kiến không đồng ý nào. Các nội dung liên quan đến nhân viên phục vụ du lịch có kiến thức về chuyên ngành thành thực kỹ năng nghề và có đủ số lượng để đáp ứng nhu cầu của du khách chỉ đạt được sự rất đồng thuận từ du khách lần lượt

là xấp xỉ 16% và 20% (Hình 6). Điều này phù hợp với thực tế của tỉnh hiện nay, nhân lực còn chưa đáp ứng được về cả chất lượng và số lượng.

Nhân lực có trình độ, tay nghề cao chưa nhiều và ngày càng thiếu. Kiến thức quản trị nhà hàng, khách sạn của đội ngũ lãnh đạo, quản lý và kinh nghiệm thực tiễn còn hạn chế chưa tương ứng với yêu cầu phát triển của ngành. Một bộ phận nhỏ chưa tích cực tự học, còn ngại học, kết quả làm việc không cao.

Theo thống kê của Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch tỉnh Vĩnh Phúc, năm 2019, trên địa bàn tỉnh có hơn 1000 di tích lịch sử - văn hóa, trong đó có hàng trăm di tích được xếp hạng cấp quốc gia và cấp tỉnh; tuy nhiên, chỉ có khoảng 20 hướng dẫn viên du lịch làm việc tại các công ty lữ hành trong tỉnh trên tổng số 80 người được Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch cấp thẻ hướng dẫn viên du lịch.



Hình 6. Tổng hợp kết quả đánh giá nguồn nhân lực

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

(1) Nâng cao sức hấp dẫn

- Đẩy mạnh công tác tuyên truyền, giáo dục: lồng ghép đào tạo du lịch, giáo dục tài nguyên và môi trường du lịch ở các cấp; nâng cao nhận thức về khai thác tài nguyên du lịch cho du khách và cộng đồng; chú trọng bảo vệ môi trường du lịch.

- Đảm bảo khai thác tài nguyên du lịch một cách bền vững: cần thúc đẩy cam kết khai thác tài nguyên du lịch một cách có trách nhiệm đối với doanh nghiệp du lịch, khách du lịch, cộng đồng địa phương và cơ quan quản lý; cần có chế tài xử lý việc khai thác tài nguyên du lịch quá mức.

- Làm nổi bật ẩm thực địa phương: một số nét ẩm thực nổi tiếng rất được ưa chuộng ở Vĩnh Phúc cần được đưa vào phục vụ du lịch như cá Lập Thạch, chè kho Tứ Yên, bánh mật mía Vĩnh Tường... Bên cạnh đó, món ăn không chỉ được chế biến ngon mà còn cần được trang trí một cách bắt mắt.

(2) Cải thiện các cơ sở vui chơi giải trí

- Nâng cao chất lượng và sức hấp dẫn của các cơ sở vui chơi giải trí: cần tập trung nâng cao chất lượng dịch vụ cũng như cơ sở vật chất. Đặc biệt, để tận dụng lợi thế của địa hình đồi, núi thấp và núi trung bình (như Tam Đảo), cần phát triển hệ thống trò chơi mạo hiểm để thu hút du khách, nhất là giới trẻ.

- Mở rộng quy mô các cơ sở vui chơi giải trí: thực hiện hiệu quả công tác bồi thường, giải phóng mặt bằng để tạo quỹ đất sạch cho các nhà đầu tư điểm đến du lịch. Đây là cơ hội lớn để tỉnh Vĩnh Phúc mở rộng số lượng và quy mô các

cơ sở vui chơi giải trí cũng như kinh doanh dịch vụ lưu trú, ăn uống.

(3) Hoàn thiện sản phẩm và dịch vụ du lịch

- Xây dựng các sản phẩm, dịch vụ du lịch độc đáo: tập trung khai thác các sản phẩm, dịch vụ du lịch chỉ có ở Vĩnh Phúc như: đầm Vạc, thị trấn Tam Đảo, làng mộc Bích Chu, nghề nuôi rấn ở làng Vĩnh Sơn... Ngoài ra, các điểm du lịch cũng cần tổ chức thêm nhiều hoạt động hấp dẫn và phát triển các loại hình dịch vụ mới phù hợp với nhu cầu ngày càng cao của du khách.

- Nâng cao tính đa dạng của các sản phẩm và dịch vụ du lịch: trên cơ sở lợi thế về tài nguyên của địa phương, có thể phát triển một số loại hình du lịch tham quan, du lịch hội nghị (MICE), du lịch sinh thái, tham quan các khu công nghiệp, du lịch cộng đồng...

(4) Cải thiện công tác quản lý điểm đến du lịch

- Đẩy mạnh chiến lược marketing, cụ thể cho từng điểm đến du lịch: cơ quan quản lý/chính quyền địa phương cần có chính sách ưu tiên sử dụng ngân sách cho các hoạt động tuyên truyền, quảng bá du lịch, sử dụng các công cụ quảng bá một cách hiệu quả và chuyên nghiệp.

- Củng cố, giữ gìn trật tự, an ninh, an toàn xã hội tại các điểm du lịch: tiếp tục duy trì, đẩy mạnh thực hiện có hiệu quả, giải quyết kịp thời, đảm bảo trật tự, an ninh, an toàn tại địa phương nhằm mang lại sự an tâm cao nhất cho du khách.

(5) Nâng cao chất lượng nguồn nhân lực

- Nâng cao sự thành thạo trong các kỹ năng công việc của nhân viên: triển khai mạnh mẽ công tác đào tạo kỹ năng nghiệp vụ cho đội ngũ cán bộ ngành du lịch một cách bài bản và hiệu quả. Tỉnh có thể tranh thủ sự giúp đỡ của các tổ chức trong nước và quốc tế, khuyến khích các tổ

chức nước ngoài chuyển giao công nghệ trong quản lý và đào tạo các doanh nghiệp kinh doanh du lịch trên địa bàn.

- Nâng cao kiến thức chuyên môn của nhân viên: cần cung cấp những thông tin về hội nhập, văn hóa, ngoại ngữ, tin học, hoạt động du lịch, thị trường du lịch và luật pháp quốc tế, kinh tế phục vụ phát triển du lịch, chuyên nghiệp hóa thái độ của nhân viên du lịch...

4. Kết luận

Nâng cao NLCT của điểm đến du lịch Vĩnh Phúc là vấn đề cấp thiết, nhất là trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gay gắt giữa các điểm đến du lịch.

Qua đánh giá về NLCT cho thấy du lịch Vĩnh Phúc đã phần nào đáp ứng được nhu cầu

của du khách. Tuy nhiên, vẫn còn một số tồn tại như: sản phẩm du lịch đơn điệu, công tác tiếp thị chưa hiệu quả, cơ sở vật chất vui chơi giải trí chưa đầy đủ...

Để phát triển du lịch theo hướng bền vững cũng như nâng cao NLCT của điểm đến du lịch, ngành du lịch tỉnh Vĩnh Phúc cần có những giải pháp như: đẩy mạnh công tác tuyên truyền, giáo dục khai thác đi đôi với bảo tồn tài nguyên du lịch; nâng cao chất lượng và số lượng cơ sở hạ tầng, cơ sở vật chất kỹ thuật; làm nổi bật sự đa dạng của các sản phẩm và dịch vụ du lịch; thúc đẩy các chiến lược marketing cho từng điểm du lịch cũng như giữ gìn trật tự an toàn xã hội; nâng cao kiến thức chuyên môn của nhân viên và chuyên nghiệp hóa thái độ của họ.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Nguyễn Xuân Điền (2021), *Thực trạng xây dựng và phát triển thương hiệu du lịch tỉnh Vĩnh Phúc*, Tạp chí Tài chính kỳ 1 tháng 5/2021.
2. Lê Huy Hòa (2007), *Từ điển tiếng Việt - Bách khoa tri thức phổ thông*, Nxb Lao động.
3. Trần Sửu (2006), *Năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp trong điều kiện toàn cầu hóa*, Nxb Lao động.
4. Nguyễn Thanh Sang, Nguyễn Phú Sơn (2018), *Năng lực cạnh tranh điểm đến du lịch: Đề xuất mô hình cấu trúc đo lường năng lực cạnh tranh điểm đến du lịch Bạc Liêu*, Tạp chí Khoa học, Trường Đại học Cần Thơ.
5. Tôn Thất Nguyễn Thiêm (2003), *Thị trường, chiến lược, cơ cấu: Cạnh tranh về giá trị gia tăng, định vị và phát triển doanh nghiệp*, NXB Thành phố Hồ Chí Minh
6. Crouch và Ritchie (2003), *Tourism competitiveness and societal prosperity*, Tạp chí nghiên cứu kinh doanh.
1. Hassan S.S. (2000), *Determinants of market competitiveness in an environmentally, sustainable tourism industry*, Journal of Travel Research, No 38.
7. Michael E. Porter (1990), *The Competitive Advantage of Nations*, Harvard Business Review, 3-4/1990
8. Pearce D.G. (1997), *Competitive destination analysis in Southeast Asia*, Journal of Travel Research., No 35.
9. Sonila Berdo (2015), *Determinant Attributes of a Tourist Destination Competitiveness*, Tạp chí Kinh tế và Nghiên cứu Kinh doanh Châu Âu.

Thông tin tác giả:

Trần Thu Phương, Bùi Văn Hiệp - Khoa Du lịch, Trường Đại học Mở Hà Nội
Địa chỉ: B101, Nguyễn Hiền, Hai Bà Trưng, Hà Nội
Email: phuongtt@hou.edu.vn; ĐT: 0984619965

Nhật ký tòa soạn

Ngày nhận bài: 06/7/2022
Biên tập: 8/2022