

Nhân tố ảnh hưởng đến phát triển sản phẩm du lịch đặc thù của Hà Nội

Hồ Thị Hòa^(*)

Tóm tắt: Thủ đô Hà Nội - trung tâm chính trị, văn hóa và kinh tế của Việt Nam, là địa phương có tiềm năng đặc biệt lớn về phát triển du lịch. Thành phố sở hữu nguồn tài nguyên du lịch đa dạng với hệ thống di sản văn hóa vật thể và phi vật thể phong phú, cùng hàng nghìn làng nghề và điểm đến hấp dẫn. Tuy nhiên, việc chuyển hóa các giá trị đặc sắc này thành sản phẩm du lịch đặc thù có giá trị kinh tế và cạnh tranh cao vẫn còn nhiều hạn chế, chưa tương xứng với tiềm năng sẵn có. Bài viết xác định nhân tố ảnh hưởng đến phát triển sản phẩm du lịch đặc thù của Hà Nội thông qua khảo sát định lượng. Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng, chính sách quản lý, tài nguyên du lịch, an toàn điểm đến và chất lượng lao động là các yếu tố ảnh hưởng tích cực. Từ đó, tác giả đề xuất một số giải pháp nhằm thúc đẩy phát triển bền vững sản phẩm du lịch đặc thù của Hà Nội.

Từ khóa: Nhân tố ảnh hưởng, Sản phẩm du lịch đặc thù, Phát triển du lịch, Hà Nội

Abstract: Hanoi capital - the political, cultural, and economic center of Vietnam, has an exceptional potential for tourism development. The city features a diverse array of tourism resources, including numerous tangible and intangible cultural heritages, thousands of traditional craft villages, and various attractive destinations. However, transforming these distinctive values into high-value, competitive tourism products remains limited and inconsistent with its inherent potential. This study identifies the key factors influencing the development of Hanoi's distinctive tourism products through a quantitative survey. The findings indicate that management policies, tourism resources, destination safety, and labor quality have positive impacts. Based on these results, the paper proposes several solutions to promote the sustainable development of Hanoi's unique tourism products.

Keywords: Determinant Factors, Unique Tourism Products, Tourism Development, Hanoi

Ngày nhận bài: 24/8/2025; Ngày duyệt đăng: 15/9/2025

1. Mở đầu

Hà Nội là trung tâm chính trị, văn hóa, kinh tế và du lịch của cả nước, nơi lưu giữ nhiều di sản quý báu và mang đậm bản sắc dân tộc. Trong bối cảnh toàn cầu

hóa, chuyển đổi số, xu hướng du lịch trải nghiệm và tìm kiếm điểm đến có bản sắc ngày càng gia tăng. Việc phát triển sản phẩm du lịch đặc thù - những sản phẩm gắn chặt với giá trị địa phương, có tính độc đáo và khó sao chép - trở thành chiến lược quan trọng để nâng cao sức cạnh tranh của điểm đến. Với những lợi thế về

^(*) TS., Học viện Tài chính;
Email: hothihoa@hvtc.edu.vn

tài nguyên, bề dày về văn hóa lịch sử, có nhiều di sản văn hóa vật thể và phi vật thể đã được UNESCO ghi danh (như: Hoàng thành Thăng Long, Ca trù, Hội đền Gióng, Bia Tiến sĩ Văn Miếu - Quốc Tử Giám) và gần 6.000 di tích, hơn 1.350 làng nghề (Nguyệt Hà, 2024), Hà Nội hội tụ nhiều tiềm năng để phát triển sản phẩm du lịch đặc thù như: du lịch văn hóa - lịch sử, du lịch nghệ thuật, du lịch làng nghề, du lịch sinh thái, du lịch trải nghiệm,...

Theo Sở Du lịch Hà Nội, năm 2024 thành phố đã đón hơn 27,86 triệu lượt khách, trong đó khách quốc tế chiếm khoảng 6,35 triệu lượt, tăng 34,4% so với năm 2023 và là ngành mũi nhọn đóng góp vào tăng trưởng chung của toàn thành phố. Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch nhận định, Hà Nội đóng vai trò đầu tàu của du lịch cả nước. Nguồn thu từ du lịch chiếm 1/8 tổng doanh thu cả nước; lượng khách quốc tế chiếm 35% tổng lượng khách quốc tế cả nước. Đến nay, Hà Nội đã triển khai hơn 20 sản phẩm du lịch ban đêm, hình thành 7 không gian, tuyên phổ đi bộ kết hợp dịch vụ, ẩm thực ban đêm thu hút hàng trăm nghìn lượt khách mỗi năm như: Phố đi bộ khu vực Hồ Hoàn Kiếm và phụ cận, Phố đi bộ Trần Nhân Tông,... (Theo: PV, 2025). Mặc dù có sự tăng trưởng mạnh mẽ, song các sản phẩm du lịch đặc thù của Thủ đô như du lịch văn hóa - di sản, du lịch làng nghề, du lịch ẩm thực, du lịch đêm... vẫn chưa khai thác hết tiềm năng, việc phát triển sản phẩm du lịch đặc thù còn thiếu tính sáng tạo, giá trị trải nghiệm chưa cao và chưa được định vị thương hiệu rõ nét. Vì vậy, bài viết hướng đến: (i) xác định các nhân tố ảnh hưởng đến phát triển sản phẩm du lịch đặc thù của Hà Nội; (ii) đo lường mức độ ảnh hưởng của từng nhân tố; (iii) đề xuất giải pháp nhằm gia tăng giá trị sản phẩm du lịch đặc thù của Hà Nội.

2. Cơ sở lý luận và tổng quan nghiên cứu

Nghiên cứu dựa trên quan điểm về quản trị điểm đến (destination management) và phát triển sản phẩm du lịch (tourism product development). Các công trình nghiên cứu trong và ngoài nước cho thấy các yếu tố chính ảnh hưởng đến phát triển sản phẩm du lịch gồm: tài nguyên du lịch, cơ sở hạ tầng - dịch vụ, chính sách và quản lý, nguồn nhân lực (yếu tố lao động), an toàn điểm đến và liên kết quốc tế (Richards, 2001; Hall, 2005; Phạm Trung Lương, 2015; Cao Hoàng Hà, 2021).

Tài nguyên du lịch: Các đặc điểm và điều kiện tự nhiên như vị trí địa lý, khí hậu, phong cảnh, đặc điểm về điều kiện tự nhiên khác là nền tảng hình thành sản phẩm du lịch đặc thù (Bekalu, 2022). Cùng với đó, giá trị văn hóa nổi bật của địa phương cũng là yếu tố tạo ra sản phẩm du lịch đặc thù của địa phương (Trần Văn Thông, 2019; Cao Hoàng Hà, 2021).

Cơ sở hạ tầng và dịch vụ: Cơ sở hạ tầng và dịch vụ du lịch phục vụ cho việc khai thác các sản phẩm du lịch đặc thù cũng như nhằm đáp ứng và thỏa mãn nhu cầu của du khách, bao gồm giao thông, cơ sở lưu trú, tiện ích dịch vụ, là yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến chất lượng trải nghiệm du khách. Sự không đồng bộ cơ sở hạ tầng và dịch vụ sẽ khó có thể đảm bảo việc kết nối các điểm du lịch tại các địa phương khác nhau trong tuyến du lịch. Đánh giá cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch căn cứ vào ba tiêu chí: (i) đảm bảo những điều kiện tốt cho nghỉ ngơi du lịch; (ii) ứng dụng kỹ thuật, công nghệ hiện đại; (iii) Thuận tiện cho việc đi lại của du khách từ nhiều nơi trên thế giới (Hoàng Thanh Liêm, 2020; Đỗ Hải Nam và cộng sự, 2024).

Các chính sách và quản lý: Các chính sách của địa phương liên quan đến phát triển sản phẩm du lịch đặc thù như chính

sách giá, thu hút đầu tư, chính sách xúc tiến và quảng bá sản phẩm du lịch đặc thù, chính sách khuyến khích sự tham gia của cộng đồng địa phương, sự gắn kết chặt chẽ giữa người dân địa phương và doanh nghiệp cung ứng, cơ quan quản lý... góp phần thúc đẩy phát triển sản phẩm du lịch đặc thù (Nguyễn Đình Thọ và cộng sự, 2009; Đào Trung Kiên và cộng sự, 2014; Hoàng Thanh Liêm, 2020).

Yếu tố lao động: Chất lượng sản phẩm du lịch đặc thù không chỉ phụ thuộc vào trình độ, kỹ năng, tay nghề của người lao động mà còn phụ thuộc vào thái độ làm việc của họ. Chính vì vậy, các địa phương muốn thúc đẩy phát triển sản phẩm du lịch đặc thù trong điều kiện cạnh tranh ngày càng gay gắt cần nhận thức rõ hơn vai trò của đội ngũ lao động, phải có được một đội ngũ lao động có kiến thức sâu rộng, giỏi tay nghề và có đạo đức nghề nghiệp tốt (Phạm Trung Lương, 2007; Lê Văn Bru, 2021).

An toàn, văn minh tại điểm đến: Sự an toàn, văn minh tại điểm đến du lịch là yếu tố then chốt để đảm bảo trải nghiệm du lịch tích cực và bền vững. Một điểm đến an toàn, an ninh, văn minh sẽ thu hút nhiều du khách, mang lại lợi ích kinh tế và xã hội cho địa phương, đồng thời góp phần bảo tồn các giá trị văn hóa, tạo môi trường thúc đẩy phát triển sản phẩm du lịch, trong đó có sản phẩm du lịch đặc thù của địa phương. Vì vậy, cần có sự phối hợp giữa chính quyền địa phương, doanh nghiệp và cộng đồng dân cư để hướng tới đạt mục tiêu phát triển du lịch bền vững tại các điểm đến (Darko, 2011).

Liên kết và hội nhập quốc tế: Hội nhập quốc tế có tác động thúc đẩy ngành du lịch phát triển mạnh mẽ, trong đó có phát triển sản phẩm du lịch đặc thù thông qua các chiến lược phát triển du lịch cấp quốc gia và cấp địa phương (Nguyễn Lưu Diễm Phúc, 2025).

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu được thực hiện dựa vào phương pháp định tính và định lượng, gồm phỏng vấn 15 chuyên gia, cán bộ quản lý, đại diện doanh nghiệp lữ hành để xác định hệ thống biến quan sát và khảo sát phiếu; số lượng mẫu tối thiểu trong phân tích nhân tố khám phá (EFA) được tính theo công thức $N = 5 \times m$ (Hair và cộng sự, 2014). Trong đó: N là số lượng mẫu; m là số lượng câu hỏi khảo sát.

Số lượng câu hỏi trong bảng khảo sát là 28 câu hỏi, do vậy tổng số lượng mẫu tối thiểu cần có là $5 \times 28 = 140$ phiếu. Nghiên cứu đã thực hiện khảo sát vào tháng 5/2025 với 169 đối tượng liên quan, gồm 25% cán bộ quản lý, 30% doanh nghiệp du lịch, 35% du khách và 10% chuyên gia, sử dụng thang đo Likert 5 mức. Dữ liệu được phân tích bằng phần mềm SPSS 26.0, với các bước: kiểm định Cronbach's Alpha, phân tích EFA và hồi quy tuyến tính đa biến.

Giả thuyết nghiên cứu: H1: Mối quan hệ thuận chiều giữa tài nguyên du lịch với phát triển sản phẩm du lịch đặc thù của Hà Nội; H2: Mối quan hệ thuận chiều giữa cơ sở hạ tầng và dịch vụ với phát triển sản phẩm du lịch đặc thù của Hà Nội; H3: Mối quan hệ thuận chiều giữa các chính sách của chính quyền địa phương với phát triển sản phẩm du lịch đặc thù của Hà Nội; H4: Mối quan hệ thuận chiều giữa yếu tố lao động với phát triển sản phẩm du lịch đặc thù của Hà Nội; H5: Mối quan hệ thuận chiều giữa sự an toàn, văn minh tại điểm đến du lịch với phát triển sản phẩm du lịch đặc thù của Hà Nội; H6: Mối quan hệ thuận chiều giữa liên kết và hội nhập quốc tế với phát triển sản phẩm du lịch đặc thù của Hà Nội.

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

Đánh giá kiểm định Cronbach's Alpha:

Nghiên cứu trước hết đánh giá mức độ phù hợp của các biến quan sát trong

từng nhóm nhân tố. Từ đó xác định độ phù hợp của bảng hỏi trước khi thực hiện phân tích ảnh hưởng của các nhân tố này đến phát triển sản phẩm du lịch đặc thù của Hà Nội. Từ đây, nghiên cứu sử dụng đánh giá Cronbach's Alpha qua phần mềm SPSS để phân tích độ tin cậy của thang đo Likert được sử dụng trong bảng khảo sát. Kết quả kiểm định Cronbach's Anpha cho tất cả các yếu tố: Tài nguyên du lịch (TNDL) đạt 0,96; Cơ sở hạ tầng và dịch vụ xã hội (CSHT) đạt 0,86; Chính sách quản lý phát triển sản phẩm du lịch đặc thù của địa phương (CS) đạt 0,92; Yếu tố lao động (LD) đạt 0,89; Sự an toàn, văn minh điểm đến du lịch (AT) đạt 0,91; Liên kết và hội nhập quốc tế về phát triển sản phẩm du lịch đặc thù (LK) đạt 0,92; Sự phát triển sản phẩm du lịch đặc thù (PT) đạt 0,88. Các yếu tố đều lớn hơn 0,6 ($> 0,6$) và có hệ số tương quan tổng đều lớn hơn 0,3. Với kết quả kiểm định Cronbach's Alpha của các thang đo đều đạt trên 0,85, đảm bảo độ tin cậy. Điều này cho thấy các biến quan sát được sử dụng trong bảng hỏi đều đảm bảo độ tin cậy trong nghiên cứu.

Kiểm định nhân tố khám phá (Exploratory Factor Analysis- EFA):

Kiểm định EFA cho thấy độ phù hợp giữa các nhân tố của bảng hỏi với nhau. Thông qua kiểm định EFA, có thể thấy các biến quan sát được sử dụng trong bảng hỏi có tính tự tương quan với nhau như thế nào. Nghiên cứu sử dụng phương pháp trích Principal Component Analysis với phép quay Varimax và dừng khi trích các yếu tố có Eigenvalue > 1 , hệ số tải nhân tố $> 0,5$ (Hair và cộng sự, 2010).

Với 25 biến quan sát cho thấy hệ số KMO và Bartlett's Test có giá trị 0,93 ($> 0,5$) với sig = 0,000 ($< 0,05$); hệ số tải nhân tố các biến quan sát đều đạt yêu cầu. Tại mức trích Eigenvalues > 1 , do đó có 6 nhân tố được

trích với phương sai trích là 78,79%, không có hiện tượng Cross loading. Nghiên cứu đồng thời chấp nhận 25 biến quan sát trong 6 nhóm nhân tố có sự tương quan với nhau trong tổng thể mẫu khảo sát, 6 nhóm nhân tố được xác nhận với các giá trị tải nhân tố đều trên 0,7, thể hiện biến quan sát có độ liên kết cao với nhân tố. Phân tích EFA cho thấy, 6 nhóm nhân tố được xác định rõ ràng, không có hiện tượng tải chéo, tổng phương sai trích đạt 78,79%, chứng tỏ dữ liệu phù hợp cho phân tích tiếp theo. Nói cách khác, cả 6 nhóm nhân tố trong bảng khảo sát đều tác động tới phát triển sản phẩm du lịch đặc thù của Hà Nội (Xem: Bảng 1).

Bảng 1. Kết quả ma trận xoay - Phân tích EFA

	Hệ số tải nhân tố của các thành phần					
	1	2	3	4	5	6
TNDL2	0,85					
TNDL4	0,85					
TNDL3	0,83					
TNDL1	0,81					
TNDL5	0,80					
CS3		0,86				
CS5		0,85				
CS2		0,79				
CS1		0,78				
CS4		0,77				
AT2			0,82			
AT3			0,78			
AT1			0,78			
AT5			0,76			
AT4			0,74			
CSHT1				0,77		
CSHT4				0,72		
CSHT3				0,72		
CSHT2				0,71		
LK2					0,85	
LK3					0,83	
LK1					0,80	
LD2						0,84
LD3						0,84
LD1						0,71

Nguồn: Kết quả khảo sát của tác giả (2025).

Kiểm định mô hình hồi quy đa biến:

Nghiên cứu sử dụng mô hình hồi quy tuyến tính đa biến, với các biến phụ thuộc PT và biến độc lập lần lượt là TNDL, CSHT, CS, LD, AT, LK có dạng như sau:

$$PT = \alpha + \beta_1 TNDL + \beta_2 CSHT + \beta_3 CS + \beta_4 LD + \beta_5 AT + \beta_6 LK + \varepsilon_i$$

Nghiên cứu sử dụng phần mềm SPSS và thực hiện phân tích hồi quy tuyến tính đa biến đã thu được những kết quả cụ thể.

Kiểm định ANOVA cho thấy, kiểm định F có sig là 0,000 (< 0,05). Kết quả này cho thấy mô hình hồi quy đa biến được sử dụng có ý nghĩa trong nghiên cứu về ảnh hưởng của các nhân tố tới phát triển sản phẩm du lịch đặc thù của Hà Nội. Bên cạnh đó, hệ số Durbin - Watson (dùng để kiểm tra hiện tượng tự tương quan) đạt 2,05 (trong khoảng 1,5-2,5) chấp nhận được.

Các nhân tố được sử dụng để đánh giá ảnh hưởng tới phát triển sản phẩm du lịch đặc thù của Hà Nội trong nghiên cứu không có sự đa cộng tuyến với nhau khi hệ số VIF đều dưới 2. Cùng với đó, các nhân tố được lựa chọn này đều có sự tác động lên biến phụ thuộc khi sig kiểm định t của từng biến độc lập đều nhỏ hơn 0,05 (Xem: Bảng 2).

Bảng 2. Kết quả hồi quy tuyến tính đa biến

Biến độc lập	Hệ số Beta (β)	Mức ý nghĩa (Sig.)	VIF
(Constant)	0,51	0,01	
Tài nguyên du lịch (TNDL)	0,19	0,00	1,75
Cơ sở hạ tầng và dịch vụ (CSHT)	0,15	0,01	1,87
Chính sách quản lý địa phương (CS)	0,11	0,01	1,54
Lao động du lịch (LD)	0,14	0,00	1,69
An toàn và văn minh điểm đến (AT)	0,18	0,00	1,75
Liên kết và hội nhập quốc tế (LK)	0,11	0,04	1,69
R² hiệu chỉnh	0,74		
Durbin-Watson	2,05		

Nguồn: Kết quả khảo sát của tác giả (2025).

Mô hình hồi quy tuyến tính đa biến lúc này sẽ được biểu hiện như sau:

$$PT = 0,51 + 0,19TNDL + 0,15CSHT + 0,11CS + 0,14LD + 0,18AT + 0,11LK + \varepsilon_i$$

Phân tích hồi quy đa biến cho thấy, mô hình có ý nghĩa thống kê cao ($F = 35,27$; $\text{sig} < 0,05$; R^2 hiệu chỉnh = 0,74). Tất cả các nhân tố đều có ảnh hưởng dương và có ý nghĩa thống kê đối với phát triển sản phẩm du lịch đặc thù. Trong đó, tài nguyên du lịch ($\beta = 0,19$), an toàn điểm đến ($\beta = 0,18$) và cơ sở hạ tầng ($\beta = 0,15$) là ba yếu tố có tác động mạnh nhất.

Như vậy, kết quả phân tích định lượng khẳng định cấu trúc mô hình lý thuyết phù hợp với dữ liệu khảo sát, khẳng định tầm quan trọng của tài nguyên du lịch văn hóa - lịch sử và mức độ an toàn điểm đến trong việc nâng cao hình ảnh du lịch Hà Nội. Hạ tầng và chất lượng dịch vụ đóng vai trò điều kiện cần, trong khi chính sách, lao động và liên kết quốc tế là các yếu tố hỗ trợ tạo hệ sinh thái phát triển sản phẩm bền vững. Đồng thời cung cấp cơ sở để đề xuất các nhóm giải pháp cụ thể trong phần tiếp theo.

5. Kết luận và kiến nghị

Các yếu tố ảnh hưởng đến phát triển sản phẩm du lịch đặc thù của Hà Nội thể hiện như sau:

Tài nguyên du lịch có ảnh hưởng đến phát triển sản phẩm du lịch đặc thù của Hà Nội với hệ số $\beta_1 = 0,19$, $p = 0,00$. Kết quả này cho thấy yếu tố tài nguyên du lịch (gồm: tài nguyên du lịch tự nhiên, tài nguyên du lịch văn hóa, ẩm thực,...) mang lại những nét độc đáo cho phát triển sản phẩm du lịch đặc thù của Hà Nội. Hà Nội là Thủ đô của Việt Nam nên sự an toàn và an ninh điểm đến được đánh giá cao, với mức $\beta_5 = 0,18$, $p = 0,00$. Đây là yếu tố được nhiều chuyên gia, nhà quản lý và du khách đánh giá cao, tạo điều kiện thuận lợi cho Hà Nội phát triển sản phẩm

du lịch đặc thù như: du lịch văn hóa, du lịch ẩm thực,... Tuy nhiên, vẫn còn có những bất cập như nạn chèo kéo khách du lịch; ép giá hay ăn xin,... ảnh hưởng không nhỏ đến hình ảnh điểm đến trong mắt du khách.

Cơ sở hạ tầng và dịch vụ xã hội (giao thông, điện nước, ngân hàng, cơ sở lưu trú, ăn uống,...) cũng ảnh hưởng với hệ số $\beta_2 = 0,15$, $p = 0,01$. Kết quả này cho thấy, Hà Nội đã đầu tư cho phát triển hạ tầng và nâng cấp các dịch vụ xã hội đi kèm nhằm thúc đẩy phát triển sản phẩm du lịch đặc thù của địa phương. Tuy nhiên, do tính chất thời vụ nên khách du lịch chủ yếu tập trung đông vào mùa cao điểm (mùa hè, dịp lễ, tết), Hà Nội lại là thành phố đông đúc nên khó tránh khỏi tình trạng tắc nghẽn giao thông. Vì vậy, thời gian tới địa phương cần đẩy mạnh cải tạo và phát triển hạ tầng giao thông tạo sự kết nối thuận lợi các điểm đến nhằm thúc đẩy phát triển sản phẩm du lịch đặc thù của Hà Nội.

Nhân tố lao động có ảnh hưởng với $\beta_4 = 0,14$, $p = 0,00$. Nguồn nhân lực chất lượng cao không chỉ đảm bảo tính chuyên nghiệp trong phục vụ mà còn góp phần sáng tạo, làm phong phú thêm những trải nghiệm văn hóa - lịch sử vốn là thế mạnh của Thủ đô. Thực tế cho thấy, hạn chế của nguồn nhân lực du lịch về ngoại ngữ, kỹ năng giao tiếp quốc tế và khả năng ứng dụng công nghệ số vẫn còn tồn tại, làm giảm sức cạnh tranh của sản phẩm du lịch Hà Nội trên thị trường trong nước và quốc tế.

Hai nhân tố bao gồm các chính sách của địa phương (chính sách giá, thu hút đầu tư, xúc tiến và quảng bá, kết nối người dân - doanh nghiệp - chính quyền tham gia...); và liên kết, hội nhập nhằm thúc đẩy phát triển sản phẩm đặc thù của Hà Nội ảnh hưởng ở mức $\beta_3 = \beta_6 = 0,11$ với p lần lượt

là 0,00 và 0,04. Trong bối cảnh hội nhập, Hà Nội cũng cần chú trọng đến liên kết vùng và hợp tác quốc tế, sự phối hợp với các tỉnh lân cận trong xây dựng chuỗi sản phẩm liên vùng, cùng với việc tham gia sâu rộng vào các mạng lưới du lịch quốc tế sẽ giúp Hà Nội phát huy thế mạnh đặc thù, mở rộng thị trường và nâng cao giá trị gia tăng cho ngành du lịch địa phương.

Từ kết quả nghiên cứu, nhóm tác giả đề xuất một số giải pháp nhằm thúc đẩy phát triển bền vững sản phẩm du lịch đặc thù của Hà Nội như sau:

(i) Phát triển sản phẩm du lịch đặc thù và nâng cấp các dịch vụ du lịch đi kèm. Ngành du lịch Hà Nội cần tiếp tục khuyến khích doanh nghiệp, địa phương phát triển các sản phẩm du lịch đặc thù độc đáo, tập trung phát triển sản phẩm theo thế mạnh của địa phương. Phát triển du lịch gắn với bảo tồn, phát triển các giá trị văn hóa, ẩm thực; Khuyến khích triển khai các hoạt động du lịch trải nghiệm, du lịch thể thao, du lịch nghỉ dưỡng kết hợp chăm sóc sức khỏe, du lịch cộng đồng (homestay), du lịch trải nghiệm.

(ii) Có chiến lược quy hoạch điểm đến du lịch nhằm hỗ trợ phát triển sản phẩm du lịch đặc thù của Hà Nội. Các cơ quan quản lý cần nghiên cứu, bổ sung hoàn chỉnh các quy hoạch phát triển kinh tế - xã hội của địa phương, quy hoạch phát triển các sản phẩm du lịch riêng, khái quát thành đặc điểm riêng biệt mang thương hiệu du lịch Hà Nội. Đồng thời, triển khai xây dựng và phát triển các sản phẩm du lịch đặc thù chất lượng cao đáp ứng nhu cầu của khách du lịch. Bên cạnh phát triển sản phẩm du lịch đặc thù, cần bảo vệ cảnh quan môi trường nhằm bảo vệ sức khỏe cho cộng đồng dân cư, đảm bảo an ninh và an toàn cho du khách khi trải nghiệm các sản phẩm du lịch đặc thù tại điểm đến du lịch.

(iii) Đẩy mạnh công tác đào tạo nguồn nhân lực đảm bảo chất lượng, đủ số lượng, cơ cấu phù hợp đáp ứng nhu cầu phát triển du lịch; Tăng cường hỗ trợ về thị trường, hỗ trợ vốn,... nhằm thúc đẩy phát triển sản phẩm du lịch đặc thù của Hà Nội trong thời gian tới □

Tài liệu tham khảo

1. Bekalu, D.T. (2022), “Practices and challenges of tourism product development: Evidence from Choke Mountain and its environs, Amhara National Regional State”, *Journal of Tourism, Hospitality and Sports*, Vol. 60, 1-12.
2. Lê Văn Bru (2021), “Sự hài lòng của khách du lịch: Các nhân tố tác động từ hình ảnh của điểm đến tại tỉnh Phú Yên”, *Tạp chí Khoa học và Công nghệ*, Trường Đại học Hòa Bình, số 2 (12).
3. Darko, M. (2011), *Management of World Heritage Sites. An Integrated Sustainable Marketing Approach*, Arizona State University, USA. Raw Data.
4. Cao Hoàng Hà (2021), “Cơ sở khoa học về sản phẩm du lịch đặc thù ở Việt Nam”, *Hnue Journal of Science*, Vol. 66, Issue 1, 157-164, <https://doi.org/10.18173/2354-1067.2021-0018>
5. Nguyệt Hà (2024), “Hà Nội và mục tiêu ‘điểm đến du lịch văn hóa toàn cầu’”, *VnEconomy* ngày 26/4/2024, <https://vneconomy.vn/ha-noi-va-muc-tieu-diem-den-du-lich-van-hoa-toan-cau.htm>
6. Hair, J.F., Anderson, R.E., Babin, B.J. & Black, W.C. (2010), *Multivariate data analysis: A global perspective*, Upper Saddle River, Pearson, N.J., USA.
7. Hair, J. F. Jr., Hult, G.T.M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014), *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*, Sage Publications.
8. Đào Trung Kiên, Trần Mạnh Toàn, Bùi Quang Tuyền, Nguyễn Văn Duy và Nguyễn Thị Liên (2014), “Tác động của các thuộc tính địa phương tới sự hài lòng của doanh nghiệp đầu tư: Bằng chứng từ Hải Dương”, *Tạp chí kinh tế & Phát triển*, số 210 (12), tr. 43-52.
9. Hoàng Thanh Liêm (2020), “Phát triển sản phẩm du lịch đặc thù của tỉnh Bình Thuận”, *Tạp chí Công Thương*, số 25 (10), tr. 165-177.
10. Phạm Trung Lương (2015), “Xây dựng sản phẩm du lịch đặc thù, đẩy mạnh phát triển du lịch quận Cẩm Lệ”. *Tạp chí Kinh tế Xã hội Đà Nẵng*, 6.
11. Đỗ Hải Nam, Chử Thị Kim Ngân, Ngô Tuấn Hùng (2024), “Phát triển sản phẩm du lịch chất lượng cao gắn với xây dựng thương hiệu trên địa bàn tỉnh Phú Thọ”, *Tạp chí Công Thương*, 4 (3).
12. Nguyễn Lưu Diễm Phúc (2025), “Giải pháp đẩy mạnh phát triển du lịch quốc tế ở Việt Nam trong bối cảnh hội nhập quốc tế”, *Tạp chí Kinh tế và dự báo* online ngày 18/7, [https://kinhtevadubao.vn/giai-phap-day-manh-phat-trien-du-lich-quoc-te-tai-viet-nam-trong-boi-can-hoi-nhap-31866.html](https://kinhtevadubao.vn/giai-phap-day-manh-phat-trien-du-lich-quoc-te-tai-viet-nam-trong-boi-can-hoi-nhap-quoc-te)
13. PV (2025), “Du lịch Hà Nội đặt mục tiêu bứt phá trong năm 2025”, *Tạp chí Con số Sự kiện* ngày 08/01/2025, <https://consosukien.vn/du-lich-ha-noi-dat-muc-tieu-but-pha-trong-nam-2025.htm>
14. Nguyễn Đình Thọ, Nguyễn Thị Mai Trang (2009), *Nghiên cứu khoa học trong quản trị kinh doanh*, Nxb. Thống kê, Hà Nội.
15. Trần Văn Thông (2019), “Sản phẩm du lịch đặc thù: Cơ sở khoa học và thực tiễn”, *Tạp chí Phát triển và hội nhập*, số 45 (55).