

HỌC VIỆN CHÍNH TRỊ QUỐC GIA HỒ CHÍ MINH

BÙI XUÂN TÙNG

NĂNG LỰC CẠNH TRANH ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH
TỈNH NINH BÌNH

LUẬN ÁN TIẾN SĨ
NGÀNH: QUẢN LÝ KINH TẾ

HÀ NỘI - 2025

HỌC VIỆN CHÍNH TRỊ QUỐC GIA HỒ CHÍ MINH

BÙI XUÂN TÙNG



**NĂNG LỰC CẠNH TRANH ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH
TỈNH NINH BÌNH**

**LUẬN ÁN TIẾN SĨ
NGÀNH: QUẢN LÝ KINH TẾ
MÃ SỐ: 9340410**

Người hướng dẫn khoa học: PGS.TS. NGUYỄN MẠNH HÙNG



HÀ NỘI - 2025

LỜI CAM ĐOAN

Tôi xin cam đoan đây là công trình nghiên cứu của riêng tôi. Các số liệu, kết quả sử dụng trong luận án là trung thực, có nguồn gốc rõ ràng và được trích dẫn đầy đủ theo quy định.

Tác giả

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Bui Xuan Tung', written in a cursive style.

Bùi Xuân Tùng

MỤC LỤC

	Trang
PHẦN MỞ ĐẦU.....	1
Chương 1. TỔNG QUAN VẤN ĐỀ NGHIÊN CỨU CÓ LIÊN QUAN ĐẾN NĂNG LỰC CẠNH TRANH ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH CẤP TỈNH.....	9
1.1. Những vấn đề nghiên cứu	9
1.2. Những kết quả đạt được và khoảng trống nghiên cứu	21
Chương 2. CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ THỰC TIỄN VỀ NĂNG LỰC CẠNH TRANH ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH CẤP TỈNH.....	24
2.1. Cơ sở lý luận về điểm đến du lịch cấp tỉnh.....	24
2.2. Cơ sở lý luận về năng lực cạnh tranh điểm đến du lịch cấp tỉnh	28
2.3. Kinh nghiệm và bài học nâng cao năng lực cạnh tranh điểm đến du lịch cấp tỉnh của một số địa phương.....	55
Chương 3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU.....	61
3.1. Phương pháp nghiên cứu định tính	61
3.2. Phương pháp nghiên cứu định lượng	69
Chương 4. THỰC TRẠNG NĂNG LỰC CẠNH TRANH ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH TỈNH NINH BÌNH	74
4.1. Khái quát về điểm đến du lịch tỉnh Ninh Bình.....	74
4.2. Thực trạng năng lực cạnh tranh điểm đến du lịch tỉnh Ninh Bình.....	80
4.3. Đánh giá chung về năng lực cạnh tranh điểm đến du lịch tỉnh Ninh Bình .	124
Chương 5. ĐỊNH HƯỚNG VÀ GIẢI PHÁP NHẪM NÂNG CAO NĂNG LỰC CẠNH TRANH ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH TỈNH NINH BÌNH	134
5.1. Bối cảnh mới ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh điểm đến du lịch tỉnh Ninh Bình	134
5.2. Các giải pháp nâng cao năng lực cạnh tranh điểm đến du lịch tỉnh Ninh Bình.....	139
5.3. Một số kiến nghị.....	156
KẾT LUẬN	158
DANH MỤC CÁC CÔNG TRÌNH NGHIÊN CỨU KHOA HỌC CỦA TÁC GIẢ LIÊN QUAN ĐẾN ĐỀ TÀI LUẬN ÁN.....	161
DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO	162
PHỤ LỤC.....	174

DANH MỤC CÁC CHỮ VIẾT TẮT

CNTT	: Công nghệ thông tin
HĐND	: Hội đồng nhân dân
KTXH	Kinh tế xã hội
NLCT	: Năng lực cạnh tranh
OECD	: Tổ chức Hợp tác và Phát triển Kinh tế
QLNN	: Quản lý nhà nước
UBND	: Ủy ban nhân dân
UNWTO	: Tổ chức Du lịch thế giới
WEF	: Diễn đàn Kinh tế thế giới

DANH MỤC BẢNG

Trang

Bảng 3.1. Kết quả thảo luận với các chuyên gia về các yếu tố cấu thành NLCT điễm đến du lịch cấp tỉnh	64
Bảng 3.2. Thang đo các nhân tố cấu thành đến NLCT điễm đến du lịch tỉnh Ninh Bình	66
Bảng 4.1. Thực trạng khu hệ động vật ở Ninh Bình	77
Bảng 4.2. Thống kê số lượng phương tiện tỉnh Ninh Bình từ 2015-2020	78
Bảng 4.3. Thống kê số lượng cơ sở lưu trú tỉnh Ninh Bình.....	79
Bảng 4.4. Đặc điểm mẫu nghiên cứu	84
Bảng 4.5. Bảng kết quả kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha cho các biến độc lập và phụ thuộc	86
Bảng 4.6. Tổng hợp kết quả phân tích nhân tố khám phá.....	88
Bảng 4.7. KMO và Kiểm định Bartlett's	90
Bảng 4.8. Giải thích tổng phương sai.....	91
Bảng 4.9. Kết quả phân tích Tương quan Pearson.....	92
Bảng 4.10. Tóm tắt mô hình.....	93
Bảng 4.11. ANOVA ^a	93
Bảng 4.12. Hệ số beta	94
Bảng 4.13. Bảng tổng hợp kiểm kê di tích tỉnh Ninh Bình năm 2020.....	104
Bảng 4.14. Chỉ số thành phần PCI của tỉnh	108

DANH MỤC SƠ ĐỒ

	Trang
Sơ đồ 1.1. Khung phân tích của Luận án	23
Sơ đồ 2.1. Mô hình chu kỳ sống của điểm đến của Butler	48
Sơ đồ 2.2. Mô hình kiểm định, đánh giá khả năng cạnh tranh của các nhân tố..	51

DANH MỤC BIỂU ĐỒ

	Trang
Biểu đồ 4.1. Tổng số lượt khách đến thăm quan các khu, điểm du lịch.....	80
Biểu đồ 4.2: Tổng số lượt khách lưu trú qua đêm.....	81
Biểu đồ 4.3. Tổng doanh thu chia ra trên các lĩnh vực	82
Biểu đồ 4.4. Số lượng doanh nghiệp lữ hành trên địa bàn tỉnh.....	83
Biểu đồ 4.5: Tuổi của người được khảo sát	84
Biểu đồ 4.6. Số lượng cơ sở khám, chữa bệnh.....	111
Biểu đồ 4.7. Giá trị DTI tỉnh Ninh Bình năm 2021 và 2022	115
Biểu đồ 4.8. Xu hướng lao động du lịch tại Ninh Bình	117
Biểu đồ 4.9. Số lớp bồi dưỡng, đào tạo du lịch.....	118

PHẦN MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài nghiên cứu

Trong bối cảnh toàn cầu hóa và hội nhập kinh tế quốc tế, du lịch đã trở thành một trong những ngành kinh tế dịch vụ có tốc độ phát triển nhanh nhất trên thế giới. Sự phát triển nhanh chóng của ngành du lịch kéo theo sự cạnh tranh gay gắt giữa các điểm đến. Du khách ngày càng có nhiều sự lựa chọn, từ những thành phố hiện đại, khu nghỉ dưỡng ven biển cho tới những vùng du lịch sinh thái, cộng đồng, văn hóa đặc sắc. Các quốc gia, vùng lãnh thổ và địa phương đều tìm cách khẳng định thương hiệu, xây dựng hình ảnh và nâng cao sức hấp dẫn của điểm đến. Trong bối cảnh đó, năng lực cạnh tranh điểm đến không chỉ dừng lại ở tiềm năng tài nguyên thiên nhiên và văn hóa, mà còn phụ thuộc mạnh mẽ vào chất lượng hạ tầng, khả năng tổ chức, dịch vụ, nguồn nhân lực, ứng dụng khoa học - công nghệ, mức độ an toàn, bền vững môi trường và đặc biệt là trải nghiệm thực tế mà khách du lịch nhận được. Những yếu tố này đang trở thành lợi thế cạnh tranh mới và khó sao chép, giúp điểm đến xây dựng hình ảnh riêng biệt cho điểm đến.

Tại Việt Nam, du lịch được Đảng và Nhà nước xác định là một trong những ngành kinh tế mũi nhọn. Nghị quyết số 08-NQ/TW ngày 16/01/2017 của Bộ Chính trị đã khẳng định mục tiêu *“Phát triển du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn là định hướng chiến lược quan trọng để phát triển đất nước, tạo động lực thúc đẩy sự phát triển của các ngành, lĩnh vực khác”*. Trong giai đoạn 2015–2019, du lịch Việt Nam liên tục tăng trưởng mạnh, trung bình khoảng 22%/năm về lượng khách quốc tế, trở thành một trong 10 quốc gia có tốc độ tăng trưởng du lịch nhanh nhất thế giới. Sau tác động nặng nề của đại dịch, du lịch Việt Nam đang phục hồi rõ rệt: năm 2023, cả nước đón hơn 12,6 triệu lượt khách quốc tế và 108 triệu lượt khách nội địa, đạt doanh thu trên 600 nghìn tỷ đồng. Điều này khẳng định vai trò ngày càng lớn của ngành trong nền kinh tế quốc dân.

Trong bức tranh chung đó, Ninh Bình nổi lên như một điểm sáng đặc biệt

của du lịch Việt Nam. Nằm ở cửa ngõ phía Nam đồng bằng sông Hồng, Ninh Bình có vị trí thuận lợi về giao thông, dễ dàng kết nối với Hà Nội và các trung tâm du lịch lớn. Đây là vùng đất hội tụ cả giá trị về thiên nhiên và văn hóa - lịch sử, với quần thể danh thắng Tràng An được UNESCO công nhận là Di sản Văn hóa và Thiên nhiên Thế giới năm 2014 - di sản hỗn hợp đầu tiên ở Việt Nam và khu vực Đông Nam Á. Ngoài Tràng An, Ninh Bình còn sở hữu nhiều tài nguyên du lịch nổi bật như Tam Cốc - Bích Động, vườn quốc gia Cúc Phương, chùa Bái Đính, cố đô Hoa Lư, khu bảo tồn đất ngập nước Vân Long... Những lợi thế này giúp Ninh Bình được mệnh danh là “Hạ Long trên cạn” và ngày càng trở thành điểm đến hấp dẫn với du khách trong và ngoài nước [122].

Trong những năm gần đây, du lịch Ninh Bình đã có sự bứt phá mạnh mẽ. Số liệu cho thấy, lượng khách đến Ninh Bình liên tục tăng trưởng cao, đặc biệt vào năm 2019, tỉnh đón trên 7,6 triệu lượt khách, trong đó có hơn 970 nghìn lượt khách quốc tế. Sau đại dịch COVID-19, ngành du lịch địa phương cũng đang phục hồi nhanh chóng, với nhiều hoạt động xúc tiến, quảng bá, tổ chức sự kiện quy mô lớn. Hạ tầng du lịch ngày càng được đầu tư, hệ thống khách sạn, nhà hàng, dịch vụ vận tải, lễ hành có bước phát triển cả về số lượng và chất lượng. Ninh Bình cũng đã nhiều lần lọt vào danh sách các điểm đến hấp dẫn hàng đầu thế giới do các tạp chí du lịch quốc tế bình chọn.

Tuy nhiên, sự phát triển nhanh cũng đặt ra nhiều thách thức cho du lịch Ninh Bình nói riêng và Việt Nam nói chung. Cạnh tranh giữa các điểm đến ngày càng gay gắt không chỉ trong phạm vi quốc gia mà cả khu vực và quốc tế. Các địa phương khác trong nước như Quảng Ninh, Quảng Nam, Đà Nẵng hay Khánh Hòa đều đang tập trung nâng cao chất lượng và xây dựng thương hiệu. Ở tầm quốc tế, Thái Lan, Indonesia, Malaysia vẫn duy trì sức hút mạnh mẽ với du khách quốc tế nhờ sản phẩm phong phú, dịch vụ chuyên nghiệp, chiến lược marketing hiệu quả.

Song song với những lợi thế và tiềm năng, Ninh Bình cũng đối diện với nhiều thách thức. Sản phẩm du lịch còn có sự trùng lặp, thiếu tính khác biệt nổi bật để tạo lợi thế cạnh tranh lâu dài. Hạ tầng du lịch mặc dù được đầu tư nhưng

chưa thật sự đồng bộ, dịch vụ đi kèm còn hạn chế về chất lượng. Nguồn nhân lực du lịch, nhất là nhân lực chất lượng cao, còn thiếu và chưa đáp ứng tốt yêu cầu trong bối cảnh hội nhập quốc tế. Hoạt động xúc tiến, quảng bá du lịch vẫn chưa tận dụng hiệu quả các kênh truyền thông hiện đại, đặc biệt là nền tảng số [119]. Ngoài ra, sự gia tăng nhanh chóng của lượng khách du lịch cũng gây áp lực đối với môi trường, hệ sinh thái và công tác bảo tồn di sản. Đây là những vấn đề cần được giải quyết để nâng cao năng lực cạnh tranh.

Chính quyền cấp tỉnh đóng vai trò then chốt trong việc nâng cao năng lực cạnh tranh của điểm đến du lịch, bởi đây là cấp quản lý trực tiếp và gần nhất với các tài nguyên, hoạt động và cộng đồng du lịch địa phương. Với chức năng quản lý nhà nước về du lịch, chính quyền tỉnh không chỉ hoạch định và thực thi các chính sách phát triển du lịch phù hợp với điều kiện đặc thù của địa phương, mà còn giữ vai trò điều phối các bên liên quan – từ doanh nghiệp, cộng đồng cư dân đến nhà đầu tư.

Dưới góc độ lý luận, hiện nay, các công trình nghiên cứu về năng lực cạnh tranh điểm đến du lịch và vai trò của chính quyền cấp tỉnh trong nâng cao năng lực cạnh tranh điểm đến ở Việt Nam nói chung và ở cấp tỉnh nói riêng còn hạn chế, chưa có nhiều nghiên cứu chuyên sâu, toàn diện và có hệ thống.

Phần lớn các nghiên cứu mới dừng lại ở việc đánh giá tiềm năng và thực trạng phát triển du lịch của địa phương, phân tích một số nhân tố ảnh hưởng đến NLCT điểm đến, trong khi việc vận dụng các mô hình lý thuyết hiện đại về năng lực cạnh tranh điểm đến còn rất ít. Điều này dẫn đến khoảng trống trong việc xây dựng khung lý thuyết phù hợp với điều kiện đặc thù của các địa phương, đặc biệt là Ninh Bình – nơi vừa có lợi thế vượt trội về tài nguyên thiên nhiên, văn hóa – lịch sử, vừa phải đối diện với áp lực cạnh tranh gay gắt từ các điểm đến khác trong và ngoài nước.

Nghiên cứu lý luận về năng lực cạnh tranh điểm đến du lịch tỉnh Ninh Bình sẽ góp phần làm rõ khái niệm, nội hàm và các tiêu chí đánh giá năng lực cạnh tranh trong điều kiện cụ thể của Việt Nam. Trên cơ sở đó, có thể phân tích, lý giải

mối quan hệ giữa các yếu tố cấu thành năng lực cạnh tranh. Đây là cơ sở khoa học quan trọng để nhận diện đúng các nhân tố tác động đến sức hút và khả năng duy trì vị thế của Ninh Bình trong dài hạn.

Ngoài ra, việc nghiên cứu lý luận còn có ý nghĩa trong việc xác định nguyên tắc, phương thức và công cụ nâng cao năng lực cạnh tranh điểm đến, bảo đảm tính hợp lý, công bằng và bền vững trong phân bổ nguồn lực du lịch. Các nghiên cứu lý luận này sẽ cung cấp nền tảng khoa học vững chắc để tỉnh Ninh Bình xây dựng chiến lược phát triển du lịch dài hạn, đồng thời làm căn cứ cho việc hoạch định chính sách du lịch ở cấp địa phương và trung ương. Như vậy, nghiên cứu lý luận về năng lực cạnh tranh điểm đến du lịch không chỉ bổ sung khoảng trống trong lĩnh vực học thuật, mà còn mang lại giá trị thực tiễn trong việc định hình giải pháp phát triển Ninh Bình trở thành điểm đến du lịch mang tầm khu vực và quốc tế.

Từ những lý do trên, tác giả lựa chọn “Năng lực cạnh tranh điểm đến du lịch tỉnh Ninh Bình” làm đề tài luận án tiến sĩ chuyên ngành Quản lý kinh tế.

2. Mục đích, câu hỏi và nhiệm vụ nghiên cứu

Mục đích nghiên cứu: Hệ thống hóa có bổ sung cơ sở lý luận về năng lực cạnh tranh điểm đến du lịch cấp tỉnh; trên cơ sở phân tích, đánh giá thực trạng năng lực cạnh tranh điểm đến du lịch Ninh Bình, luận án chỉ ra được kết quả, hạn chế và nguyên nhân, đồng thời đề xuất các giải pháp, kiến nghị nhằm nâng cao NLCT điểm đến du lịch Ninh Bình, góp phần phát triển kinh tế xã hội tỉnh Ninh Bình đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2035.

Nhiệm vụ nghiên cứu

Để đạt mục đích trên, quá trình nghiên cứu đã hoàn thành những nhiệm vụ sau:

Một là, tổng quan các công trình nghiên cứu trong nước, quốc tế có liên quan đến chủ đề nghiên cứu, qua đó, chỉ rõ khoảng trống về lý luận và thực tiễn các công trình khoa học đã công bố, làm căn cứ đề xuất định hướng nghiên cứu của luận án.

Hai là, hệ thống hoá có bổ sung, làm rõ cơ sở lý luận về NLCT điểm đến du lịch cấp tỉnh. Trong đó, chú trọng phân tích và làm sáng tỏ: Khái niệm, đặc điểm, các nhân tố cấu thành NLCT điểm đến du lịch cấp tỉnh; các vai trò của chính quyền cấp tỉnh trong nâng cao NLCT điểm đến.

Ba là, phân tích kinh nghiệm từ chính quyền của một số tỉnh, thành phố trong nâng cao NLCT điểm đến; rút ra bài học kinh nghiệm cho Ninh Bình.

Bốn là, phân tích, đánh giá thực trạng NLCT điểm đến du lịch tỉnh Ninh Bình, chỉ rõ những kết quả đã đạt được, hạn chế và nguyên nhân của hạn chế.

Năm là, trên cơ sở xác định bối cảnh mới, mục tiêu, định hướng phát triển du lịch tỉnh Ninh Bình, luận án đề xuất phương hướng và giải pháp nâng cao NLCT điểm đến du lịch tỉnh Ninh Bình đến 2030, tầm nhìn đến 2035.

Câu hỏi nghiên cứu

- Nội dung, yếu tố cấu thành, tiêu chí đánh giá NLCT điểm đến du lịch cấp tỉnh là gì?

- Các vai trò của chính quyền địa phương cấp tỉnh trong nâng cao NLCT điểm đến cấp tỉnh là gì?

- Thực trạng NLCT điểm đến du lịch tỉnh Ninh Bình hiện nay như thế nào, có hạn chế nào? Nguyên nhân hạn chế là gì?

- Nâng cao NLCT điểm đến du lịch tỉnh Ninh Bình theo phương hướng nào? Đây là giải pháp nhằm nâng cao NLCT điểm đến du lịch Ninh Bình thời gian tới?

3. Đối tượng, phạm vi nghiên cứu

3.1. Đối tượng nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu của luận án là vấn đề lý luận và thực tiễn về NLCT điểm đến du lịch tỉnh Ninh Bình.

3.2. Phạm vi nghiên cứu

Về phạm vi chủ thể nghiên cứu: Chính quyền cấp tỉnh (HĐND, UBND tỉnh). Các cơ quan chuyên môn có chức năng, nhiệm vụ gắn với ngành du lịch, trực tiếp là Sở Du lịch và một số sở, ngành có liên quan trong thực thi nhiệm vụ giúp HĐND, UBND tỉnh quản lý lĩnh vực này.

Về phạm vi nội dung, việc nghiên cứu chủ yếu tập trung làm rõ những nội dung NLCT của điểm đến du lịch tỉnh Ninh Bình, bao gồm: Các yếu tố cấu thành NLCT điểm đến du lịch, vai trò của chính quyền địa phương trong nâng cao NLCT điểm đến du lịch, các tiêu chí đánh giá NLCT của điểm đến du lịch địa phương cấp tỉnh. Chủ thể nghiên cứu của luận án được tiếp cận ở góc độ quản lý kinh tế.

Về không gian, việc nghiên cứu điểm đến du lịch ở cấp tỉnh, cụ thể là Luận án thu thập và phân tích dữ liệu, số liệu liên quan đến lĩnh vực du lịch trên địa bàn tỉnh Ninh Bình.

Về thời gian, luận án nghiên cứu tập trung trong giai đoạn 2015-2023 và đề xuất các giải pháp nâng cao NLCT điểm đến đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2035. Việc lựa chọn năm 2015 là thời điểm bắt đầu cho giai đoạn nghiên cứu trong luận án gắn liền với hai dấu mốc quan trọng. Thứ nhất, năm 2015 là thời điểm Quần thể danh thắng Tràng An chính thức được UNESCO công nhận là Di sản Văn hóa và Thiên nhiên Thế giới đầu tiên của Việt Nam (năm 2014), và từ năm 2015 trở đi, Ninh Bình bắt đầu triển khai mạnh mẽ các hoạt động bảo tồn, quảng bá và khai thác giá trị di sản này trong chiến lược phát triển du lịch. Thứ hai, năm 2015 cũng đánh dấu nhiệm kỳ mới của Đại hội Đảng bộ các cấp, trong đó định hướng phát triển du lịch Ninh Bình được xác định rõ hơn như một ngành kinh tế quan trọng, có trọng tâm đầu tư và chính sách hỗ trợ cụ thể. Giai đoạn này là mốc quan trọng trong việc hoạch định và thực thi các chính sách phát triển du lịch ở cấp tỉnh, đồng thời thể hiện sự cam kết và vai trò của chính quyền địa phương trong việc thúc đẩy năng lực cạnh tranh điểm đến.

4. Phương pháp nghiên cứu

- Về tổng quan nghiên cứu, tác giả sử dụng phương pháp tổng hợp và phân tích nhằm chỉ ra các kết quả, các vấn đề đã được các nghiên cứu làm rõ, từ đó đặt ra những vấn đề luận án cần tiếp tục nghiên cứu, phát triển.

- Trên cơ sở lý luận và thực tiễn các nội dung liên quan đến NLCT điểm đến, luận án sử dụng kết hợp phương pháp mô tả, phân tích, tổng hợp để tìm ra những nội dung cốt lõi của NLCT điểm đến du lịch cấp tỉnh.

- Luận án sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính với dữ liệu thứ cấp được thu thập cho luận án từ các nguồn uy tín. Trên cơ sở dữ liệu số liệu thống kê của các cơ quan, đơn vị, tác giả phân tích, đánh giá dữ liệu, thông tin, so sánh với các dữ liệu sơ cấp thu được từ kết quả nghiên cứu độc lập; sau khi thu thập, thông tin được tiến hành phân loại, lựa chọn, sắp xếp thành các bảng số liệu, các sơ đồ để phân tích. Ngoài ra, để củng cố những nhận định phân tích định tính, tác giả sử dụng phương pháp định lượng thông qua mô hình hồi quy tuyến tính nhằm đánh giá các nhân tố cấu thành NLCT điểm đến du lịch tỉnh Ninh Bình.

- Trên cơ sở dữ liệu đã được thu thập kết hợp phương pháp tổng hợp, phân tích, luận án sẽ đề xuất các giải pháp nâng cao NLCT điểm đến du lịch tỉnh Ninh Bình đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2035.

5. Đóng góp mới của luận án

Đóng góp mới về mặt khoa học

Luận án kế thừa 05 yếu tố cấu thành năng lực cạnh tranh điểm đến du lịch cấp tỉnh, đồng thời bổ sung, làm rõ 04 vai trò của chính quyền cấp tỉnh trong nâng cao năng lực cạnh tranh điểm đến du lịch cấp tỉnh từ góc độ tiếp cận chuyên ngành quản lý kinh tế, gồm: (1) Xây dựng chính sách, quy hoạch; (2) Quản lý điểm đến; (3) Phát triển điểm đến; (4) Thanh tra, kiểm tra, giám sát và đánh giá.

Luận án phát triển bộ tiêu chí đánh giá trên 03 khía cạnh: *Một là*, Đánh giá kết quả hoạt động du lịch; *Hai là*, đánh giá các yếu tố cấu thành năng lực cạnh tranh điểm đến du lịch cấp tỉnh; *Ba là*, đánh giá vai trò của chính quyền cấp tỉnh trong nâng cao năng lực cạnh tranh điểm đến du lịch.

Việc bổ sung, làm rõ 04 vai trò của chính quyền cấp tỉnh trong nâng cao năng lực cạnh tranh điểm đến du lịch và phát triển bộ tiêu chí đánh giá NLCT điểm đến là những điểm mới của luận án.

*** *Đóng góp về thực tiễn:*** Trên cơ sở phân tích, đánh giá thực trạng, luận án đã chỉ ra 05 kết quả đạt được của năng lực cạnh tranh điểm đến du lịch Ninh Bình (Kết quả hoạt động du lịch tích cực với sức hút của điểm đến ngày càng

lớn; đã phát huy, khai thác được các lợi thế sẵn có của tỉnh về tài nguyên thiên nhiên, văn hóa; chính quyền tỉnh Ninh Bình đã quan tâm xây dựng chiến lược và quy hoạch tỉnh; đã triển khai đồng bộ các chiến lược phát triển điểm đến; công tác thanh tra, kiểm tra, giám sát, đánh giá được quan tâm) và 04 hạn chế (chưa thu hút được các đối tác lớn, các tập đoàn quốc tế có tiềm lực mạnh về tài chính và kinh nghiệm phát triển du lịch; còn tồn tại hạn chế về cơ sở vật chất kỹ thuật, đặc biệt là trong các dịch vụ cao cấp và khu vui chơi giải trí; thiếu hụt nguồn nhân lực có trình độ chuyên môn và kỹ năng thích hợp cho ngành du lịch; Một số tổ chức và cá nhân vẫn chưa tuân thủ đầy đủ các quy định pháp luật trong hoạt động du lịch). Luận án cũng xác định rõ 2 nhóm nguyên nhân của những hạn chế nêu trên, từ đó, đề xuất các giải pháp nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh điểm đến du lịch tỉnh Ninh Bình trong giai đoạn phát triển mới.

6. Kết cấu của luận án

Ngoài Mở đầu, Kết luận, Danh mục tài liệu tham khảo, nội dung của luận án được kết cấu thành 5 chương, 13 tiết.

Chương 1

TỔNG QUAN VẤN ĐỀ NGHIÊN CỨU CÓ LIÊN QUAN ĐẾN NĂNG LỰC CẠNH TRANH ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH CẤP TỈNH

1.1. NHỮNG VẤN ĐỀ NGHIÊN CỨU

Điểm đến du lịch trở thành một trong những nội dung được các nhà quản lý, nhà khoa học quan tâm [72]. NLCT điểm đến du lịch là một chủ đề được nghiên cứu rộng rãi, là một lĩnh vực nghiên cứu nhiều góc độ khác nhau, bởi NLCT là một nội dung quan trọng trong xây dựng điểm đến du lịch, tìm hiểu cách các yếu tố tương tác với nhau để tạo ra lợi thế cạnh tranh cho các điểm đến trên thị trường du lịch toàn cầu [23]. Trong công trình này, tác giả tập trung vào nội dung của NLCT điểm đến du lịch cấp tỉnh và vai trò của chính quyền cấp tỉnh trong nâng cao NLCT điểm đến du lịch.

1.1.1. Tổng quan các công trình nghiên cứu liên quan đến điểm đến du lịch cấp tỉnh

Đầu tiên, khái niệm điểm đến du lịch đã được nghiên cứu và phát triển trong nhiều thập kỷ qua, với sự đóng góp của nhiều nhà nghiên cứu thuộc các lĩnh vực khác nhau như du lịch, kinh tế, địa lý, và quản lý. Điểm đến du lịch thường được hiểu là một địa điểm, khu vực, hoặc quốc gia nơi khách du lịch tìm đến để trải nghiệm các dịch vụ, tham quan các tài nguyên tự nhiên, văn hóa, hoặc tham gia các hoạt động giải trí.

Điểm đến du lịch không chỉ là một khu vực địa lý mà còn là một sự kết hợp, bao gồm các yếu tố tài nguyên, cơ sở hạ tầng, con người và các dịch vụ liên kết để tạo nên trải nghiệm du lịch hoàn chỉnh. Góc nhìn này cho thấy sự phát triển của khái niệm từ một khái niệm tĩnh (địa điểm cụ thể) sang một khái niệm động (hệ thống kết hợp) [13].

Một điểm đến du lịch không chỉ là một khu vực hành chính mà còn là một "điểm hội tụ" của các yếu tố kinh tế, xã hội, và văn hóa. Chính quyền đóng vai trò trung tâm trong việc xây dựng chiến lược phát triển, đảm bảo sự phối hợp giữa các bên liên quan để khai thác tối đa tiềm năng tài nguyên du lịch [60].

Trong các tài liệu và nghiên cứu tiếng Việt, khái niệm điểm đến du lịch cấp tỉnh chưa được định nghĩa một cách chính thức và nhất quán. Theo Luật Du lịch năm 2017, đưa ra khái niệm về "điểm du lịch" và được định nghĩa là "nơi có tài nguyên du lịch được đầu tư, khai thác phục vụ khách du lịch". Để được công nhận là điểm du lịch, địa điểm đó phải đáp ứng các điều kiện như có tài nguyên du lịch hấp dẫn, cơ sở hạ tầng và dịch vụ cần thiết, đảm bảo an ninh, trật tự và vệ sinh môi trường.

Các khái niệm này không chỉ giới hạn ở phạm vi địa lý, mà còn nhấn mạnh vai trò của điểm đến như một hệ thống bao gồm nhiều yếu tố khác nhau tài nguyên thiên nhiên, văn hóa, cơ sở hạ tầng, dịch vụ, chính sách quản lý và các bên liên quan.

Thứ hai, nhiều nghiên cứu đã đi sâu vào cấu trúc của điểm đến du lịch, phân tích các thành phần của một điểm đến. Một số mô hình nổi bật như mô hình 4A của Morrison đã chỉ ra bốn yếu tố cấu thành của một điểm đến du lịch. Attractions (Điểm thu hút) bao gồm tài nguyên thiên nhiên (bãi biển, núi, sông suối), tài nguyên văn hóa (lễ hội, di tích lịch sử), và các điểm tham quan được xây dựng. Đây là yếu tố trung tâm, đóng vai trò là lý do chính để khách du lịch lựa chọn điểm đến. Accessibility (Khả năng tiếp cận) liên quan đến hạ tầng giao thông, khả năng di chuyển đến và trong điểm đến. Amenities (Cơ sở vật chất) bao gồm các tiện ích phục vụ du khách như khách sạn, nhà hàng, khu vui chơi giải trí và các dịch vụ khác. Ancillary Services (Dịch vụ hỗ trợ) như thông tin du lịch, hướng dẫn viên, và các cơ quan hỗ trợ khác [60].

Mô hình của Leiper coi điểm đến du lịch là một phần trong hệ thống du lịch lớn hơn, bao gồm ba thành phần chính: Khu vực phát sinh khách là nơi bắt đầu chuyển đi của khách du lịch, thường là quê hương hoặc nơi sinh sống; Khu vực trung chuyển là nơi khách du lịch đi qua trong hành trình đến điểm đến chính; Khu vực điểm đến là nơi khách du lịch đến tham quan, lưu trú và sử dụng các dịch vụ du lịch [56]. Các thành phần cấu thành điểm đến tương tự như mô hình của Morrison (2013), tuy nhiên, một điểm khác biệt lớn giữa hai mô hình là Leiper nhấn mạnh vai trò của sự phối hợp trong quản lý điểm đến. Theo ông, các

bên liên quan (chính quyền, doanh nghiệp, cộng đồng) phải làm việc cùng nhau để đảm bảo sự hài lòng của khách du lịch, bảo tồn tài nguyên, quảng bá, xây dựng thương hiệu điểm đến.

Theo cuốn sách Địa lý du lịch, sử dụng mô hình 5T bao gồm: Tiếp cận của điểm đến; tài nguyên du lịch; Tiềm nghi/ cơ sở vật chất phục vụ du lịch; trú ngụ hay cơ sở lưu trú; thái độ (văn hóa văn hóa ứng xử của nguồn nhân lực phục vụ du lịch tại điểm đến [163].

Tại Việt Nam, các nghiên cứu về yếu tố cấu thành điểm đến du lịch chủ yếu tập trung vào các yếu tố tài nguyên tự nhiên và văn hóa, phù hợp với lợi thế so sánh của đất nước. Nhiều tài liệu nhấn mạnh vai trò của các tài nguyên đặc thù như di sản thế giới (Hội An, Vịnh Hạ Long), lễ hội truyền thống, và cảnh quan thiên nhiên như bãi biển và rừng quốc gia [106]. Trong bối cảnh nghiên cứu cấp tỉnh, các yếu tố cấu thành điểm đến cần được điều chỉnh để phù hợp với thực tế quản lý và tiềm năng phát triển tại địa phương.

1.1.2. Tổng quan các công trình nghiên cứu liên quan đến năng lực cạnh tranh điểm đến du lịch cấp tỉnh

Các nghiên cứu về NLCT điểm đến du lịch được nhiều nhà nghiên cứu thực hiện [38] [123]. Đối với các quốc gia và khu vực phụ thuộc nhiều vào du lịch thì vấn đề cạnh tranh của các điểm đến du lịch ngày càng trở nên quan trọng và cần được quan tâm hơn từ các nhà nghiên cứu cũng như các nhà hoạch định chính sách, đặc biệt trong thời kỳ hậu đại dịch Covid-19 [78]. Các nghiên cứu chỉ ra rằng các điểm đến du lịch cũng phải nhận thức được ý nghĩa của cạnh tranh dựa trên khái niệm từ đó hiểu rõ các mô hình cạnh tranh và các yếu tố cấu thành và quyết định năng lực cạnh tranh.

Thứ nhất, các công trình liên quan đến khái niệm, yếu tố cấu thành năng lực cạnh tranh điểm đến du lịch cấp tỉnh

Khái niệm về NLCT ban đầu xuất hiện trong lĩnh vực kinh tế, ứng dụng của nó trong du lịch đã dẫn đến nhiều định nghĩa khác nhau, chưa có sự đồng thuận về một định nghĩa duy nhất.

Crouch và Ritchie định nghĩa NLCT điểm đến là khả năng của một địa

phương trong việc cung cấp các trải nghiệm du lịch độc đáo, đáp ứng kỳ vọng của du khách, đồng thời duy trì hoặc cải thiện phúc lợi kinh tế và xã hội của cộng đồng địa phương [23]. Dwyer và Kim mở rộng khái niệm này, nhấn mạnh rằng NLCT không chỉ dựa trên tài nguyên thiên nhiên và văn hóa, mà còn bao gồm năng lực hỗ trợ như cơ sở hạ tầng, chính sách quản lý, và marketing hiệu quả [30].

Theo Phạm Trung Lương, NLCT điểm đến còn được định nghĩa là khả năng sử dụng hiệu quả tài nguyên thiên nhiên và nhân tạo để cung cấp các sản phẩm du lịch, đáp ứng nhu cầu du khách trong và ngoài nước, đồng thời mang lại lợi ích kinh tế - xã hội [105]. NLCT điểm đến tại Việt Nam phụ thuộc lớn vào sự phối hợp giữa các bên liên quan, đặc biệt là vai trò Nhà nước.

Từ các định nghĩa này, có thể thấy các nghiên cứu nhấn mạnh hai khía cạnh chính về NLCT điểm đến, đó là khả năng cạnh tranh với các điểm đến khác hay khả năng cạnh tranh so với giai đoạn trước của điểm đến và đảm bảo rằng sự tăng trưởng du lịch không ảnh hưởng tiêu cực đến tài nguyên tự nhiên và xã hội của điểm đến.

Ngoài khái niệm NLCT điểm đến du lịch, các tác giả còn nghiên cứu, chỉ ra các yếu tố cấu thành NLCT điểm đến du lịch. Từ việc xác định chính xác các yếu tố cấu thành sẽ giúp các nhà quản lý, hoạch định chính sách tìm ra các giải pháp tối ưu hóa để cải thiện, phát triển các nhân tố đó, nâng cao NLCT điểm đến [13]. Các yếu tố cấu thành khả năng cạnh tranh của điểm đến có thể phân loại theo các biến đo lường khách quan và chủ quan.

Phụ lục 2 trong luận án trình bày các nghiên cứu về NLCT điểm đến du lịch. Trong các trường hợp nghiên cứu thực nghiệm, nó chỉ ra các phương pháp khác nhau để giải thích và đo lường khả năng cạnh tranh của các điểm đến du lịch (dữ liệu thứ cấp, dữ liệu sơ cấp thu thập từ phía cầu, phía cung) và điểm đến được khảo sát.

Theo phụ lục, có rất nhiều yếu tố cấu thành NLCT điểm đến du lịch cấp tỉnh như chính sách, nguồn nhân lực, nguồn lực tự nhiên, văn hóa, cơ sở hạ tầng... Từ những nghiên cứu trước đây có thể sắp xếp các yếu tố cấu thành NLCT điểm

đến du lịch thành năm nhóm: Nguồn lực cốt lõi và điểm thu hút; Các nhân tố và nguồn lực hỗ trợ; Chính sách, quy hoạch và phát triển điểm đến; Quản lý điểm đến; Các yếu tố hạn định và mở rộng. Các nhân tố trên dựa trên mô hình nghiên cứu NLCT điểm đến du lịch của Ritchie và Crouch [74], một trong những mô hình được các nghiên cứu đánh giá cao nhất nhằm khái niệm hóa cách tiếp cận các yếu tố cấu thành NLCT điểm đến du lịch [36]; [66].

Thứ hai, các công trình liên quan đến mô hình, lý thuyết về NLCT điểm đến du lịch

Theo phân tích của Michael Porter, lợi thế cạnh tranh chỉ có thể đạt được thông qua chi phí thấp, khác biệt hóa và trọng tâm hóa. Trên cơ sở lý thuyết đó, ông đã đưa ra mô hình 5 áp lực cạnh tranh bao gồm: Đe dọa từ đối thủ tiềm ẩn, sức ép từ sản phẩm thay thế, quyền lực của khách hàng, quyền lực của nhà cung cấp, cạnh tranh nội bộ ngành [69]. Áp dụng mô hình 5 áp cạnh tranh của Michael Porter vào phân tích NLCT của một điểm đến du lịch, ta có thể xem xét các yếu tố chính sau: Đe dọa từ điểm đến du lịch thay thế: Các điểm đến khác có thể cung cấp dịch vụ tương tự với giá cả hấp dẫn hơn hoặc tiện ích vượt trội sẽ ảnh hưởng đến sức hút của điểm đến hiện tại; Sức ép từ sản phẩm thay thế: Trong ngành du lịch, các sản phẩm thay thế không chỉ là điểm đến khác mà còn là các hình thức giải trí khác (như nghỉ dưỡng tại nhà, du lịch thực tế ảo); Quyền lực của du khách: Du khách ngày nay có nhiều lựa chọn, dễ dàng so sánh giá cả, dịch vụ và chất lượng nhờ các nền tảng trực tuyến; Quyền lực của nhà cung cấp: Nhà cung cấp trong ngành du lịch bao gồm các khách sạn, nhà hàng, công ty vận tải và dịch vụ địa phương. Nếu các nhà cung cấp này có ít đối thủ hoặc cung cấp dịch vụ độc quyền, chi phí của điểm đến có thể tăng cao, làm giảm tính cạnh tranh; Cạnh tranh nội bộ ngành: Điểm đến du lịch luôn cạnh tranh gay gắt để thu hút du khách. Các yếu tố như quảng bá thương hiệu, sự kiện văn hóa độc đáo, tính bền vững, và chính sách du lịch thông minh có thể giúp tạo lợi thế.

Lý thuyết Nguồn lực và Năng lực (Resource-Based View - RBV) là một cách tiếp cận chiến lược tập trung vào việc khai thác các nguồn lực và năng lực nội tại của doanh nghiệp để tạo ra lợi thế cạnh tranh bền vững. Các doanh nghiệp

khác nhau về khả năng thành công bởi họ sở hữu và sử dụng những nguồn lực và năng lực mà đối thủ khó sao chép. Để các nguồn lực này tạo ra lợi thế cạnh tranh lâu dài, chúng cần đáp ứng tiêu chí VRIO: có giá trị (Value), hiếm có (Rarity), khó bắt chước (Imitability), và được tổ chức khai thác hiệu quả (Organization). Điểm đến du lịch sở hữu nhiều nguồn lực đa dạng, bao gồm cả tài sản hữu hình như cảnh quan thiên nhiên, di tích lịch sử, cơ sở hạ tầng du lịch, và tài sản vô hình như thương hiệu, giá trị văn hóa, cũng như sự hiếu khách của cộng đồng địa phương. Bên cạnh nguồn lực, năng lực của điểm đến – khả năng tổ chức, đổi mới và quản lý – cũng đóng vai trò quan trọng. Một điểm đến cạnh tranh cần có khả năng đổi mới sản phẩm du lịch, khả năng áp dụng công nghệ. Theo lý thuyết nguồn lực, điểm đến du lịch cần xác định và phát triển các nguồn lực và năng lực độc đáo để duy trì tính cạnh tranh. Việc kết hợp hiệu quả giữa khai thác tài sản sẵn có, phát triển năng lực quản lý và đổi mới sẽ giúp điểm đến thu hút du khách và tạo lợi thế cạnh tranh trên thị trường.

Lý thuyết Lợi thế động (Dynamic Capabilities Theory) nhấn mạnh vai trò của khả năng thích nghi và đổi mới trong việc giúp doanh nghiệp duy trì lợi thế cạnh tranh trong môi trường kinh doanh luôn thay đổi. Khác với Lý thuyết Nguồn lực và Năng lực (RBV), lý thuyết này tập trung vào cách doanh nghiệp không chỉ tận dụng nguồn lực hiện tại mà còn liên tục phát triển và tái cấu trúc chúng để đối mặt với những thách thức mới. Lợi thế động của một tổ chức thể hiện qua ba năng lực cốt lõi: nhận thức (sensing) các cơ hội và nguy cơ từ môi trường, nắm bắt (seizing) cơ hội, và chuyển đổi (transforming) nguồn lực và năng lực để thích nghi với điều kiện mới. Áp dụng lý thuyết Lợi thế động vào lĩnh vực du lịch, năng lực cạnh tranh của điểm đến không chỉ phụ thuộc vào tài nguyên sẵn có mà còn vào khả năng phản ứng nhanh chóng trước các thay đổi trong nhu cầu và xu hướng của du khách.

Mô hình NLCT điểm đến du lịch của Ritchie và Crouch coi NLCT là sự tổng hợp giữa lợi thế so sánh và lợi thế cạnh tranh của điểm đến du lịch. Lợi thế so sánh được xác định bằng nguồn lực tài nguyên của điểm đến (các điểm thu hút tự nhiên hoặc văn hóa), các nguồn lực hỗ trợ (cơ sở hạ tầng...), trong khi lợi thế cạnh

tranh tập trung vào hiệu lực và hiệu quả trong việc quản lý, sử dụng các nguồn lực đó. Một điểm đến có nguồn lực dồi dào có thể không cạnh tranh bằng một điểm đến thiếu nguồn lực nhưng việc sử dụng nguồn lực ít ỏi có hiệu quả hơn nhiều.

Trong các nghiên cứu về NLCT của điểm đến du lịch, mô hình do Kim (2003) đề xuất cũng là một trong các mô hình được đánh giá cao khi phân tích NLCT điểm đến. Mô hình của Kim chỉ ra quản lý điểm đến, bao gồm hiệu quả của các chính sách, chiến lược và cung cấp dịch vụ, là yếu tố cốt lõi quyết định năng lực cạnh tranh. Khía cạnh này nhấn mạnh vai trò của các bên liên quan trong việc thúc đẩy sự hợp tác và đổi mới. Mô hình này cũng chỉ ra ảnh hưởng của sở thích, hành vi và nhận thức của khách du lịch, được phân loại là các yếu tố nhu cầu. Hiểu được các yếu tố này cho phép các điểm đến điều chỉnh các dịch vụ của mình và nâng cao khả năng cạnh tranh.

Mô hình của Heath (2003) tập trung vào việc phát triển chiến lược cạnh tranh cụ thể, dài hạn, phù hợp với bối cảnh thực tế của từng điểm đến, sẽ giúp duy trì và nâng cao năng lực cạnh tranh. Đồng thời, sự hợp tác chặt chẽ được xem là yếu tố cốt lõi để đảm bảo sự hỗ trợ và đồng thuận trong quá trình thực hiện chiến lược.

Từ các nội dung trên, có thể nhận thấy quan điểm về cạnh tranh rất đa dạng. Tuy vậy, có một sự đồng nhất ở đây là đều xác định cạnh tranh là một trong những động lực quan trọng giúp cho việc thúc đẩy, phát triển và đổi mới nền kinh tế, xã hội.

Mô hình NLCT điểm đến du lịch của Ritchie và Crouch là một lựa chọn phù hợp để phân tích và kiểm định, đánh giá các yếu tố cấu thành NLCT điểm đến du lịch cấp tỉnh nhờ vào tính toàn diện và linh hoạt của nó. Trước hết, mô hình này cung cấp một khung lý thuyết chi tiết, bao gồm các thành phần cốt lõi như tài nguyên chính (thiên nhiên, văn hóa, di sản), tài nguyên hỗ trợ (hạ tầng, dịch vụ, an ninh), và các yếu tố quản lý điểm đến. Ngoài ra, mô hình này còn đặc biệt nhấn mạnh sự tương tác giữa các yếu tố nội tại và bối cảnh bên ngoài, giúp đánh giá toàn diện năng lực cạnh tranh trong điều kiện thực tiễn của từng tỉnh. Mặc dù mô hình không cung cấp các chỉ số đo lường cụ thể, nhưng khung phân

tích linh hoạt của nó có thể được điều chỉnh để tích hợp các chỉ số phù hợp với bối cảnh địa phương. Nhờ đó, mô hình của Ritchie trở thành công cụ hiệu quả để kiểm định các yếu tố cấu thành năng lực cạnh tranh, cung cấp cơ sở khoa học và thực tiễn cho việc xây dựng các chiến lược phát triển du lịch cấp tỉnh.

Thứ ba, các công trình liên quan đến tiêu chí đánh giá NLCT điểm đến du lịch cấp tỉnh

Bộ chỉ số Travel and Tourism Competitiveness Index (TTCI) của Diễn đàn Kinh tế Thế giới (WEF) là một bộ chỉ số được sử dụng để đánh giá NLCT trong lĩnh vực du lịch và lữ hành của các quốc gia. Bộ chỉ số này phân tích dựa trên các yếu tố chính năng lực cạnh tranh du lịch, bao gồm bốn nhóm yếu tố: Cải thiện môi trường kinh doanh, Cải thiện chính sách và điều kiện kinh doanh du lịch, cơ sở hạ tầng và tài nguyên thiên nhiên, văn hóa. Báo cáo không chỉ giúp các quốc gia nhận diện điểm mạnh, điểm yếu mà còn đưa ra cái nhìn toàn diện để điều chỉnh chiến lược, nâng cao năng lực cạnh tranh, và phát triển ngành du lịch theo hướng bền vững và hiệu quả.

Bộ Chỉ số Năng lực Cạnh tranh Điểm đến Du lịch cấp tỉnh (VTCI) là một công cụ đánh giá được phát triển nhằm đo lường và so sánh năng lực cạnh tranh trong ngành du lịch của các tỉnh, thành phố tại Việt Nam. Bộ chỉ số này được xây dựng dựa trên các khung tiêu chí quốc tế như TTCI, nhưng được điều chỉnh phù hợp với điều kiện thực tế của Việt Nam. VTCI được xây dựng trên một hệ thống gồm hơn 70 chỉ số đánh giá các khía cạnh khác nhau liên quan tới năng lực cạnh tranh du lịch. Các nhóm chỉ số để phân tích và đánh giá bao gồm môi trường kinh doanh, y tế và vệ sinh, nguồn nhân lực và thị trường lao động, mức độ ưu tiên cho lữ hành và du lịch, môi trường bền vững, cơ sở hạ tầng phục vụ du lịch, tài nguyên thiên nhiên và văn hóa.

Thương hiệu và độ nổi tiếng của điểm đến là tiêu chí được quan tâm [3]. Các điểm đến có hình ảnh và thương hiệu nổi tiếng thường tạo cảm giác tin cậy và hấp dẫn, từ đó dễ dàng thu hút du khách. Khả năng thu hút khách du lịch quốc tế là thước đo để đánh giá NLCT của một điểm đến. Ở Việt Nam, các thành phố lớn như Hà Nội và TP. Hồ Chí Minh đang nỗ lực mở rộng thị phần quốc tế. Các

hoạt động này không chỉ giúp định hình rõ lợi thế cạnh tranh mà còn nâng cao hình ảnh du lịch quốc gia trên bản đồ thế giới.

Một số nghiên cứu sử dụng dữ liệu thứ cấp để đo lường NLCT điểm đến [19] [38]. Ở đây, dữ liệu định lượng thường được áp dụng vì chúng được coi là chính xác hơn. Tuy nhiên, Crouch chỉ ra rằng việc sử dụng dữ liệu định lượng có thể có một số rủi ro [21]. Đầu tiên, số lượng các chỉ báo có thể rất lớn và khó có thể phân tích được. Thứ hai, việc tìm kiếm dữ liệu có sẵn cho từng thước đo về khả năng cạnh tranh của điểm đến sẽ rất khó khăn. Thứ ba, nhiều thước đo tính năng là đa biểu đồ, trừu tượng hoặc không chính xác. Thứ tư, nhiều chỉ số không phải lúc nào cũng định lượng được và có thể mang tính chủ quan cần thiết.

Bên cạnh phân tích định lượng còn có các nghiên cứu phân tích định tính, Có hai cách tiếp cận khi phân tích dữ liệu định tính. Cách tiếp cận thứ nhất là đo lường khả năng cạnh tranh điểm đến bằng cách sử dụng dữ liệu khảo sát về cảm giác và cảm nhận của khách du lịch. Tuy nhiên, khách du lịch có thể dễ dàng đánh giá các thành phần tiêu chuẩn của sức hấp dẫn của điểm đến, nhưng ít có khả năng biết các yếu tố khác nhau cấu thành và xác định vị thế cạnh tranh của một điểm đến du lịch [34]. Do đó, cách tiếp cận thứ hai dựa trên đánh giá thực nghiệm một số chỉ số về NLCT điểm đến du lịch, được khảo sát trên các bên liên quan chính trong lĩnh vực du lịch. Sự hiểu biết, thông thạo của những người có kiến thức trong ngành sẽ giúp cho một điểm đến du lịch trở nên cạnh tranh [45].

Các nghiên cứu trong nước và quốc tế đã đưa ra nhiều khung tiêu chí nhằm phân tích, đánh giá NLCT điểm đến. Tổng quan tài liệu cho thấy, các tiêu chí đánh giá thường xoay quanh ba nhóm chính: nhóm nguồn lực cơ bản, nhóm thị phần và độ nổi tiếng, cùng nhóm phát triển bền vững. Mỗi nhóm tiêu chí đóng một vai trò nhất định trong việc xác định NLCT của một điểm đến, đồng thời giúp nhận diện các thách thức và cơ hội phát triển.

Dù các khung tiêu chí đã đưa ra nhiều góc nhìn toàn diện, vẫn còn những khoảng trống cần được nghiên cứu thêm. Trước tiên, các nghiên cứu chưa tập trung đầy đủ vào việc định lượng giá trị đặc thù, kết quả hoạt động du lịch của từng địa phương. Bên cạnh đó, vai trò của chính quyền cấp tỉnh chưa được

nghiên cứu sâu. Vì vậy, việc tập trung vào các tiêu chí cụ thể và những khoảng trống chưa được khai thác sẽ giúp nâng cao khả năng cạnh tranh cho điểm đến du lịch cấp tỉnh ở Việt Nam.

Thứ tư, các công trình liên quan đến vai trò của chính quyền cấp tỉnh trong nâng cao NLCT điểm đến du lịch cấp tỉnh

Chính quyền cấp tỉnh là cơ quan trung tâm chịu trách nhiệm xây dựng chính sách, quy hoạch điểm đến. Các chính sách hợp lý và quy hoạch hiệu quả không chỉ định hướng phát triển mà còn tạo nền tảng vững chắc để thu hút du khách và đầu tư [31]. Theo Luật Du lịch, Nhà nước có chính sách huy động mọi nguồn lực cho phát triển du lịch để bảo đảm du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn của đất nước. Việc quy hoạch giúp các địa phương không chỉ thu hút du khách mà còn đảm bảo rằng sự phát triển du lịch không gây ảnh hưởng tiêu cực đến môi trường và cộng đồng địa phương. Điều này đặc biệt quan trọng trong bối cảnh Việt Nam đang ngày càng trở thành điểm đến hấp dẫn trên bản đồ du lịch quốc tế, với sự gia tăng lượng du khách trong và ngoài nước [114].

Trong các công trình liên quan đến quản lý điểm đến. Chính quyền địa phương cấp tỉnh chịu trách nhiệm đảm bảo sự cân bằng giữa phát triển kinh tế và bảo tồn tài nguyên. Chính quyền địa phương cấp tỉnh cần xây dựng tổ chức bộ máy quản lý du lịch hiệu quả, chịu trách nhiệm tham mưu và triển khai các chính sách phát triển du lịch trên địa bàn tỉnh. Sở Du lịch hay Sở Văn hóa, Thể thao & Du lịch ở các địa phương phối hợp với các sở, ban, ngành liên quan để đảm bảo sự đồng bộ trong quản lý và phát triển du lịch. Điều này bao gồm việc thành lập các bộ phận chuyên trách về du lịch, đào tạo nguồn nhân lực và thúc đẩy sự tham gia của cộng đồng địa phương trong các hoạt động du lịch...

Các nhiệm vụ mà chính quyền cấp tỉnh cần thực hiện để làm tốt chức năng quản lý tại địa phương, ngoài công tác bảo tồn và phát triển các nguồn tài nguyên du lịch, phát triển cơ sở hạ tầng, đó là nhiệm vụ quản lý hoạt động kinh doanh du lịch [139]. Hoạt động kinh doanh du lịch bao gồm các doanh nghiệp lữ hành, cơ sở lưu trú, nhà hàng, và các nhà cung cấp dịch vụ khác. Chính quyền cấp tỉnh có vai trò điều tiết thị trường này thông qua việc cấp phép kinh doanh, giám

sát chất lượng dịch vụ, và xây dựng các tiêu chuẩn vận hành.

Trong các công trình liên quan phát triển điểm đến cho rằng chiến lược phát triển tốt sẽ xác định những gì tổ chức không nên làm cũng như những gì họ nên làm và xác định trọng tâm chiến lược đặc biệt quan trọng khi các nguồn lực có hạn. Chiến lược phát triển là một kế hoạch tổng thể và có hệ thống được thiết kế để đạt được các mục tiêu dài hạn, bao gồm các giải pháp, và biện pháp cụ thể nhằm tối ưu hóa việc sử dụng các nguồn lực và tiềm năng hiện có, đồng thời ứng phó hiệu quả với các thách thức và cơ hội [6].

Sự đa dạng, đổi mới trong phát triển sản phẩm du lịch là một chiến lược để nâng cao năng lực cạnh tranh. Chính quyền cấp tỉnh thường khuyến khích và hỗ trợ các doanh nghiệp, cộng đồng địa phương tạo ra các sản phẩm mới phù hợp với xu hướng thị trường.

Liên kết hợp tác đóng vai trò và là xu thế tất yếu trong việc thúc đẩy du lịch phát triển. Minh chứng rõ nét đó là sự gắn kết giữa 3 địa phương Thừa Thiên Huế, Đà Nẵng, Quảng Nam với chủ đề ký kết hợp tác "Ba địa phương - một điểm đến". Hoạt động liên kết này được các doanh nghiệp du lịch đánh giá cao, mang lại nhiều kết quả tích cực trong việc quảng bá, xúc tiến; tổ chức các sự kiện du lịch với đa dạng sản phẩm của các địa phương. Theo nhìn nhận của các chuyên gia du lịch, trong bối cảnh ngành Du lịch chịu tác động nặng nề của dịch bệnh Covid-19, việc đẩy mạnh hợp tác phát triển du lịch thông qua con đường liên kết giữa các địa phương là chiến lược hiệu quả nhằm thúc đẩy thị trường khách du lịch nội địa, qua đó xây dựng các sản phẩm du lịch đặc sắc, có chất lượng cao và giá cả phù hợp với khả năng thanh toán của đại đa số khách nội địa, sẵn sàng cho việc đón khách quốc tế [112].

Trong các công trình liên quan công tác thanh tra, kiểm tra, giám sát, đánh giá thì chính quyền cấp tỉnh, thông qua các cơ quan chuyên môn tổ chức các đợt thanh tra định kỳ hoặc đột xuất để đảm bảo rằng các hoạt động du lịch tại địa phương không vi phạm các quy định pháp luật. Sự giám sát chặt chẽ từ chính quyền giúp giảm thiểu tình trạng thất thoát nguồn lực và tăng cường hiệu quả đầu tư. Đánh giá là một bước trong chu trình quản lý, giúp chính quyền cấp

tinh nhận định rõ ràng về hiệu quả các hoạt động du lịch và điều chỉnh các chính sách kịp thời.

Thứ năm, các nghiên cứu về du lịch Ninh Bình

Trong nghiên cứu “Vai trò của chính quyền địa phương cấp tỉnh trong phát triển du lịch bền vững tỉnh Ninh Bình” của tác giả Nguyễn Mạnh Cường đi sâu vào phân tích vai trò của chính quyền tỉnh Ninh Bình trong việc xây dựng chiến lược, ban hành chính sách và quản lý nhằm thúc đẩy du lịch bền vững. Nghiên cứu đánh giá tiềm năng du lịch của tỉnh, thực trạng hoạt động của chính quyền trong lĩnh vực này, đồng thời đề xuất các giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả quản lý và phát triển du lịch bền vững đến năm 2020 và tầm nhìn 2030 [97].

Nghiên cứu của Nguyễn Anh Dũng đã đánh giá về phát triển bền vững du lịch tỉnh Ninh Bình, xây dựng bộ tiêu chí cụ thể bao gồm các khía cạnh kinh tế, xã hội và môi trường. Nghiên cứu nhấn mạnh rằng phát triển du lịch bền vững không chỉ đảm bảo lợi ích kinh tế lâu dài mà còn cần cân bằng với việc bảo tồn di sản văn hóa và tài nguyên thiên nhiên. Tác giả cũng phân tích các bài học kinh nghiệm từ địa phương trong và ngoài nước, từ đó rút ra các giải pháp phù hợp cho Ninh Bình. Mặc dù vậy, nghiên cứu chưa chỉ ra được tính ứng dụng thực tế của các tiêu chí đề xuất, cũng như chưa khai thác triệt để tiềm năng từ các yếu tố văn hóa và lịch sử của tỉnh [95].

Nghiên cứu của Nguyễn Thị Minh Tân nghiên cứu việc kết hợp giữa phát triển kinh tế du lịch và đảm bảo an ninh môi trường tại Ninh Bình. Tác giả chỉ ra rằng phát triển du lịch không chỉ tạo động lực cho nền kinh tế địa phương mà còn gây áp lực lớn lên môi trường tự nhiên. Thông qua phân tích dữ liệu giai đoạn 2010 – 2019, nghiên cứu đã đánh giá thực trạng quản lý tài nguyên môi trường và đề xuất các giải pháp tích hợp bảo vệ môi trường vào chiến lược phát triển du lịch bền vững [121].

Các nghiên cứu trên đã đóng góp vào việc hiểu rõ mối liên hệ giữa phát triển bền vững và du lịch tại Ninh Bình, nhưng cả ba đều chưa đi sâu vào phân tích năng lực cạnh tranh của điểm đến tỉnh Ninh Bình. Việc nghiên cứu sẽ cung cấp cơ sở để Ninh Bình phát triển mạnh mẽ hơn, nâng cao vị thế cạnh tranh trên bản đồ du lịch trong và ngoài nước.

1.2. NHỮNG KẾT QUẢ ĐẠT ĐƯỢC VÀ KHOẢNG TRỐNG NGHIÊN CỨU

1.2.1. Đánh giá chung các công trình nghiên cứu liên quan

Nghiên cứu sinh đã tiến hành tổng quan tình hình nghiên cứu theo các chủ đề liên quan đến đề tài luận án, cụ thể: (i) nghiên cứu về điểm đến du lịch cấp tỉnh; (ii) nghiên cứu về NLCT điểm đến du lịch cấp tỉnh. Từ đó, rút ra một số kết quả đạt được từ tình hình nghiên cứu:

Một là, Các công trình nghiên cứu đã làm rõ được nội hàm của điểm đến du lịch cấp tỉnh như khái niệm, yếu tố cấu thành của điểm đến du lịch.

Hai là, các công trình nghiên cứu liên quan đến NLCT điểm đến du lịch cấp tỉnh đã hình thành nền tảng lý thuyết về khái niệm, yếu tố cấu thành, mô hình NLCT điểm đến cũng như các tiêu chí đánh giá NLCT và một số vai trò của chính quyền cấp tỉnh trong nâng cao NLCT điểm đến du lịch.

Ba là, các công trình nghiên cứu về du lịch Ninh Bình tập trung vào nội dung phát triển du lịch bền vững, đảm bảo an ninh môi trường của tỉnh.

Bốn là, các giải pháp nâng cao NLCT điểm đến du lịch được các công trình đề cập khá đa dạng như: liên kết, hợp tác phát triển điểm đến; xây dựng hình ảnh, thương hiệu điểm đến...

1.2.2. Khoảng trống nghiên cứu và hướng nghiên cứu của luận án

Từ phân tích tổng quan các công trình nghiên cứu có liên quan đến đề tài luận án, có thể rút ra một số khoảng trống nghiên cứu như sau:

Một là, thiếu vắng các nghiên cứu chỉ rõ đặc điểm, nội dung, các tiêu chí đánh giá NLCT điểm đến du lịch cấp tỉnh tiếp cận dưới góc độ quản lý kinh tế. Các nghiên cứu trước đó thường đề cập đến các nhân tố ảnh hưởng hay chỉ đánh giá một vài nhân tố, mà chưa có những nghiên cứu chuyên sâu có sử dụng phương pháp mô hình hóa, nghiên cứu định lượng để đánh giá cụ thể mức độ cạnh tranh của các yếu tố cấu thành NLCT của điểm đến du lịch tỉnh Ninh Bình.

Hai là, chưa có công trình nghiên cứu riêng biệt, cụ thể về các vai trò của chính quyền địa phương cấp tỉnh trong nâng cao NLCT của điểm đến, nhất là các vai trò trong xây dựng chính sách, quy hoạch, quản lý và phát triển điểm đến chưa được đề cập, phân tích kỹ lưỡng trong các nghiên cứu trước đây.

Ba là, chưa có công trình nào nghiên cứu tổng thể, hệ thống và toàn diện về thực trạng NLCT điểm đến du lịch tỉnh Ninh Bình giai đoạn 2015-2023 cũng như những năm tiếp theo, chưa có nghiên cứu đề xuất giải pháp nâng cao NLCT điểm đến du lịch tỉnh Ninh Bình trong bối cảnh mới của địa phương cũng như bối cảnh đất nước bước vào kỷ nguyên mới.

Khoảng trống về đề tài nghiên cứu rất lớn bao gồm nhiều nội dung. Từ những khoảng trống nghiên cứu, luận án sẽ tập trung vào các vấn đề nghiên cứu sau:

Thứ nhất, góc độ tiếp cận trong luận án là quản lý kinh tế.

Thứ hai, trên cơ sở xây dựng khung lý thuyết về NLCT điểm đến du lịch cấp tỉnh, trong luận án nghiên cứu sinh lựa chọn phân tích, đánh giá thực trạng NLCT điểm đến du lịch tỉnh Ninh Bình với chủ thể là chính quyền địa phương cấp tỉnh, trong đó tập trung vào các vai trò của chính quyền cấp tỉnh đối với nâng cao NLCT điểm đến du lịch tỉnh Ninh Bình tiếp cận theo các chức năng quản lý gồm: Xây dựng chính sách, quy hoạch; Quản lý điểm đến; Phát triển điểm đến; Thanh tra, kiểm tra, giám sát, đánh giá.

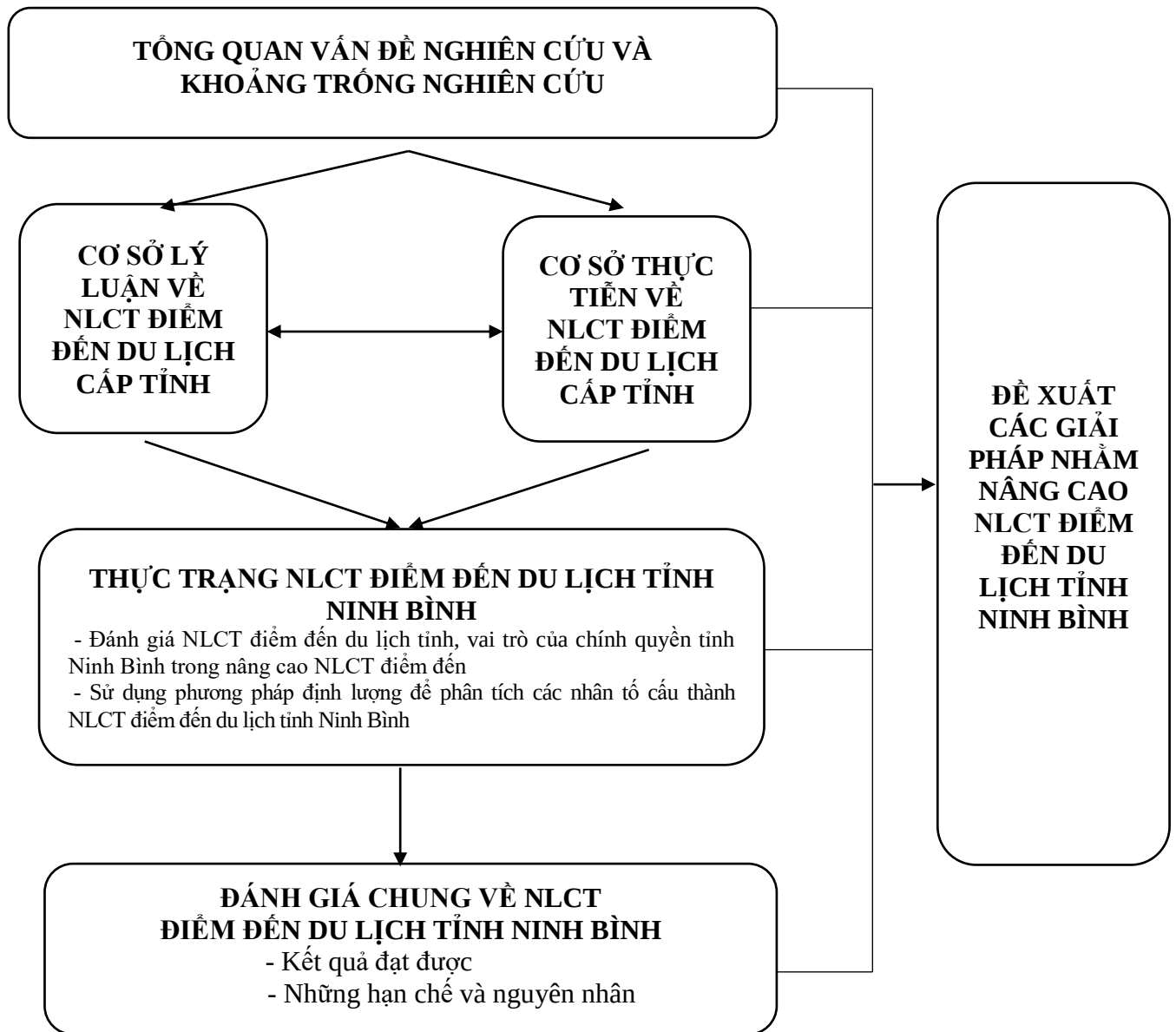
Thứ ba, Dựa trên mô hình nghiên cứu của Ritchie và Crouch (2003) và những yếu tố được đề xuất từ khung lý thuyết, luận án sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng, phương pháp phỏng vấn sâu để nghiên cứu, đánh giá mức độ cạnh tranh của các yếu tố cấu thành NLCT điểm đến du lịch tỉnh Ninh Bình.

Tuy nhiên, nhiều tiêu chí trong mô hình của Ritchie và Crouch (2003) 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 Ninh Bình. Bên cạnh đó, để đơn giản hóa và tránh trùng lặp, nhiều tiêu chí thành phần sẽ được lược bớt hoặc gộp lại. Nghiên cứu đề xuất gồm 05 yếu tố cấu thành NLCT điểm đến du lịch cấp tỉnh là: Các nguồn lực cốt lõi và điểm thu hút; Các nhân tố và nguồn lực hỗ trợ; Chính sách, quy hoạch và phát triển điểm đến; Quản lý điểm đến; Các yếu tố hạn định và mở rộng.

Thứ tư, luận án đề xuất các giải pháp cụ thể theo hướng hoàn thiện QLNN trong thực hiện các chức năng: xây dựng chính sách, quy hoạch, quản lý điểm

đến, phát triển điểm đến, thanh tra, kiểm tra, giám sát, đánh giá đối với NLCT điểm đến du lịch tỉnh Ninh Bình.

Trên cơ sở các vấn đề nghiên cứu, khung phân tích của Luận án được đề xuất như sau:



Sơ đồ 1.1. Khung phân tích của Luận án

Nguồn: Tác giả xây dựng

Chương 2

CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ THỰC TIỄN VỀ NĂNG LỰC CẠNH TRANH ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH CẤP TỈNH

2.1. CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH CẤP TỈNH

2.1.1. Khái niệm điểm đến du lịch cấp tỉnh

Một trong những định nghĩa sớm nhất và được trích dẫn rộng rãi nhất về du lịch là định nghĩa của Tổ chức Du lịch Thế giới (UNWTO), du lịch là các hoạt động của những người đi du hành, tạm trú, đến và ở lại những nơi bên ngoài môi trường thông thường của họ trong thời gian liên tục nhưng không quá một năm với mục đích tham quan, khám phá và tìm hiểu, trải nghiệm hoặc giải trí, thư giãn, nghỉ ngơi và các mục đích khác không liên quan đến việc thực hiện một hoạt động được trả công từ bên trong địa điểm đã đến. Định nghĩa trên nêu bật các khía cạnh thời gian và không gian của du lịch, cũng như sự khác biệt giữa du lịch và các hình thức di chuyển khác, chẳng hạn như di cư hoặc đi lại. Theo Luật Du lịch (2017) của Việt Nam quy định “Du lịch là các hoạt động có liên quan đến chuyến đi của con người ngoài nơi cư trú thường xuyên trong thời gian không quá 01 năm liên tục nhằm đáp ứng nhu cầu tham quan, nghỉ dưỡng, giải trí, tìm hiểu, khám phá tài nguyên du lịch hoặc kết hợp với mục đích hợp pháp khác”.

Điểm đến du lịch là một trong những khái niệm rất rộng, đa dạng và là một khái niệm không thể tách rời trong khái niệm du lịch. Theo tiếp cận cách truyền thống, điểm đến du lịch là nơi được xác định trên phương diện địa lý hay phạm vi không gian lãnh thổ. Như vậy, theo cách hiểu này, điểm đến du lịch là một vị trí địa lý mà du khách thực hiện hành trình đến đó nhằm thỏa mãn nhu cầu theo động cơ, mục đích của chuyến đi.

Điểm đến du lịch là một địa điểm mà du khách có thể cảm nhận được bằng đường biên giới về địa lý, đường biên giới về chính trị hay đường biên giới về kinh tế, có tài nguyên du lịch hấp dẫn, có khả năng thu hút và đáp ứng được nhu cầu của khách du lịch [106].

Bên cạnh đó, cũng có khá nhiều học giả cho rằng khách du lịch nhìn nhận điểm đến du lịch không phải chỉ đơn thuần là một vị trí địa lý mà là như một khái niệm tổng thể bao gồm cả các nhà cung cấp và kinh doanh dịch vụ tại điểm đến [7]. Trên quan điểm của người cung cấp dịch vụ du lịch, điểm đến du lịch được hình thành bởi nhiều sản phẩm thành phần, được cung cấp bởi nhiều nhà cung cấp. Trên phương diện kinh doanh du lịch, một số nhà nghiên cứu có cách nhìn nhận điểm đến du lịch được xem như một thương hiệu cần được quản lý và phát triển. Thực tế cũng cho thấy, các điểm đến là sự pha trộn của các sản phẩm du lịch mang lại trải nghiệm tích hợp cho người tiêu dùng và nhờ đó cho phép họ có thể so sánh điểm đến này với điểm đến khác.

Điểm đến du lịch không chỉ như là một nơi thu hút du khách để giải trí, tham quan hoặc các mục đích khác. Trong bối cảnh quản lý kinh tế của Việt Nam, điểm đến du lịch là đầu mối chiến lược để phát triển kinh tế, giao lưu văn hóa và hội nhập quốc tế. Các điểm đến du lịch không chỉ là tài sản kinh tế mà còn là nơi gìn giữ văn hóa và môi trường. Chiến lược của đất nước nhấn mạnh đến du lịch bền vững, nhằm cân bằng giữa tăng trưởng kinh tế với việc bảo tồn di sản văn hóa phong phú và môi trường tự nhiên [83].

Theo cách tiếp cận của UNWTO thì “Điểm đến du lịch là một nơi cụ thể, ở đó khách du lịch lưu lại ít nhất một đêm; bao gồm các sản phẩm du lịch, các dịch vụ cung cấp và tài nguyên du lịch thu hút khách du lịch, có ranh giới hành chính để quản lý và có sự nhận diện về hình ảnh để xác định NLCT của điểm đến du lịch trên thị trường”. 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 điểm đến du lịch; gắn điểm đến du lịch với những hoạt động phối hợp phát triển các tài nguyên du lịch, các tiện nghi du lịch 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.

Điểm đến du lịch còn được nghiên cứu ở nhiều phạm vi, cấp độ khác nhau. UNWTO chỉ ra rằng điểm đến du lịch “có ranh giới vật chất và hành chính xác định

các hình ảnh, quan điểm, quản lý và lợi thế cạnh tranh trên thị trường”. Các điểm đến địa phương bao gồm nhiều bên liên quan khác nhau như cộng đồng địa phương, và có thể tạo thành các điểm đến lớn hơn nhờ liên kết mạng lưới. Một điểm đến có thể có bất kỳ quy mô nào, cả một quốc gia (ví dụ Việt Nam), một khu vực (ví dụ thành phố Hà Nội), một hòn đảo (ví dụ Cát Bà) hay một làng, thị trấn hay thậm chí một trung tâm giải trí (ví dụ Disneyland). Khái niệm mà UNWTO đưa ra có tính khái quát cao, đề cập đến các góc độ liên quan điểm đến và theo đó, điểm đến có thể là toàn bộ các quốc gia, các lục địa, một quốc gia, hay một địa phương (tỉnh, thành phố)...

Tổng hợp có chọn lựa các định nghĩa nêu trên, có thể hiểu: *Điểm đến du lịch cấp tỉnh là một địa phương, một tỉnh/ thành phố có các tài nguyên du lịch hấp dẫn, đa dạng các sản phẩm du lịch và có khả năng thu hút và đáp ứng nhu cầu của khách du lịch lưu lại ít nhất một đêm.*

2.1.2. Đặc điểm điểm đến du lịch cấp tỉnh

Điểm đến du lịch cấp tỉnh thường được định hình bởi hai nhóm đặc điểm chính: tự nhiên và kinh tế - xã hội.

Đặc điểm tự nhiên đóng vai trò trong việc định hình và phát triển các điểm đến du lịch, bao gồm ba yếu tố chính: tài nguyên thiên nhiên, di sản tự nhiên và vị trí địa lý. Địa hình được hiểu là hình dạng bề mặt của Trái Đất, bao gồm các yếu tố như độ cao, độ dốc, cấu trúc và sự phân bố của các đặc điểm tự nhiên trên bề mặt. Khí hậu là điều kiện thời tiết trung bình của một khu vực, bao gồm các yếu tố như nhiệt độ, độ ẩm, lượng mưa, gió và ánh sáng mặt trời, được ghi nhận trong một khoảng thời gian dài. Đây là một yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn điểm đến của du khách, cũng như tính mùa vụ và loại hình du lịch được phát triển tại từng khu vực. Vị trí địa lý của một điểm đến bao gồm vĩ độ, kinh độ, độ cao và mối quan hệ không gian với các khu vực xung quanh ảnh hưởng trực tiếp đến các điểm tham quan tự nhiên, khí hậu và khả năng tiếp cận của điểm đến đó. [85]

Đặc điểm kinh tế xã hội của một điểm đến du lịch phản ánh sự phát triển và tiềm năng thu hút du khách dựa trên các yếu tố như dân số, lao động, việc

làm, quy mô GRDP và tổng thu ngân sách nhà nước.

Các khu vực có dân số đông và lực lượng lao động trẻ thường dễ dàng cung cấp nguồn nhân lực chất lượng cho ngành du lịch. Bên cạnh đó, du lịch còn tạo ra nhiều cơ hội việc làm trực tiếp và gián tiếp trong các lĩnh vực như lưu trú, ẩm thực, vận tải và giải trí.

Quy mô GRDP (Tổng sản phẩm trên địa bàn) là chỉ số phản ánh quy mô và sức mạnh kinh tế của một khu vực. Nguồn thu từ ngân sách nhà nước bao gồm các khoản thu từ thuế, lệ phí; các khoản phí thu từ các hoạt động dịch vụ do cơ quan nhà nước thực hiện; Các khoản viện trợ không hoàn lại của Chính phủ các nước, các tổ chức, cá nhân ở ngoài nước cho Chính phủ Việt Nam và chính quyền địa phương và các khoản thu khác theo quy định của pháp luật [113]. Các địa phương có ngân sách mạnh thường có khả năng tổ chức các sự kiện du lịch lớn, chiến dịch quảng bá, và phát triển các sản phẩm du lịch, có điều kiện đầu tư tốt vào cơ sở hạ tầng và dịch vụ du lịch.

2.1.3. Các yếu tố cấu thành điểm đến du lịch cấp tỉnh

Một điểm đến du lịch được cấu thành bởi nhiều yếu tố khác nhau, mỗi yếu tố đóng vai trò quan trọng trong việc tạo nên sức hút và giá trị đặc trưng. Các yếu tố này bao gồm: Tài nguyên du lịch, cơ sở hạ tầng, cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch, các tiện nghi và hoạt động hỗ trợ. Sự gắn kết giữa các yếu tố này không chỉ góp phần xây dựng điểm đến mà còn thúc đẩy sự phát triển của ngành du lịch.

Tài nguyên du lịch là nguồn lực cơ bản của điểm đến để phát triển du lịch. Tài nguyên du lịch là cảnh quan thiên nhiên, yếu tố tự nhiên, di tích lịch sử - văn hóa, công trình lao động sáng tạo của con người và các giá trị nhân văn khác có thể được sử dụng để đáp ứng nhu cầu du lịch, là yếu tố cơ bản để hình thành các khu du lịch, điểm du lịch, tuyến du lịch, đô thị du lịch [114].

Cơ sở hạ tầng là hệ thống các công trình, thiết bị và dịch vụ cơ bản, phục vụ như một nền tảng để đảm bảo các hoạt động kinh tế, xã hội và đời sống diễn ra. Trong lĩnh vực du lịch, cơ sở hạ tầng tạo điều kiện cho du khách di chuyển, lưu trú, và tham gia các hoạt động trải nghiệm một cách dễ dàng, thuận lợi.

Cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch được hiểu là toàn bộ các phương tiện vật chất kỹ thuật do các tổ chức du lịch tạo ra để khai thác các tiềm năng du lịch, tạo

ra các sản phẩm dịch vụ và hàng hóa cung cấp và làm thỏa mãn nhu cầu của du khách. Chúng bao gồm hệ thống các khách sạn, nhà hàng... Đây chính là các yếu tố đặc trưng trong hệ thống cơ sở vật chất kỹ thuật của ngành du lịch. Nếu thiếu những yếu tố này thì nhu cầu của khách du lịch không được thỏa mãn. Do vậy, đây chính là yếu tố trực tiếp đối với việc đảm bảo điều kiện cho các dịch vụ du lịch được tạo ra và cung ứng cho du khách.

Các điểm đến du lịch cần có tiện ích và các dịch vụ hỗ trợ khác bao gồm cửa hàng, trung tâm thương mại, phòng họp hội nghị, phòng tập gym, spa, địa điểm giải trí, những địa điểm giúp du khách thỏa mãn được nhu cầu vui chơi, thư giãn và tận hưởng.

2.2. CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ NĂNG LỰC CẠNH TRANH ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH CẤP TỈNH

2.2.1. Khái niệm về Năng lực cạnh tranh điểm đến du lịch cấp tỉnh

*** Khái niệm Năng lực cạnh tranh**

Về mặt ngôn ngữ, theo từ điển ngôn ngữ tiếng Anh, “competition” (cạnh tranh) là “một sự kiện, tình huống hoặc một cuộc đua mà ai đó đang cố gắng giành phần thắng hoặc thành công hơn người khác”. Theo từ điển tiếng Việt, “tranh đua nhau để giành lấy lợi ích về phía mình, giữa những người, những tổ chức có cùng lĩnh vực hoạt động như nhau” [131]. Tuy có sự khác nhau về cách diễn giải nhưng nhìn chung, cạnh tranh đều được khái quát là sự ganh đua để giành ưu thế, giành phần hơn giữa các đối thủ với nhau.

Năng lực cạnh tranh là một khái niệm được định nghĩa và phân tích từ nhiều góc độ khác nhau trong các nghiên cứu học thuật và thực tiễn. Theo Tổ chức Hợp tác và Phát triển Kinh tế (OECD), NLCT được hiểu là khả năng của một quốc gia, ngành hoặc doanh nghiệp trong việc tạo ra giá trị gia tăng cao, nâng cao năng suất và thu hút các nguồn lực bên ngoài trong điều kiện cạnh tranh quốc tế. OECD nhấn mạnh rằng năng lực cạnh tranh không chỉ phụ thuộc vào yếu tố kinh tế mà còn liên quan đến thể chế, chính sách và môi trường kinh doanh.

Tổ chức Diễn đàn Kinh tế Thế giới (WEF) định nghĩa: "Năng lực cạnh tranh là tập hợp các thể chế, chính sách và yếu tố quyết định mức độ hiệu quả

của một nền kinh tế trong việc đạt được tăng trưởng bền vững, phát triển dài hạn và thịnh vượng" [88]. Định nghĩa này mở rộng ra, bao gồm các yếu tố thể chế và chính sách của quốc gia, cho thấy NLCT không chỉ phụ thuộc vào doanh nghiệp, mà còn vào bối cảnh chính sách và sự hỗ trợ từ chính phủ.

Michael Porter, một trong những nhà nghiên cứu hàng đầu về cạnh tranh, định nghĩa NLCT như sau: "Năng lực cạnh tranh là khả năng của một quốc gia hoặc doanh nghiệp trong việc duy trì và nâng cao hiệu suất của mình trên thị trường quốc tế, dựa trên các yếu tố như năng suất lao động, chi phí sản xuất, công nghệ, và sáng tạo" [69]. Khả năng cạnh tranh không chỉ được quyết định bởi các nguồn tài nguyên thiên nhiên như đất đai hay lao động, mà bởi khả năng đổi mới và nâng cấp. Điều này có nghĩa là khả năng cạnh tranh của một quốc gia bắt nguồn từ cách các công ty cạnh tranh trong các ngành công nghiệp bằng cách tạo ra giá trị thay vì chỉ cạnh tranh về giá.

NLCT của doanh nghiệp được hiểu là "tích hợp các khả năng và nguồn nội lực để duy trì và phát triển thị phần, lợi nhuận và định vị những ưu thế cạnh tranh của sản phẩm của doanh nghiệp trong mối quan hệ với đối thủ cạnh tranh trực tiếp và tiềm tàng trên một thị trường mục tiêu xác định". Như vậy, NLCT gắn liền với các yếu tố về năng suất, sản phẩm, lợi thế cạnh tranh. Năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp được cấu thành và quyết định một phần bởi năng lực cạnh tranh của sản phẩm mà doanh nghiệp sản xuất. [104]

Năng lực cạnh tranh của chính quyền cấp tỉnh được coi là khả năng quản lý và khai thác hiệu quả các nguồn lực tiềm năng của tỉnh để tạo ra lợi thế cạnh tranh. Điều này bao gồm việc thu hút đầu tư, chuyển hóa các tiềm năng thành giá trị cụ thể, và sử dụng hiệu quả những lợi thế đó để thúc đẩy kinh tế - xã hội. Nó phản ánh khả năng tạo môi trường kinh doanh thuận lợi, sáng tạo, và thích ứng với các xu hướng mới [128].

Từ các nghiên cứu trên, có thể thấy rằng năng lực cạnh tranh là một khái niệm phức tạp. Tuy nhiên, điểm chung của các định nghĩa này là nhấn mạnh khả năng tạo ra và duy trì lợi thế so với đối thủ, thông qua việc tối ưu hóa các nguồn

lực và nâng cao hiệu quả hoạt động. Trong phạm vi nghiên cứu này, năng lực cạnh tranh được hiểu là *khả năng của một địa phương (cấp tỉnh) trong việc tạo ra giá trị gia tăng, thu hút các nguồn lực và duy trì lợi thế*.

*** Khái niệm Năng lực cạnh tranh điểm đến du lịch cấp tỉnh**

Năng lực cạnh tranh đã trở thành vấn đề trong ngành du lịch vào nửa sau thế kỷ XX do toàn cầu hóa du lịch, sự cởi mở của địa phương đối với khách du lịch nước ngoài ngày càng tăng, sự phát triển trên diện rộng của ngành hàng không, sự phát triển của công nghệ thông tin và viễn thông cũng như tầm quan trọng ngày càng tăng của chi tiêu du lịch đối với các doanh nghiệp, thành phố và toàn bộ các khu vực du lịch [67].

Khái niệm về cạnh tranh bắt nguồn từ các lý thuyết kinh tế và đã dần được chuyển đổi và áp dụng vào nhiều lĩnh vực, bao gồm cả du lịch. Khái niệm này ban đầu được áp dụng để đánh giá hiệu quả của quốc gia và các ngành công nghiệp trong việc đạt được mục tiêu kinh tế của họ. Theo thời gian, khái niệm về cạnh tranh đã được áp dụng để đánh giá sự hấp dẫn và thịnh vượng của các điểm đến du lịch [20].

Trong giai đoạn đầu của du lịch, cạnh tranh thường được đo lường chủ yếu dựa trên giá cả. Giai đoạn này được đặc trưng bởi du lịch hàng loạt và các điểm đến chủ yếu cạnh tranh dựa trên chi phí và số lượng các điểm tham quan du lịch mà họ có thể cung cấp [13].

Theo Crouch & Ritchie (2003), NLCT điểm đến du lịch không chỉ liên quan đến việc thu hút du khách mà còn bao gồm việc gia tăng chi tiêu du lịch, mang lại lợi ích kinh tế và nâng cao chất lượng cuộc sống của người dân địa phương. Định nghĩa này cho thấy NLCT không chỉ đơn thuần là một cuộc đua giữa các điểm đến để thu hút khách du lịch, mà còn phải đảm bảo sự phát triển hài hòa giữa lợi ích kinh tế, văn hóa và môi trường. Như vậy, để nâng cao NLCT, một điểm đến không chỉ cần phát triển sản phẩm và dịch vụ hấp dẫn mà còn phải chú trọng đến sự hài lòng của du khách cũng như phúc lợi của cộng đồng địa phương [74].

Một cách tiếp cận khác cho rằng NLCT điểm đến là một khái niệm tổng hợp, bao gồm sự chênh lệch giá, mức năng suất của ngành du lịch, chất lượng dịch vụ và các yếu tố phi kinh tế như tài nguyên tự nhiên, văn hóa và chính sách. Quan điểm này có điểm khác biệt khi đưa vào các yếu tố kinh tế như giá cả, tỷ giá hối đoái và hiệu quả sản xuất trong ngành du lịch. Điều này cho thấy rằng NLCT không chỉ phụ thuộc vào tài nguyên hay các yếu tố quản lý mà còn chịu tác động từ những điều kiện kinh tế vĩ mô, đặc biệt trong bối cảnh hội nhập toàn cầu [30].

NLCT của điểm đến du lịch là tổng hợp của nhiều yếu tố, bao gồm tài nguyên tự nhiên, tài nguyên nhân văn, cơ sở hạ tầng, chính sách quản lý và con người. Quan điểm này nhấn mạnh vào vai trò của quản lý nhà nước, chính sách phát triển và yếu tố con người trong việc nâng cao năng lực cạnh tranh. Một điểm đến có tiềm năng nhưng thiếu đi các chính sách hỗ trợ phù hợp và nguồn nhân lực chất lượng cao sẽ khó có thể cạnh tranh hiệu quả trên thị trường.

NLCT điểm đến du lịch được hiểu là việc sử dụng các phương pháp kỹ thuật để đánh giá và so sánh điểm đến một cách có hệ thống nhằm xác định lợi thế cạnh tranh. Quan điểm này nhấn mạnh vào phương pháp luận trong đánh giá điểm đến, đặc biệt là việc sử dụng dữ liệu và các tiêu chí cụ thể để đo lường khả năng cạnh tranh của một địa phương. Cách tiếp cận này có ý nghĩa quan trọng trong việc xây dựng các chính sách phát triển dựa trên những phân tích khoa học, từ đó giúp các cơ quan quản lý xác định được điểm mạnh, điểm yếu và các cơ hội để nâng cao NLCT [65].

Năm 2013, định nghĩa do OECD đưa ra về NLCT của một điểm đến du lịch được coi là toàn diện, như sau:

“Năng lực cạnh tranh du lịch của một điểm đến là khả năng của địa điểm đó tối ưu hóa sức hấp dẫn đối với người dân và người không cư trú, để cung cấp chất lượng các dịch vụ du lịch sáng tạo và hấp dẫn cho người tiêu dùng và giành thị phần trên thị trường trong nước và toàn cầu, đồng thời đảm bảo rằng các nguồn lực sẵn có hỗ trợ du lịch được sử dụng hiệu quả và bền vững [29].

Từ các khái niệm về điểm đến du lịch, NLCT và các phân tích trên, NLCT điểm đến du lịch cấp tỉnh được hiểu là *khả năng của điểm đến trong việc tạo ra lợi thế so sánh và lợi thế cạnh tranh để thu hút và thỏa mãn nhu cầu của khách du lịch, thông qua việc phát triển, đổi mới và quản lý hiệu quả các tài nguyên du lịch, cơ sở hạ tầng và dịch vụ, đồng thời bảo đảm các nguyên tắc phát triển bền vững, mang lại lợi ích kinh tế – xã hội, văn hóa và môi trường cho cộng đồng địa phương.*

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

Trên cơ sở tổng quan các vấn đề nghiên cứu, tác giả sử dụng mô hình của Ritchie & Crouch (2003) để kiểm định, đánh giá các nhân tố cấu thành NLCT điểm đến. Năm nhân tố lớn cấu thành, bao gồm: Các nguồn lực cốt lõi và điểm thu hút; Các nhân tố và nguồn lực hỗ trợ; Chính sách, quy hoạch và phát triển điểm đến; Quản lý điểm đến; Các yếu tố hạn định và mở rộng [74].

2.2.2.1. Các nguồn lực cốt lõi và điểm thu hút

Các nguồn lực cốt lõi và điểm thu hút là những yếu tố quan trọng giúp tạo nên sức hấp dẫn của một điểm đến du lịch. Đây là những yếu tố giúp du khách nhận diện và quyết định lựa chọn địa điểm du lịch phù hợp với nhu cầu và mong muốn của họ, cụ thể: Thiên nhiên và khí hậu; Văn hóa và lịch sử; Các hoạt động giải trí; Sự kiện, lễ hội; Các điểm thu hút; Mua sắm.

Thiên nhiên và khí hậu đề cập đến các đặc điểm tự nhiên và địa lý của một điểm đến, bao gồm cảnh quan, khí hậu và các kiểu thời tiết [37]. Văn hóa và lịch sử phản ánh di sản, truyền thống và giá trị của điểm đến [79]. Đặc biệt là các du khách nước ngoài luôn mong muốn tìm hiểu văn hóa, lịch sử của các địa phương trên toàn thế giới.

Những trải nghiệm đáng nhớ là cốt lõi của sản phẩm du lịch và các hoạt động giải trí thường là một yếu tố quan trọng của những trải nghiệm này, từ các buổi biểu diễn sân khấu, âm nhạc trực tiếp, các hội nghị, hội thảo và nhiều hơn nữa. Do đó, các điểm đến cung cấp đa dạng hoạt động có tiềm năng phục vụ một loạt rộng hơn các sở thích của du khách, từ đó trở nên cạnh tranh hơn.

Mỗi loại sự kiện, lễ hội thu hút một nhóm đối tượng khách du lịch khác nhau và có yêu cầu riêng, đóng góp theo cách khác nhau vào sự hấp dẫn và cạnh tranh của một điểm đến [17]. Tác động kinh tế của sự kiện đối với các điểm đến được công nhận rộng rãi. Chúng tạo ra chi tiêu trực tiếp từ du khách, tạo việc làm và kích thích đầu tư vào cơ sở hạ tầng và dịch vụ. Hơn nữa, các sự kiện, lễ hội có thể góp phần vào sự phát triển văn hóa xã hội của một điểm đến, khuyến khích sự tham gia của cộng đồng.

Các điểm thu hút đề cập đến các dịch vụ, tiện nghi và điểm tham quan được xây dựng trên cơ sở hạ tầng chung hiện có nhằm nâng cao trải nghiệm du lịch và đáp ứng nhu cầu cũng như mong muốn cụ thể của khách du lịch. Thành phần bao gồm nhiều yếu tố như nhà hàng, khách sạn, các điểm tham quan du lịch...

Mua sắm không chỉ đơn thuần là việc mua hàng hóa, mà còn là cơ hội để du khách khám phá văn hóa địa phương, tìm hiểu các sản phẩm đặc trưng của vùng đất mà họ đến thăm. Các hoạt động mua sắm thường bao gồm: mua sắm tại các chợ truyền thống; mua sắm sản phẩm đặc sản, mua sắm hàng thủ công mỹ nghệ...

2.2.2.2. Các nhân tố và nguồn lực hỗ trợ

Nếu như “các nguồn lực cốt lõi và điểm thu hút” thúc đẩy khách du lịch, tuy nhiên, nếu như các nguồn lực này không thể tiếp cận được, nếu cơ sở hạ tầng còn thiếu và nguồn lực hỗ trợ còn hạn chế thì “các nguồn lực cốt lõi và điểm thu hút” sẽ giảm sút đáng kể sự tác động. Vì vậy các nhân tố và nguồn lực hỗ trợ sẽ là các nhân tố giúp cho du khách tiếp cận các điểm đến tốt hơn, cụ thể: Cơ sở hạ tầng; Các nguồn lực bổ sung; Sự hiểu khách; Doanh nghiệp.

Cơ sở hạ tầng bao gồm hệ thống giao thông (đường bộ, sân bay, cảng biển và phương tiện công cộng), tiện ích (nước, điện, viễn thông và hệ thống xử lý chất thải) và các dịch vụ cơ bản (cửa hàng thực phẩm, gara, trạm xăng, hiệu thuốc...) [50]. Một khu vực có các liên kết giao thông được kết nối tốt và giá cả phải chăng có thể cạnh tranh hơn so với một nơi có cơ sở hạ tầng giao thông kém chất lượng. Tiện ích cũng quan trọng cho sự thoải mái và an toàn của du khách. Việc cung cấp ổn định nguồn điện, nước sạch và hệ thống xử lý chất thải hiệu quả là điều du

khách mong đợi, đặc biệt là những du khách đến từ các nước phát triển.

Một trong những nguồn lực bổ sung quan trọng nhất là con người và vốn [14]. Tính sẵn có của các nguồn vốn sẽ phụ thuộc vào mức độ giàu có và tiết kiệm của địa phương để đầu tư, sự cạnh tranh về vốn từ các ngành công nghiệp khác. Việc thiếu các loại nguồn lực này có thể hạn chế nghiêm trọng tiềm năng cạnh tranh của một điểm đến.

Bên cạnh đó, còn nhân tố hỗ trợ khác là sự hiếu khách [54]. Điều này bao gồm thái độ chào đón, hành vi thân thiện và giúp đỡ, và giao tiếp chân thành của người dân địa phương, nhân viên ngành du lịch, và thậm chí người trong các cơ quan Nhà nước [68]. Du khách thường được thu hút bởi những điểm đến mà họ cảm thấy được chào đón và đánh giá cao, dẫn đến sự hài lòng tăng lên, giới thiệu tích cực và sự quay trở lại, tất cả đều góp phần vào sự cạnh tranh của điểm đến.

Doanh nghiệp bao gồm các nhà cung cấp chỗ ở, doanh nghiệp thực phẩm và đồ uống, các công ty tổ chức tour du lịch, nhà tổ chức sự kiện, các nhà cung cấp dịch vụ vận chuyển và các nhà cung cấp dịch vụ liên quan khác. Chất lượng của sản phẩm và dịch vụ, mức độ phục vụ khách hàng, khả năng đổi mới và thích nghi với thay đổi, hiệu quả và lợi nhuận của các doanh nghiệp này đều đóng góp vào chất lượng và NLCT của điểm đến [74].

2.2.2.3. Chính sách, quy hoạch và phát triển điểm đến

Chính sách, quy hoạch và phát triển điểm đến bao gồm các nhân tố có hàm ý liên quan đến vai trò của các cơ quan quản lý có trách nhiệm định hướng, đề ra các phương án, giải pháp để phát huy NLCT của địa phương cũng như của ngành du lịch. Các nhân tố này bao gồm: Ưu tiên cho lĩnh vực du lịch; Tầm nhìn và quy hoạch; Chiến lược quảng bá điểm đến; Các chủ trương, chính sách thúc đẩy phát triển điểm đến; Công tác kiểm tra, giám sát và đánh giá.

Việc ưu tiên cho du lịch là yếu tố chính được đưa ra để đánh giá NLCT du lịch. Mức độ ưu tiên dành cho du lịch thường định hình các khung chính sách và quy định quản lý ngành [82]. Các điểm đến được ưu tiên cao thường thiết lập các chính sách có lợi cho phát triển du lịch.

Tầm nhìn và quy hoạch của điểm đến là một công cụ chiến lược quan trọng, định hướng phát triển dài hạn cho một điểm đến du lịch [75], cần phải rõ ràng và nhất quán, và nên bao gồm những yếu tố về lợi thế cạnh tranh của điểm đến [50]. Nó phải bao gồm các khía cạnh kinh tế, xã hội, văn hóa và môi trường của du lịch để đảm bảo một quỹ đạo tăng trưởng bền vững và bao trùm. Quan trọng hơn, tầm nhìn cho một điểm đến không được cố định; nó cần linh hoạt và thích ứng với sự thay đổi.

Chiến lược quảng bá điểm đến liên quan đến việc xây dựng một danh tính, phân biệt cho một điểm đến trong tâm trí của du khách tiềm năng, với mục tiêu phân biệt nó với các đối thủ cạnh tranh [82]. Mục tiêu là tạo ra một nhận thức riêng biệt về điểm đến, thu hút thị trường mục tiêu và thúc đẩy du khách tiềm năng lựa chọn nó hơn các lựa chọn khác.

Chủ trương chính sách đề cập đến chương trình, mức độ hỗ trợ và cam kết của chính phủ và các cơ quan QLNN trong việc thúc đẩy và phát triển ngành du lịch. Một điểm đến có chủ trương, chính sách phù hợp sẽ tạo môi trường thuận lợi cho du lịch phát triển, nâng cao NLCT [10]. Sự hỗ trợ thể hiện rõ nhất thông qua đầu tư vào cơ sở hạ tầng và hỗ trợ doanh nghiệp...

Kiểm tra đề cập đến quá trình đánh giá tình trạng hiện tại của ngành du lịch ở một địa điểm cụ thể và xác định các lĩnh vực cần cải thiện. Giám sát và đánh giá đề cập đến quá trình liên tục theo dõi tiến độ hướng tới các mục tiêu của ngành du lịch và sử dụng thông tin này để thực hiện các điều chỉnh cần thiết đối với chính sách, quy hoạch và phát triển điểm đến. Đánh giá, từ phía khác, là một quá trình đánh giá hệ thống và khách quan của một chính sách, chương trình hoặc dự án đang diễn ra hoặc đã hoàn thành. Nó liên quan đến việc đưa ra nhận định về tính liên quan, hiệu quả, hiệu suất, tác động và khả năng bền vững [84].

2.2.2.4. Quản lý điểm đến

Trên cơ sở quy hoạch, chủ trương, chính sách đã được các cấp chính quyền đề ra; việc tổ chức quản lý thực hiện từ các cơ quan QLNN là cần thiết để đảm bảo thực hiện đúng lộ trình, định hướng đã đề ra. Công tác quản lý điểm

đến bao gồm các nhân tố: Các tổ chức liên quan đến du lịch; Quản lý chất lượng dịch vụ du lịch; Quản lý thông tin, tuyên truyền và nghiên cứu; Quản lý tài chính và vốn; Quản lý, phát triển nguồn nhân lực; Quản lý tài nguyên thiên nhiên và văn hóa; Quản lý khủng hoảng, ứng phó với các tình huống.

Tổ chức quản lý điểm đến thường đóng vai trò là một tổ chức điều phối, quản lý các bên liên quan trong khu vực công và tư và các yếu tố cùng nhau tạo nên NCLT điểm đến du lịch. Hiệu quả tổ chức có nguồn gốc từ việc xác định rõ vai trò và trách nhiệm. Mỗi bên có vai trò riêng, khu vực công thường tập trung vào phát triển cơ sở hạ tầng, lập pháp và chính sách, trong khi tư nhân tập trung vào cung cấp các dịch vụ cho du khách [60].

Khi du khách đến thăm một điểm đến, họ tương tác với các nhà cung cấp dịch vụ khác nhau như khách sạn, nhà hàng, dịch vụ vận chuyển, công ty du lịch và các điểm tham quan văn hóa hoặc giải trí. Các trải nghiệm chung của du khách với những dịch vụ này đóng vai trò quan trọng trong việc hình thành ấn tượng tổng thể về điểm đến và khả năng họ giới thiệu hoặc quay trở lại [49]. Vì vậy, quản lý chất lượng dịch vụ là bắt buộc đối với các cơ quan QLNN.

Quản lý thông tin bao gồm cả việc cung cấp thông tin và sử dụng thông tin. Đối với việc cung cấp, các điểm đến cần cung cấp cho du khách thông tin đầy đủ, chính xác và cập nhật về các dịch vụ của họ, chẳng hạn như các điểm tham quan, tiện ích, hoạt động và phong tục địa phương. Trên mặt khác, việc sử dụng thông tin là rất cần thiết trong quyết định. Thông tin về hiệu suất của điểm đến, xu hướng thị trường và sự hài lòng của du khách có thể giúp đánh giá điểm mạnh và điểm yếu, xác định cơ hội và đề xuất chiến lược [57].

Quản lý tài chính và vốn thường phụ thuộc vào sự kết hợp của nguồn tài chính công và tư nhân. Tài chính công thường đến từ ngân sách chính phủ được cấp cho phát triển du lịch và các lĩnh vực liên quan. Trong khi đó, tài chính tư nhân là rất quan trọng cho sự phát triển của các sản phẩm và dịch vụ du lịch, trực tiếp phục vụ du khách [76]. Việc quản lý hiệu quả nên làm những gì có thể để hỗ trợ các thành viên của mình sẵn sàng tiếp cận nguồn tài trợ và hỗ trợ họ xác định cách tốt nhất để tiếp cận và quản lý các nguồn tài chính đảm bảo thực hiện các mục tiêu đề ra.

Quản lý nguồn nhân lực bao gồm quá trình liên tục thu thập, phát triển, thúc đẩy và giữ chân nguồn nhân lực trong ngành du lịch, nhằm nâng cao năng lực, năng suất và tính thích ứng của họ [61]. Sau khi được tuyển dụng, đào tạo và phát triển liên tục là rất quan trọng để đảm bảo nhân viên có đủ năng lực để đáp ứng các yêu cầu thay đổi của du khách và môi trường du lịch.

Quản lý tài nguyên đóng vai trò như việc cân nhắc việc sử dụng tài nguyên cho du lịch với nhu cầu bảo tồn và bền vững tài nguyên cho thế hệ tương lai [12]. Thứ hai, quản lý là rất quan trọng để đảm bảo bền vững. Du lịch không được quản lý có thể dẫn đến suy thoái môi trường, mất mát đa dạng sinh học, đồng nhất hóa văn hóa, sự di dân xã hội và các tác động tiêu cực khác.

Các điểm đến cần có các biện pháp quản lý khủng hoảng, thông qua các chiến lược như phân khu, giới hạn năng lực chứa, giáo dục du khách và hành vi, điểm đến có thể quản lý tác động du lịch và đảm bảo khả năng tồn tại lâu dài của mình [58].

2.2.2.5. Các yếu tố hạn định và mở rộng

Các yếu tố hạn định và mở rộng là các yếu tố sẽ giúp cho các nhân tố cạnh tranh khác thay đổi, giảm thiểu hoặc tăng cường khả năng tác động của chúng. Đó là các yếu tố: Vị trí, An ninh và an toàn; Chi phí và giá trị; Khả năng sức chứa của điểm đến; Sự liên kết; Nhận thức của thị trường mục tiêu về điểm đến.

Vị trí của một điểm đến thường xác định xem nó được coi là một điểm đến đã có hay đang phát triển trong thị trường du lịch [16]. Các điểm đến đã có tên tuổi như Paris, New York hay Venice, có lịch sử lâu đời và được công nhận trên toàn cầu. Họ được hưởng lợi từ sự nhận diện thương hiệu mạnh mẽ và lượng khách ổn định. Vị trí địa lý cũng là một yếu tố chủ yếu ảnh hưởng đến việc lựa chọn một điểm đến du lịch. Các địa điểm nằm gần các thị trường du khách chính hoặc được kết nối tốt với hệ thống giao thông có lợi thế trong việc tiếp cận du khách [87].

An ninh và an toàn liên quan đến các biện pháp được thiết lập để bảo vệ du khách khỏi các nguy cơ tiềm ẩn như tội phạm, khủng bố, thiên tai [77]. Ngoài ra,

những vấn đề mới như an ninh mạng và an toàn y tế (đặc biệt trong bối cảnh đại dịch Covid-19) đang được tăng cường [62]. Các điểm đến trên toàn thế giới đã phải tích hợp các tiêu chuẩn sức khỏe và y tế nghiêm ngặt vào mô hình du lịch của họ.

Quan điểm về chi phí/giá trị trong du lịch là yếu tố quan trọng để nâng cao sự cạnh tranh của một điểm đến du lịch [18], đó là sự cân đối giữa các chi phí tài chính mà du khách phải chi trả trong chuyến đi và những lợi ích thu được từ trải nghiệm đó. Khi giá trị của trải nghiệm vượt qua các chi phí liên quan, có thể dẫn đến sự hài lòng cao hơn, tăng lòng trung thành và lời giới thiệu tích cực, nâng cao sự cạnh tranh của điểm đến [70].

Khả năng sức chứa liên quan đến khả năng đáp ứng nhu cầu của điểm đến và do đó thể hiện một số dạng giới hạn trên đối với khối lượng nhu cầu mà điểm đến có thể đáp ứng [73].

Sự liên kết với các điểm đến khác là một yếu tố trong việc nâng cao NLCT của điểm đến du lịch. Việc tạo ra mạng lưới liên kết giữa các điểm đến không chỉ giúp gia tăng giá trị cho du khách mà còn tối ưu hóa nguồn lực và phát huy tiềm năng du lịch của cả vùng hoặc quốc gia.

Hình ảnh điểm đến liên quan đến những nhận thức và ấn tượng mà du khách tiềm năng có về một địa điểm [33]. Hình ảnh điểm đến có thể được tạo hình bởi nhiều nguồn khác nhau, bao gồm các tài liệu quảng cáo, lời giới thiệu từ người khác, trải nghiệm du lịch trước đó và văn hóa. Mặt khác, ý thức về điểm đến liên quan đến mức độ mà du khách tiềm năng nhận thức về một điểm đến và những gì nó mang lại [66]. Tăng cường ý thức có thể nâng cao sự hấp dẫn của điểm đến bằng cách giới thiệu cho du khách tiềm năng về những đặc điểm và trải nghiệm mà địa điểm đó mang lại.

2.2.3. Vai trò của chính quyền cấp tỉnh trong nâng cao năng lực cạnh tranh điểm đến du lịch cấp tỉnh

Từ phía chính quyền cấp tỉnh, mục tiêu của nâng cao NLCT điểm đến du lịch bao gồm các mục tiêu: Kinh tế, văn hóa - xã hội, môi trường. Nếu một điểm

đến triển khai các giải pháp nhằm tăng doanh thu bằng cách gây ô nhiễm môi trường và tạo ra chi phí liên quan đến ô nhiễm, thì khả năng cạnh tranh chung sẽ bị ảnh hưởng [102]. Tương tự như vậy, lợi nhuận ngắn hạn được tạo ra, ví dụ như thông qua khai thác môi trường tự nhiên, có thể dẫn đến giảm khả năng cạnh tranh trong dài hạn. Điều này là do khả năng cạnh tranh không chỉ liên quan đến chi phí và lợi nhuận mà còn liên quan đến cách các quốc gia, khu vực quản lý các nguồn lực kinh tế, văn hóa, xã hội và môi trường để đạt được sự thịnh vượng, trong cả ngắn hạn và dài hạn [36]

Thứ nhất, mục tiêu kinh tế của một điểm đến du lịch thường tập trung vào việc tối đa hóa lợi ích tài chính trong khi vẫn đảm bảo tăng trưởng bền vững.

- Tăng số lượng du khách và sử dụng các dịch vụ du lịch địa phương. Bằng cách thu hút nhiều khách du lịch hơn, điểm đến có thể thúc đẩy chi tiêu trên nhiều lĩnh vực khác nhau, bao gồm chỗ ở, ăn uống, giải trí, giao thông và các điểm tham quan. Từ đó giúp tăng doanh thu từ du lịch cho điểm đến.

- Thu hút đầu tư vào cơ sở hạ tầng, dịch vụ, tiện nghi và các ngành liên quan để tạo ra sự phát triển tổng thể chung trên các lĩnh vực. Đa dạng hóa nền kinh tế là mục tiêu chính của nhiều khu vực tận dụng du lịch để giảm sự phụ thuộc vào một ngành công nghiệp duy nhất, chẳng hạn như nông nghiệp, sản xuất.

- Đảm bảo các nguồn lực được đầu tư được khai thác và sử dụng hiệu quả. Khi Việt Nam đang thúc đẩy phát triển du lịch một cách mạnh mẽ, thì các địa phương càng cần quản lý, kiểm soát các hoạt động đầu tư để nâng cao khả năng cạnh tranh của địa phương mình,

Thứ hai là mục tiêu văn hóa - xã hội của một điểm đến du lịch tập trung vào việc nâng cao phúc lợi của cộng đồng địa phương trong khi vẫn bảo tồn và tôn vinh di sản văn hóa.

- Bảo tồn, gìn giữ và phát triển các giá trị văn hóa truyền thống của một địa phương bao gồm việc bảo vệ các di tích lịch sử, phong tục và tập quán định hình nên di sản địa phương trong khi đảm bảo rằng các yếu tố này được tôn vinh và duy trì trong bối cảnh du lịch đang phát triển. Bằng cách gắn kết các giá trị

văn hóa truyền thống vào trải nghiệm du lịch, văn hóa của các địa phương, không chỉ giúp duy trì văn hóa mà còn đảm bảo rằng du lịch đóng góp tích cực vào di sản văn hóa của cộng đồng địa phương.

- Đảm bảo an ninh, trật tự và an toàn cho cả cư dân địa phương và khách du lịch gồm việc thực hiện các biện pháp an toàn toàn diện, chẳng hạn như thực thi pháp luật hiệu quả, hệ thống ứng phó khẩn cấp và đảm bảo y tế, vệ sinh, để tạo ra một môi trường an toàn cho tất cả mọi người. Bằng cách ưu tiên sự an toàn của du khách và cộng đồng, các điểm đến có thể thúc đẩy sự thu hút và xây dựng niềm tin đối với khách du lịch.

- Chất lượng nguồn nhân lực liên quan đến du lịch được nâng cao cả về kỹ năng, kiến thức và năng lực chung. Lực lượng lao động du lịch không chỉ thực hiện nhiệm vụ của mình mà còn đóng vai trò là chia sẻ các giá trị văn hóa và truyền thống, kết nối du khách với cộng đồng địa phương để tạo nên sự gần gũi và hài lòng trong suốt chuyến thăm của họ.

Thứ ba là, mục tiêu về môi trường tập trung vào việc bảo tồn tài nguyên thiên nhiên và giảm thiểu tác động sinh thái của các hoạt động du lịch. Những nỗ lực bảo vệ hệ sinh thái bao gồm bảo vệ động vật hoang dã, bảo tồn tài nguyên thiên nhiên và phục hồi môi trường bị tàn phá. Giảm ô nhiễm bao gồm quản lý chất thải hiệu quả, kiểm soát khí thải và ngăn ngừa ô nhiễm không khí, nước và đất. Bằng cách ưu tiên các mục tiêu này, các điểm đến phấn đấu tạo ra sự cân bằng bền vững giữa việc thu hút du khách và bảo tồn vẻ đẹp tự nhiên và môi trường sinh thái của khu vực cho các thế hệ tương lai.

Mục tiêu NLCT của điểm đến du lịch là quá trình gia tăng phát huy thế mạnh, nội tại và tìm kiếm phương pháp phù hợp để chuyển hóa nó thành lợi thế cạnh tranh của điểm đến, đóng góp vào sự phát triển kinh tế - xã hội và bền vững môi trường của địa phương.

2.2.3.1. Xây dựng chính sách, quy hoạch

Xây dựng chính sách, quy hoạch là các hoạt động, phương thức quản lý chính mà dễ nhận biết từ chính quyền cấp tỉnh, bao gồm:

Thứ nhất, ưu tiên cho lĩnh vực du lịch, cụ thể hóa bằng các nghị quyết, Kế hoạch.

Địa phương xác định mức độ quan tâm và ưu tiên của mình đối với ngành du lịch thông qua các Nghị quyết của các cấp có thẩm quyền tại địa phương, đặc biệt Nghị quyết của Đảng bộ cấp tỉnh. Từ đây sẽ định hình, định hướng chiến lược trong việc nâng cao NLCT điểm đến du lịch, đặt ra các mục tiêu và xây dựng lộ trình và quản lý ngành [28].

Thứ hai, xây dựng quy hoạch du lịch

Bước đầu tiên trong quy hoạch du lịch là xác định các mục tiêu cụ thể và các định hướng phát triển du lịch. Mục tiêu này phải đảm bảo sự hài hòa giữa phát triển kinh tế, bảo tồn tài nguyên và nâng cao chất lượng cuộc sống của cộng đồng địa phương.

Sau khi xác định mục tiêu, quy hoạch du lịch cần tiến hành phân tích nguồn lực và điều kiện phát triển, nhằm đánh giá xem địa phương có đủ tiềm lực để thực hiện các mục tiêu đã đề ra hay không. Dựa trên kết quả phân tích nguồn lực, quy hoạch du lịch cần được triển khai một cách cụ thể và chi tiết. Một trong những nội dung quan trọng là phân vùng phát triển du lịch, nghĩa là xác định các khu vực có tiềm năng để đầu tư khai thác.

Thứ ba, ban hành các chính sách hỗ trợ phát triển du lịch

Sau khi có quy hoạch phát triển du lịch, chính quyền địa phương cần bắt tay vào triển khai thực hiện quy hoạch. Điều này bao gồm các hoạt động như ban hành chính sách hỗ trợ, thu hút đầu tư, xây dựng cơ sở hạ tầng và đào tạo nhân lực [55].

2.2.3.2. Quản lý điểm đến

Quản lý điểm đến đóng vai trò quan trọng trong việc nâng cao năng lực cạnh tranh của một điểm đến cấp tỉnh. Đây là quá trình tổng thể bao gồm: Bảo tồn tài nguyên thiên nhiên, tài nguyên văn hóa; quản lý nguồn lực cơ sở hạ tầng; cải thiện môi trường kinh doanh; đảm bảo an ninh, an toàn.

Thứ nhất, bảo tồn tài nguyên thiên nhiên bao gồm việc thành lập, quản lý các khu bảo, giúp bảo vệ đa dạng sinh học, lưu giữ các hệ sinh thái tự

nhiên, đảm bảo sự tồn tại của các loài động thực vật quý hiếm. Sau đó, việc xác định ranh giới rõ ràng, bao gồm cả vùng lõi và vùng đệm, là bước tiếp theo để đảm bảo sự quản lý hiệu quả. Bảo vệ di sản là một phần không thể thiếu trong công tác bảo tồn tài nguyên thiên nhiên. Để bảo vệ di sản, chính quyền cần đăng ký và đề xuất công nhận các di sản ở cấp quốc gia và quốc tế, chẳng hạn như đề xuất với UNESCO.

Bảo vệ Chất lượng môi trường sống, là một thước đo khác, yêu cầu đánh giá các yếu tố như độ che phủ thực vật, đo lường sự phong phú về loài và sự phong phú về quần thể. Một điểm đến tự nhiên được bảo tồn tốt sẽ có dấu hiệu tăng cường đa dạng sinh học và bảo vệ các loài bị đe dọa hoặc có nguy cơ tuyệt chủng [2].

Thứ hai, công tác bảo tồn tài nguyên văn hóa được nhìn thấy rõ nhất trong việc trực tiếp quản lý và bảo tồn các địa điểm và các di sản. Các cơ quan nhà nước giám sát hoạt động thường xuyên, thực hiện các biện pháp bảo tồn để bảo vệ các hiện vật dễ vỡ, các công trình kiến trúc và các địa điểm khảo cổ khỏi bị xuống cấp, Đánh giá tình trạng của các di sản, di tích và hiện vật theo thời gian [73].

Công tác tu bổ và tôn tạo di tích của Nhà nước là quá trình thực hiện các hoạt động nhằm bảo quản, phục hồi, và nâng cao giá trị văn hóa của các di tích lịch sử, văn hóa, và kiến trúc mà Nhà nước quản lý và bảo tồn. Đây là một phần quan trọng của công tác quản lý và bảo tồn di sản văn hóa, nhằm giữ gìn và truyền đạt giá trị lịch sử và văn hóa từ thế hệ này sang thế hệ sau. Công tác tu bổ thường bao gồm nhiều hoạt động như: Khảo cổ và nghiên cứu; Phục hồi và tái tạo; Bảo vệ và duy trì.

Truyền dạy và phát huy di sản văn hóa phi vật thể đòi hỏi sự chú ý đặc biệt đến quá trình bảo tồn và chia sẻ những giá trị này giữa các thế hệ, nhằm duy trì và làm phong phú thêm bản sắc văn hóa của cộng đồng. Các chương trình giáo dục và đào tạo, cũng như việc tạo cơ hội cho các nghệ sĩ và người giữ truyền thống tham gia vào các hoạt động nghệ thuật, đều đóng vai trò trong việc bảo vệ và phát triển di sản văn hóa phi vật thể, giữ cho chúng không chỉ là quá khứ mà còn là một phần sống động của hiện tại và tương lai.

Thứ ba, quản lý, xây dựng cơ sở hạ tầng

Nguồn lực cơ sở hạ tầng bao gồm một loạt các cơ vật chất và dịch vụ, bao gồm mạng lưới giao thông, chỗ ở, cơ sở lưu trú, y tế và thông tin. Chất lượng và điều kiện của cơ sở hạ tầng là căn cứ để đánh giá khả năng tiếp cận của điểm đến [109]. Nghiên cứu và đầu tư trong tương lai vào phát triển cơ sở hạ tầng là cần thiết để nâng cao vị thế và khả năng cạnh tranh của các điểm đến du lịch.

Trong lĩnh vực du lịch, nguồn lực tài chính là nền tảng để xây dựng tăng trưởng bền vững. Đánh giá nguồn vốn cho đầu tư du lịch đóng vai trò quan trọng trong việc xác định khả năng đầu tư và tiềm năng của dự án. Quá trình này giúp tối ưu hóa sử dụng nguồn lực tài chính, thu hút đầu tư bền vững, và quản lý rủi ro một cách hiệu quả. Đánh giá cũng tập trung vào việc xây dựng dự án du lịch không chỉ mang lại lợi nhuận kinh tế mà còn thúc đẩy phát triển xã hội và bền vững môi trường. Qua quá trình đánh giá, có thể hình thành kế hoạch phát triển chi tiết, đảm bảo tuân thủ các yêu cầu pháp lý và thuế, đồng thời tạo niềm tin từ cộng đồng địa phương. Tóm lại, đánh giá nguồn vốn là bước quan trọng để đạt được sự thành công và bền vững trong ngành du lịch, đáp ứng đầy đủ các yếu tố kinh tế, xã hội và môi trường.

Thứ tư, Cải thiện môi trường kinh doanh là một nhiệm vụ khác. Nhà nước có thể thúc đẩy sự đổi mới và sáng tạo, tạo điều kiện thuận lợi cho doanh nghiệp phát triển, người dân tham gia cũng là một phương tiện hiệu quả để đánh giá cải thiện môi trường kinh doanh.

Chính quyền cần cắt giảm các quy trình không cần thiết, rút ngắn thời gian cấp phép kinh doanh, và áp dụng mạnh mẽ dịch vụ công trực tuyến. Ngoài ra, các chính sách ưu đãi thuế có thể được áp dụng, chẳng hạn như giảm thuế thu nhập doanh nghiệp hoặc miễn thuế trong giai đoạn đầu đối với các doanh nghiệp du lịch. Một yếu tố khác là quản lý giá cả dịch vụ du lịch, đảm bảo doanh nghiệp không tăng giá bất hợp lý, gây mất lòng tin của du khách [23]. Việc xây dựng một khung pháp lý minh bạch, công bằng sẽ tạo điều kiện thuận lợi để doanh nghiệp du lịch phát triển ổn định và cạnh tranh lành mạnh.

Thứ năm, đảm bảo an ninh, an toàn là một sự đảm bảo cho điểm đến phát triển về mọi mặt, bao gồm việc đảm bảo an ninh trật tự cho các hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp cũng như đảm bảo an toàn cho du khách [85]. Trước khi triển khai các biện pháp bảo vệ an ninh, chính quyền cần tiến hành khảo sát, thu thập dữ liệu để xác định các khu vực có nguy cơ mất an toàn cao. Một số địa điểm cần đặc biệt quan tâm bao gồm các khu du lịch đông khách, di tích lịch sử, khu du lịch sinh thái có địa hình hiểm trở, bến xe, sân bay, nhà ga và các khu vui chơi giải trí lớn. Bên cạnh đó, việc đảm bảo an toàn giao thông và an toàn thực phẩm là các biện pháp cần thiết khác.

2.2.3.3. Phát triển điểm đến

Các chiến lược phát triển điểm đến du lịch là điều cần thiết để thực hiện mục tiêu tăng trưởng và nâng cao NLCT của một điểm đến. Bằng cách thực hiện các chiến lược phát triển toàn diện, các điểm đến có thể nổi bật, thu hút nhiều du khách hơn, tăng lợi ích kinh tế và đảm bảo khả năng tồn tại lâu dài. Các chiến lược bao gồm: Chiến lược sản phẩm du lịch; Chiến lược xây dựng hình ảnh điểm đến, xúc tiến quảng bá du lịch; Chiến lược nguồn nhân lực; Chiến lược chuyển đổi số; Chiến lược liên kết, hợp tác về du lịch.

Thứ nhất, chiến lược sản phẩm du lịch có thể phân loại thành hai nhóm chính. Nhóm thứ nhất đó là sản phẩm du lịch theo chuyên đề, thường tập trung vào một mục đích du lịch cụ thể của khách hàng. Mục đích có thể bao gồm du lịch thiên nhiên, du lịch văn hóa, du lịch thể thao, du lịch giải trí... Nhóm thứ hai đó là sản phẩm du lịch tổng hợp. Khách hàng có thể tìm kiếm nhiều mục đích khác nhau trong hành trình, hoặc có thể kết hợp du lịch với mục đích khác như công tác, hội họp, thăm thân... Sự phụ thuộc của ngành du lịch vào một phân khúc thị trường duy nhất hoặc một số điểm tham quan hạn chế có thể khiến điểm đến dễ bị ảnh hưởng trước những biến động về nhu cầu, khủng hoảng kinh tế hoặc các cú sốc bên ngoài, chẳng hạn như thiên tai hoặc đại dịch [56].

Tổ chức các sự kiện và chương trình hoạt động quy mô lớn đóng vai trò là chiến lược, cung cấp những trải nghiệm mới mẻ có thể tạo sự khác biệt cho một

địa điểm, khiến địa điểm đó trở nên hấp dẫn hơn đối với du khách tiềm năng.

Thứ hai, xây dựng hình ảnh điểm đến rõ ràng sẽ giúp tạo ra bản sắc riêng biệt giúp khu vực trở nên khác biệt so với các đối thủ cạnh tranh [40]. Chính quyền cần thiết kế logo và slogan độc đáo, dễ nhớ để đại diện cho điểm đến. Đồng thời, đảm bảo hình ảnh quảng bá nhất quán trên tất cả các kênh truyền thông. Việc tạo dựng uy tín thông qua việc cung cấp dịch vụ chất lượng và nhận được phản hồi tích cực từ khách du lịch cũng là yếu tố quan trọng để xây dựng thương hiệu [52].

Chiến lược xúc tiến quảng bá du lịch bao gồm các hoạt động tuyên truyền quảng bá, giới thiệu rộng rãi cho tất cả các khách hàng trong và ngoài nước biết về điểm đến.

Thứ ba, chiến lược nguồn nhân lực du lịch liên quan đến những người làm liên quan trực tiếp hoặc gián tiếp đến hoạt động du lịch. Đánh giá lực lượng lao động sẽ là cơ sở để có thể phát huy nguồn lực về con người trong NLCT điểm đến.

Một trong những vai trò cơ bản của các cơ quan nhà nước là hỗ trợ các chương trình đào tạo và phát triển năng lực nghề nghiệp. Các chương trình đào tạo do cơ quan nhà nước xây dựng sẽ nâng cao kỹ năng và năng lực của nguồn nhân lực, dẫn đến cải thiện chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của du khách [4].

Thứ tư, chuyển đổi số là nhiệm vụ bắt buộc để triển khai thực hiện để đáp ứng yêu cầu hiện nay. Chính quyền cấp tỉnh cần đặt ra các giải pháp cụ thể, bao gồm xây dựng hệ thống dữ liệu du lịch số, phát triển các nền tảng trực tuyến hỗ trợ du khách, thúc đẩy thanh toán điện tử và nâng cao năng lực công nghệ cho doanh nghiệp.

Hạ tầng công nghệ là yếu tố then chốt trong quá trình chuyển đổi số du lịch. Chính quyền cấp tỉnh cần đầu tư vào hệ thống cơ sở dữ liệu du lịch thông minh, giúp quản lý thông tin về doanh nghiệp, điểm đến, cơ sở lưu trú, dịch vụ vận chuyển và khách du lịch. Bên cạnh đó, nền tảng bản đồ số du lịch cần được xây dựng để cung cấp thông tin chi tiết về các địa điểm du lịch, tuyến đường, nhà

hàng, khách sạn và phương tiện di chuyển. Việc triển khai hạ tầng mạng không dây (Wi-Fi miễn phí) tại các điểm du lịch trọng điểm cũng là giải pháp quan trọng, giúp du khách dễ dàng truy cập thông tin và nâng cao trải nghiệm du lịch.

Thứ năm, chính quyền cần tiến hành nghiên cứu thị trường để xác định các địa phương và quốc gia có tiềm năng hợp tác. Việc lựa chọn đối tác cần dựa trên các yếu tố như tiềm năng du lịch, sự tương đồng về văn hóa, và khả năng hỗ trợ lẫn nhau. Các đối tác có thể bao gồm các tỉnh thành trong nước, các quốc gia lân cận, và các tổ chức quốc tế có uy tín trong lĩnh vực du lịch. Đây là cơ hội để các bên có thể chia sẻ kinh nghiệm và kiến thức về quản lý du lịch, phát triển sản phẩm, và quảng bá.

2.2.3.4. Thanh tra, kiểm tra, giám sát, đánh giá

Thanh tra, kiểm tra, giám sát và đánh giá là những nhiệm vụ mà chính quyền cấp tỉnh thực hiện để đảm bảo sự phát triển của điểm đến, bảo vệ quyền lợi của du khách và duy trì môi trường kinh doanh minh bạch. Để triển khai hiệu quả, công tác này được thực hiện theo hai nội dung chính: (1) Thanh tra, kiểm tra, giám sát, đánh giá việc thực hiện chương trình, kế hoạch phát triển điểm đến và (2) Biện pháp xử lý, ngăn chặn các hành vi vi phạm.

Thứ nhất, để đảm bảo các chương trình, kế hoạch phát triển điểm đến được thực hiện đúng theo lộ trình và đạt hiệu quả cao, chính quyền cấp tỉnh cần xây dựng cơ chế thanh tra, kiểm tra và giám sát thường xuyên với các nội dung cụ thể về đối tượng, phương pháp và thời gian thực hiện. Kế hoạch cần đảm bảo tính khả thi, có trọng tâm, trọng điểm và không gây ảnh hưởng tiêu cực đến hoạt động kinh doanh du lịch. Các nội dung thanh tra có thể bao gồm việc kiểm tra tiến độ thực hiện các dự án du lịch, giám sát chất lượng dịch vụ tại các điểm tham quan, đánh giá hiệu quả xúc tiến quảng bá du lịch và khảo sát mức độ hài lòng của du khách.

Tiếp theo, tổ chức thanh tra, kiểm tra, giám sát thực tế để thu thập thông tin trực tiếp từ các điểm du lịch, doanh nghiệp và các bên liên quan. Các cơ quan QLNN cần kiểm tra định kỳ và xử lý nghiêm các trường hợp chèo kéo, ép giá,

lừa đảo du khách tại các điểm tham quan, chợ du lịch, nhà hàng, khách sạn. Đồng thời, việc giám sát các doanh nghiệp lữ hành, phương tiện vận tải du lịch, khách sạn nhằm đảm bảo các đơn vị này hoạt động hợp pháp và tuân thủ các tiêu chuẩn an toàn là điều cần thiết. Ngoài ra, tại các khu vui chơi giải trí, công viên nước, các hoạt động du lịch mạo hiểm, cần tăng cường kiểm tra chất lượng trang thiết bị, đảm bảo an toàn cho du khách, phòng ngừa các sự cố như đắm tàu, ngộ độc thực phẩm hay tai nạn do thiết bị hư hỏng. Khi môi trường kinh doanh du lịch được kiểm soát tốt, không chỉ bảo vệ quyền lợi của du khách mà còn giúp ngành du lịch phát triển bền vững, tránh tình trạng “du lịch chộp giật” làm ảnh hưởng đến hình ảnh điểm đến.

Thứ hai, chính quyền cấp tỉnh cần có biện pháp mạnh mẽ để xử lý và ngăn chặn các hành vi vi phạm trong lĩnh vực du lịch. Điều này bao gồm: Xử lý nghiêm minh việc cán bộ, tổ chức làm sai, không đúng theo định hướng, kế hoạch đã đề ra và nhằm mục đích trục lợi từ các chính sách hỗ trợ; xử lý kịp thời các vi phạm như hoạt động kinh doanh du lịch trái phép, lừa đảo du khách, chèo kéo khách, gian lận giá cả, vi phạm về an toàn thực phẩm hoặc phá hoại cảnh quan, môi trường du lịch.

Các biện pháp có thể bao gồm xử phạt hành chính, đình chỉ hoạt động tạm thời hoặc rút giấy phép đối với các trường hợp vi phạm nghiêm trọng. Ngoài ra, cần công khai danh sách các doanh nghiệp vi phạm trên các phương tiện truyền thông để tạo áp lực công khai, đồng thời giúp du khách tránh sử dụng dịch vụ của các đơn vị không uy tín.

2.2.4. Tiêu chí đánh giá Năng lực cạnh tranh điểm đến du lịch cấp tỉnh

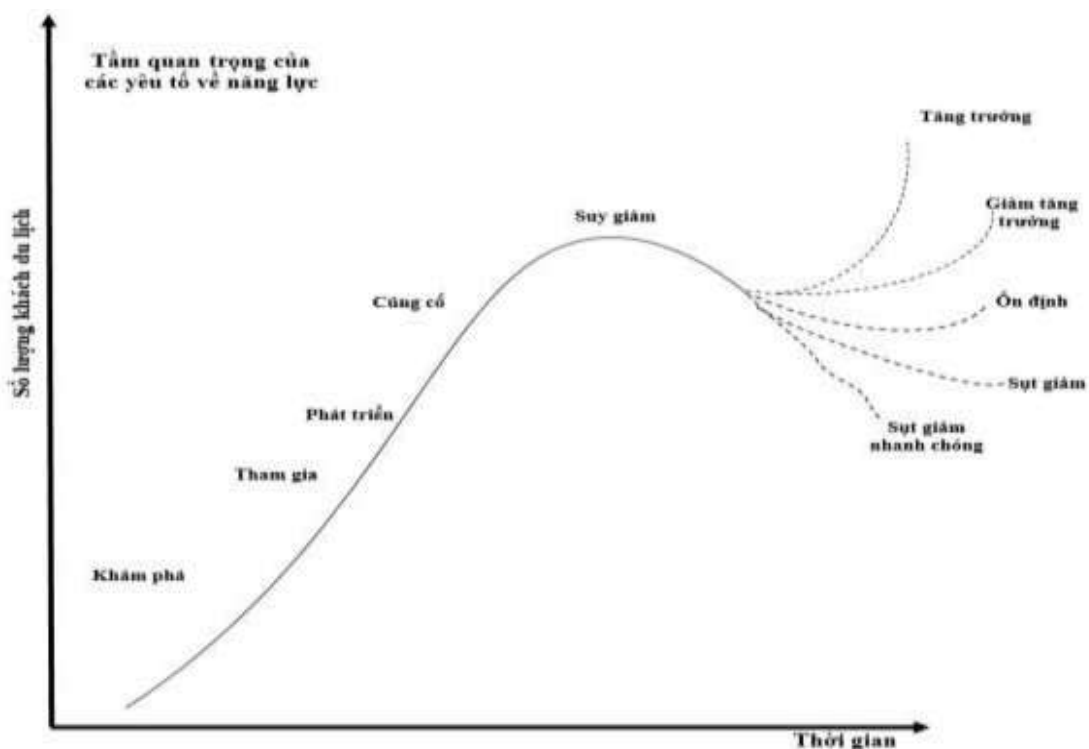
NLCT điểm đến cần được đánh giá thông qua những tiêu chí cụ thể. Từ các tài liệu nghiên cứu nói chung và tổng quan nghiên cứu nêu trên, phân tích, chọn lọc, tham khảo ý kiến chuyên gia và khảo sát, tác giả đề xuất bộ tiêu chí NLCT điểm đến du lịch cấp tỉnh, bao gồm: Tiêu chí đánh giá hiệu quả hoạt động du lịch; Tiêu chí đánh giá các yếu tố cấu thành NLCT điểm đến du lịch cấp tỉnh; Tiêu chí đánh giá về vai trò cấp tỉnh trong nâng cao NLCT điểm đến du lịch cấp tỉnh.

2.2.4.1. Tiêu chí đánh giá kết quả hoạt động du lịch

Tiêu chí đánh giá kết quả hoạt động du lịch dựa trên lý thuyết về chu kỳ

sống của điểm đến du lịch. Chu kỳ sống của điểm đến, như được Butler mô tả trong mô hình của ông đóng vai trò là công cụ quan trọng để các cơ quan chức năng và nhà hoạch định chính sách đánh giá khả năng cạnh tranh của điểm đến và xác định các lĩnh vực cần cải thiện. Theo đó, luận án sử dụng lý thuyết của Butler trong việc xác định giai đoạn trong chu kỳ sống của điểm đến du lịch cấp tỉnh bằng việc phân tích các tiêu chí nhận biết sự dịch chuyển trong các giai đoạn của chu kỳ, bao gồm: Lượng doanh thu du lịch tạo ra, số lượng khách du lịch đến thăm, thời gian lưu trú trung bình của họ và sự hiện diện của các doanh nghiệp liên quan đến du lịch [16] [11].

Mô hình của Butler về chu kỳ sống của điểm đến dựa trên khái niệm chu kỳ sản phẩm, theo đó việc bán một sản phẩm lúc đầu diễn ra chậm, sau đó trải qua tốc độ tăng trưởng nhanh, ổn định và sau đó giảm xuống; nói cách khác, một đường cong tiệm cận cơ bản.



Sơ đồ 2.1. Mô hình chu kỳ sống của điểm đến của Butler

Nguồn: R.W. Butler, *the concept of a tourist area cycle of evolution: Implications for management of resource*, *Canadian Geographer*, 1980

Mô hình chu kỳ sống của điểm đến của Butler đề cập tới sáu giai đoạn: Khám phá (Exploration), Tham gia (Involvement), Phát triển (Development), Consolidation), Trì trệ (Stagnation), Suy thoái (Decline) hoặc Phục hồi (Rejuvenation).

Từ những lý thuyết và các nội dung nghiên cứu trên thì sáu giai đoạn của chu kỳ sống điểm đến du lịch cụ thể như sau:

Giai đoạn khám phá (Exploration): được đặc trưng bởi số lượng nhỏ khách du lịch. Thời điểm này sẽ không có nhiều cơ sở cho du khách và du khách sẽ thường sử dụng dịch vụ ăn ngủ ngay tại nhà người dân địa phương. Du lịch không tác động nhiều đến kinh tế, môi trường, văn hóa xã hội của địa phương.

Giai đoạn tham gia (Involvement): số lượng khách dần tăng lên, cư dân địa phương bắt đầu cung cấp các cơ sở vật chất, dịch vụ, sự tiếp xúc giữa khách du lịch và dân cư bản địa vẫn ở mức cao. Bắt đầu xuất hiện một số quảng bá điểm đến du lịch và có thể xác định được khu vực thị trường ban đầu cơ bản cho du khách. Điều kiện kinh tế, môi trường, văn hóa xã hội đã có những thay đổi.

Giai đoạn phát triển (Development): Thị trường mục tiêu đã được xác định rõ ràng. Giai đoạn này đã thu hút được đầu tư, những dịch vụ được cung cấp bởi cư dân thay thế bởi cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch hiện đại, sang trọng hơn. Chính quyền địa phương sẽ có nhiều chiến lược trong việc xây dựng kế hoạch và phát triển. Các điểm tham quan tự nhiên và văn hóa sẽ được phát triển và quảng bá cụ thể, đồng thời những điểm tham quan ban đầu này sẽ được bổ sung bằng các cơ sở nhân tạo. Tuy nhiên, giai đoạn này việc tham gia của cư dân địa phương vào hoạt động du lịch là giảm đi nhiều và số lượng khách đến du lịch có thể bằng hoặc tăng hơn cả dân số của điểm đến.

Giai đoạn Consolidation): Tốc độ tăng số lượng du khách sẽ giảm xuống, mặc dù tổng số vẫn tăng và tổng số du khách vượt quá số lượng thường trú. Một phần kinh tế của điểm đến lệ thuộc với du lịch. Việc triển khai xúc tiến quảng bá được tổ chức trên diện rộng nhằm kéo dài mùa vụ du lịch và

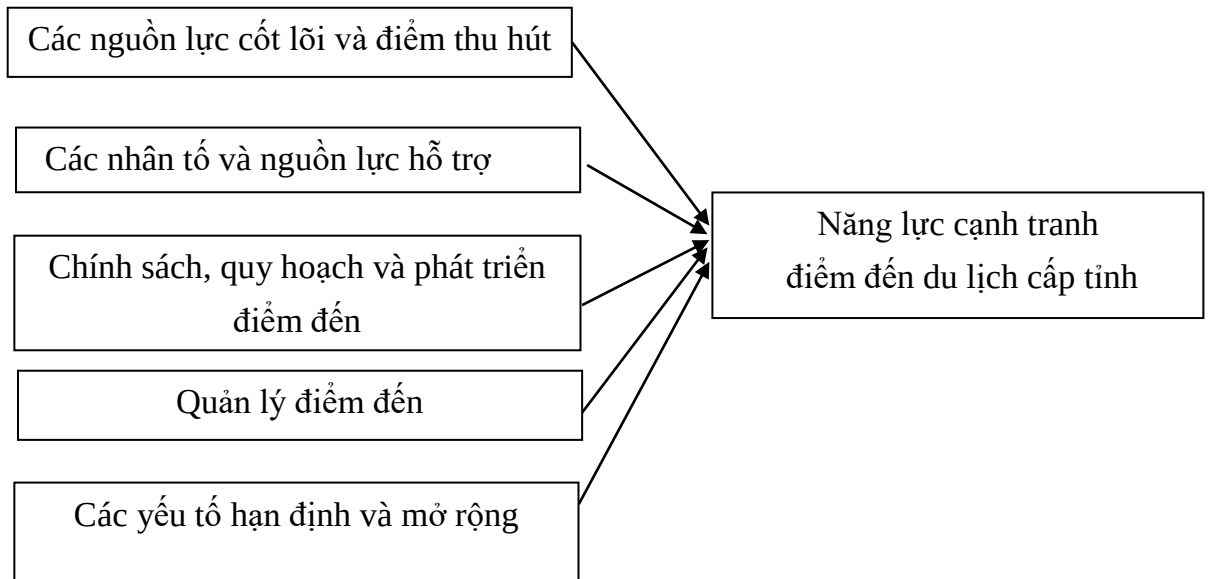
thị trường du lịch. Cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch được sở hữu chủ yếu bởi công ty, tập đoàn lớn, hay được nhượng quyền thương hiệu. Số lượng lớn du khách và các cơ sở vật chất được cung cấp cho họ có thể sẽ gây ra sự phản đối và bất mãn trong số những dân địa phương và dẫn đến một số thiếu thốn và hạn chế đối với các hoạt động của họ.

Giai đoạn trì trệ (Stagnation): Số lượng khách du lịch sẽ đạt mức cao nhất. Sức chứa du lịch dẫn đến nhiều vấn đề liên quan đến kinh tế, văn hóa- xã hội và môi trường. Hình ảnh của điểm đến vẫn khá tốt nhưng không còn là điểm đến được ưa chuộng. Du khách không còn lưu lại dài, nhưng khu vui chơi giải trí, dịch vụ bổ sung khác hấp dẫn du khách hơn sự hấp dẫn của tự nhiên hay văn hóa.

Giai đoạn cuối cùng của mô hình Butler có hai xu hướng có thể xảy ra là phục hồi hoặc suy thoái. Trong giai đoạn suy thoái điểm đến sẽ không thể cạnh tranh nổi với những điểm đến mới, vì vậy sẽ phải đối mặt với suy giảm thị trường về cả phạm vi và số lượng. Giai đoạn phục hồi sẽ diễn ra nếu thay đổi hoàn những nền tảng làm nên sự cạnh tranh của điểm đến.

2.2.4.2. Tiêu chí đánh giá các yếu tố cấu thành năng lực cạnh tranh điểm đến du lịch cấp tỉnh

Đối với tiêu chí này, phương pháp đánh giá định lượng được sử dụng dựa trên khảo sát mức độ cạnh tranh của các yếu tố cấu thành NLCT điểm đến du lịch. Mô hình nghiên cứu sử dụng trong Luận án dựa trên mô hình của Ritchie và Crouch (2003) bao gồm năm biến độc lập và một biến phụ thuộc. Trong đó, biến phụ thuộc hay nhân tố mục tiêu là NLCT điểm đến du lịch cấp tỉnh. Trên cơ sở lý thuyết về NLCT du lịch, năm nhóm nhân tố lớn được lựa chọn làm biến độc lập trong mô hình nghiên cứu, bao gồm: Các nguồn lực cốt lõi và điểm thu hút; Các nhân tố và nguồn lực hỗ trợ; Chính sách, quy hoạch và phát triển điểm đến; Quản lý điểm đến; Các yếu tố hạn định và mở rộng.



Sơ đồ 2.2. Mô hình kiểm định, đánh giá khả năng cạnh tranh của các nhân tố

Nguồn: Ritchie và Crouch (2003)

Từ mô hình nghiên cứu, ta có các giả thuyết nghiên cứu như sau:

H1: Các nguồn lực cốt lõi và điểm thu hút có tác động cùng chiều đến NLCT của điểm đến du lịch

H2: Các nhân tố và nguồn lực hỗ trợ có tác động cùng chiều đến NLCT của điểm đến du lịch.

H3: Chính sách, quy hoạch và phát triển điểm đến có tác động cùng chiều đến NLCT của điểm đến du lịch

H4: Quản lý điểm đến có tác động cùng chiều đến NLCT của điểm đến du lịch

H5: Các yếu tố hạn định và mở rộng có tác động cùng chiều đến NLCT của điểm đến du lịch.

Việc hình thành các giả thuyết trên nhằm mục tiêu kiểm định bằng các phương pháp định lượng, từ đó xác định mức độ và hướng tác động của từng nhân tố đối với NLCT điểm đến. Nếu kết quả kiểm định cho thấy các hệ số hồi quy của những nhân tố này đều có ý nghĩa thống kê, ta có thể khẳng định rằng chúng chính là những yếu tố cấu thành thực sự của năng lực cạnh tranh. Ngược lại, nếu một số nhân tố không cho thấy tác động rõ ràng, đó cũng là căn cứ quan

trọng để điều chỉnh tiêu chí đánh giá và định hướng phát triển phù hợp hơn cho từng địa phương.

Như vậy, thông qua hệ thống giả thuyết này, nghiên cứu không chỉ cung cấp cơ sở khoa học để chứng minh bộ tiêu chí đánh giá NLCT du lịch cấp tỉnh, mà còn làm rõ vai trò tương đối của từng nhóm nhân tố trong tổng thể, giúp nâng cao tính khách quan, minh bạch và giá trị ứng dụng thực tiễn của kết quả nghiên cứu.

2.2.4.3. Tiêu chí đánh giá về vai trò của chính quyền cấp tỉnh trong nâng cao năng lực cạnh tranh điểm đến du lịch

Để đánh giá vai trò của chính quyền cấp tỉnh trong nâng cao NLCT điểm đến du lịch cấp tỉnh dựa trên mức độ hiệu quả của các chính sách và cần đảm bảo ba tiêu chí quan trọng: tính rõ ràng và cập nhật theo giai đoạn, mức độ gắn kết với phát triển kinh tế - xã hội và thương hiệu của điểm đến. Việc đánh giá các yếu tố này không chỉ giúp chính quyền địa phương điều chỉnh chính sách phù hợp mà còn nâng cao sức hút của điểm đến trong dài hạn.

Thứ nhất, chính quyền cấp tỉnh cần có kế hoạch với mục tiêu cụ thể, định hướng rõ ràng chi tiết. Điều này giúp đảm bảo rằng các chính sách và chương trình hành động có thể đo lường được, đồng thời linh hoạt điều chỉnh theo tình hình thực tế. Thay vì chỉ đặt ra những mục tiêu chung chung như “phát triển du lịch bền vững” hay “nâng cao chất lượng điểm đến”, kế hoạch cần đi kèm với các chỉ số đánh giá rõ ràng như mức tăng trưởng khách du lịch nội địa và quốc tế theo từng giai đoạn, tỷ lệ đóng góp của du lịch vào GDP địa phương. Tiếp theo, kế hoạch phát triển phải được phân chia thành các chương trình cụ thể, xác định rõ trách nhiệm của các cơ quan quản lý nhà nước, doanh nghiệp và cộng đồng địa phương.

Kế hoạch của chính quyền cấp tỉnh cần có cơ chế cập nhật định kỳ để thích ứng với những biến động của thị trường du lịch. Thị trường này chịu ảnh hưởng từ nhiều yếu tố như xu hướng tiêu dùng, tiến bộ công nghệ và tình hình kinh tế - chính trị. Do đó, các chính sách cần được rà soát và điều chỉnh thông qua các báo cáo đánh giá hàng năm hoặc theo chu kỳ 3-5 năm. Nếu thiếu cơ chế cập nhật, địa phương có nguy cơ bị tụt hậu so với các điểm đến cạnh tranh khác.

Từ phân tích nêu trên, tiêu chí đánh giá tính rõ ràng và cập nhật theo giai đoạn sẽ được đánh giá dựa trên các chỉ số sau:

Chỉ số cụ thể hóa mục tiêu: Tỷ lệ kế hoạch phát triển du lịch có mục tiêu định lượng rõ ràng (% kế hoạch có kèm theo chỉ tiêu như tốc độ tăng trưởng khách du lịch, tỷ lệ đóng góp GDP, số lượng dự án...).

Chỉ số cập nhật chính sách: Số lần điều chỉnh, bổ sung chính sách để thích ứng với biến động thị trường và số lượng báo cáo giám sát, đánh giá định kỳ hàng năm hoặc theo chu kỳ 3–5 năm.

Chỉ số minh bạch: Mức độ công khai kế hoạch, số liệu và kết quả thực hiện (đo lường bằng % báo cáo được công bố công khai).

Thứ hai, đánh giá dựa trên khả năng gắn kết du lịch với phát triển kinh tế - xã hội. Du lịch phát triển không thể tách rời khỏi quy hoạch tổng thể về kinh tế - xã hội của tỉnh. Việc đầu tư vào hạ tầng du lịch phải được lồng ghép với quy hoạch giao thông và phát triển đô thị.

Bên cạnh đó, chiến lược du lịch cần đóng góp tích cực vào việc tạo việc làm và phát triển doanh nghiệp địa phương. Du lịch không chỉ mang lại nguồn thu cho ngân sách mà còn tạo cơ hội phát triển cho các ngành nghề truyền thống, đặc biệt là trong lĩnh vực ẩm thực, thủ công mỹ nghệ. Việc đánh giá dựa trên số lượng và tỷ trọng lao động làm việc trực tiếp và gián tiếp trong ngành du lịch.

Ngoài ra, Nhà nước cần phải tận dụng tối đa lợi thế và bản sắc địa phương. Việc phát triển các sản phẩm du lịch đặc trưng, gắn liền với văn hóa, phong tục và tài nguyên thiên nhiên của tỉnh sẽ giúp điểm đến tạo được dấu ấn riêng, tăng sức hút đối với du khách trong nước và quốc tế.

Từ phân tích nêu trên, tiêu chí đánh giá tính mức độ gắn kết với phát triển kinh tế - xã hội sẽ được đánh giá dựa trên các chỉ số sau:

Chỉ số việc làm: Số lượng và tỷ trọng lao động làm việc trực tiếp và gián tiếp trong ngành du lịch.

Chỉ số liên kết ngành: Tỷ lệ doanh thu từ các ngành phụ trợ (ẩm thực, dịch vụ vận tải...) trong tổng doanh thu du lịch.

Chỉ số đầu tư hạ tầng: Tỷ lệ vốn đầu tư phát triển hạ tầng du lịch trong tổng vốn đầu tư phát triển hạ tầng kinh tế – xã hội.

Chỉ số khai thác bản sắc: Số lượng sản phẩm, sự kiện du lịch đặc trưng gắn với văn hóa, phong tục, tài nguyên địa phương được đưa vào khai thác hàng năm.

Thứ ba, tạo dựng được thương hiệu điểm đến đặc trưng, nổi bật. Nội dung này được đánh giá dựa trên mức độ nhận diện, sự phổ biến của điểm đến trên các phương tiện truyền thông. Khi một điểm đến được nhắc đến nhiều trong các đánh giá tích cực, những trải nghiệm thực tế từ du khách sẽ lan tỏa mạnh mẽ, giúp thương hiệu điểm đến ngày càng được củng cố.

Một thương hiệu du lịch mạnh cần có định hướng rõ ràng về giá trị cốt lõi và thông điệp mà nó muốn truyền tải đến du khách. Điều này dựa trên các đặc trưng riêng biệt như du lịch sinh thái, du lịch văn hóa, du lịch nghỉ dưỡng hay du lịch giải trí. Khi thương hiệu điểm đến được định vị đúng, nó sẽ thu hút đúng đối tượng du khách mục tiêu mà tỉnh đang hướng tới. Ngoài ra, hình ảnh thương hiệu cần được xây dựng nhất quán trên thị trường quốc tế để tăng cường sức cạnh tranh.

Từ phân tích nêu trên, tiêu chí đánh giá về thương hiệu của điểm đến sẽ được đánh giá dựa trên các chỉ số sau:

Chỉ số nhận diện thương hiệu: Số lượt nhắc đến điểm đến trên các phương tiện truyền thông chính thống và nền tảng số (báo chí, mạng xã hội, website du lịch quốc tế).

Chỉ số trải nghiệm tích cực: Tỷ lệ đánh giá hài lòng của khách du lịch trên các nền tảng đánh giá trực tuyến (Tripadvisor, Booking, Google Review...).

Chỉ số định vị thị trường: Số lượng chiến dịch quảng bá quốc tế có thông điệp định vị rõ ràng về giá trị cốt lõi (ví dụ: sinh thái, văn hóa, nghỉ dưỡng).

Việc xây dựng các tiêu chí đánh giá vai trò của chính quyền giúp theo dõi xu hướng thay đổi theo thời gian và xác định rõ tác động của từng chính sách. Các chỉ số này không chỉ cung cấp căn cứ khoa học cho việc điều chỉnh chiến lược mà quan trọng hơn, nó giúp chính quyền cấp tỉnh khẳng định vai trò trung tâm trong việc dẫn dắt, định hướng và nâng cao NLCT của điểm đến du lịch trong bối cảnh hội nhập và cạnh tranh gay gắt hiện nay.

2.3. KINH NGHIỆM VÀ BÀI HỌC NÂNG CAO NĂNG LỰC CẠNH TRANH ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH CẤP TỈNH CỦA MỘT SỐ ĐỊA PHƯƠNG

2.3.1. Kinh nghiệm của thành phố Kyoto, Nhật Bản

Kyoto là một thành phố nằm ở trung tâm của đảo Honshu, Nhật Bản. Nơi đây có dân số gần 1,5 triệu người. Thành phố Kyoto - Thành phố Cổ đô thiên niên kỷ, là nơi lưu giữ đậm nét giá trị văn hóa, truyền thống của Nhật Bản có hơn 1.600 ngôi chùa, đền thờ và các di tích lịch sử khác, nhiều trong số đó là Di sản Thế giới của UNESCO, tương đồng với tỉnh Ninh Bình - vùng đất cổ đô, từng là Kinh đô của Nhà nước phong kiến Trung ương tập quyền đầu tiên của Việt Nam trong 42 năm (968-1010), nơi phát tích của 03 triều đại: Đinh - Tiền Lê - Lý [5].

Kyoto luôn thu hút được lượng khách du lịch lớn trên thế giới tới thăm khi đến Nhật Bản. Để có được thành công đó, chính quyền Kyoto đã thực hiện đồng bộ nhiều giải pháp về chính sách bảo tồn, kích cầu du lịch, chuyển đổi số...

Chính quyền Kyoto có các chính sách thúc đẩy về loại hình cơ sở lưu trú kết hợp giữa các nhà trọ truyền thống, khách sạn hiện đại và nhà nghỉ. Sự đa dạng của chỗ ở này cung cấp cho du khách cơ hội lựa chọn phù hợp nhất với nhu cầu và sở thích. Các khách sạn và nhà nghỉ địa phương đã giúp đưa số lượng khách nước ngoài tới và lưu trú qua đêm ở Kyoto tăng lên 1.128 triệu khách năm 2013, đứng đầu con số 1 triệu lần đầu tiên và tăng gấp đôi con số từ một thập niên trước đó (năm 2003 số lượng du khách nước ngoài tới Kyoto du lịch và ở lại qua đêm chỉ khiêm tốn ở mức 450.000 người).

Kyoto có các chính sách bảo tồn của mình, được đưa ra vào năm 2007, bằng cách quy định về chiều cao xây dựng, quy chế thiết kế xây dựng, duy trì phong cảnh, hướng dẫn quảng cáo ngoài trời, bảo tồn và cải thiện cảnh quan lịch sử [18]. Cũng nằm trong chiến dịch nhằm bảo tồn và nâng cao cảnh quan Kyoto truyền thống, thành phố Kyoto đã đưa ra chính sách bảo quản “nhà phố” (Kyo-Machiya) - tượng trưng cho lịch sử và văn hóa của Kyoto và vẫn hỗ trợ cuộc sống hàng ngày của người dân.

Chính quyền thành phố cũng khuyến khích các ngành công nghiệp truyền

thống bằng cách cung cấp trợ cấp cho việc cải tạo các cơ sở đồ nát, tổ chức các cuộc thi sản phẩm công nghiệp truyền thống cho các thợ thủ công trẻ, hỗ trợ phát triển sản phẩm cho thị trường nước ngoài và tham dự các hội chợ thương mại ở nước ngoài. Việc này vừa có thể giúp Kyoto đưa những ngành công nghiệp truyền thống quay trở lại, vừa có thể giới thiệu được các nét văn hóa truyền thống nơi đây, tạo thêm các cơ hội việc làm cho người dân bản địa.

Từ năm 2012, chính quyền Kyoto đã xây dựng, phát triển mạng internet, hệ thống wifi tạo điều kiện cho các du khách đến Kyoto được hưởng miễn phí truy cập Wi-Fi (giới hạn trong ba giờ mỗi phiên) tại 649 điểm nóng được thiết lập tại bến xe buýt, ga tàu điện ngầm, cửa hàng 7-Eleven và các tiện ích công cộng. Việc phủ sóng Wi-Fi rộng rãi giúp khách du lịch thuận tiện hơn trong việc tra cứu thông tin, tìm kiếm khách sạn, nhà hàng, địa điểm vui chơi hay các danh lam thắng cảnh... Vào năm 2012 thành phố đã đưa ra một trang web dịch vụ đa ngôn ngữ 24 giờ cho khách du lịch, bắt đầu bằng tiếng Anh, tiếng Trung và tiếng Hàn và thêm tiếng Tây Ban Nha và tiếng Bồ Đào Nha. Ngoài ra, trang web du lịch chính thức của thành phố, “Hướng dẫn Du lịch Kyoto” (Kyoto Travel Guide), hiện đã có sẵn bằng 8 ngôn ngữ, với kế hoạch mở rộng lên thành 13 ngôn ngữ.

2.3.2. Kinh nghiệm của tỉnh Quảng Ninh

Ở Việt Nam, Quảng Ninh được biết đến là một trong điểm đến du lịch hấp dẫn có sức cạnh tranh cao, đặc biệt là trong vai trò xây dựng chính sách, quy hoạch và đầu tư xây dựng từ các cấp chính quyền của tỉnh Quảng Ninh.

Cùng với Ngân sách Nhà nước, chính quyền tỉnh Quảng Ninh đã huy động nguồn lực lớn từ nguồn vốn ngoài ngân sách đầu tư các công trình, điển hình như cầu Bạch Đằng, cao tốc Hạ Long - Vân Đồn, cao tốc Tiên Yên - Móng Cái, một số cảng tàu... Việc kết nối giao thông thuận tiện cho du khách di chuyển, đồng thời phục vụ cho phát triển kinh tế - xã hội của địa phương cũng được Quảng Ninh chú trọng đầu tư, đáng chú ý là tuyến cao tốc dọc tỉnh dài 176km, qua đó trở thành tỉnh có số km cao tốc lớn nhất cả nước tính đến thời điểm hiện tại. Cơ sở hạ tầng về du lịch ngày càng phát triển, đáp ứng nhu cầu

tiếp cận dễ dàng của khách du lịch quốc tế như: Cảng tàu khách quốc tế Tuần Châu, Cảng hàng không quốc tế Vân Đồn, Cảng khách Ao Tiên, Cảng tàu khách quốc tế Hạ Long. Đặc biệt, Cảng tàu khách quốc tế Hạ Long được Tổ chức Giải thưởng du lịch thế giới (World Travel Awards - WTA) bình chọn là “Cảng tàu khách hàng đầu châu Á - Asia's Leading Cruise Port 2020” [107].

Các cơ sở lưu trú du lịch được quy hoạch, xây dựng, số lượng và chất lượng ngày càng tăng. Đến nay đã có nhiều tập đoàn quản lý khách sạn cao cấp hiện diện tại Quảng Ninh, như: Inter Continental, Accor, Wyndham Legend, Novotel, Best Western International, Mường Thanh, Sun Group, Vingroup... Hiện trên địa bàn tỉnh có 1.654 cơ sở lưu trú du lịch, với 33.593 phòng đã được xếp loại hạng; trong đó có 108 khách sạn hạng 3-5 sao và quy mô tương đương (từ 50 phòng trở lên) với 13.016 phòng [115].

Trong thời gian qua, tỉnh Quảng Ninh đã chú trọng đến công tác lập quy hoạch, chiến lược phát triển ngành du lịch của tỉnh, ngay từ năm 2014, UBND tỉnh Quảng Ninh đã phê duyệt Quy hoạch tổng thể phát triển du lịch tỉnh Quảng Ninh đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030, đồng thời, đổi mới về tổ chức, phương pháp thực hiện, từ đó, tạo điều kiện thuận lợi cho các doanh nghiệp thực hiện các kế hoạch, chiến lược kinh doanh phù hợp với thị trường và chiến lược, kế hoạch phát triển du lịch của địa phương.

Với quy hoạch tổng thể về phát triển du lịch và định hướng chú trọng thu hút đầu tư trong lĩnh vực du lịch, tỉnh Quảng Ninh đã thu hút được nhiều tập đoàn lớn tham gia đầu tư trên địa bàn như Sum Group, Vingroup hay FLC. Sự tham gia của các tập đoàn lớn trong lĩnh vực du lịch tại Quảng Ninh đã tạo ra những sản phẩm du lịch đa dạng, chất lượng cao, mang tầm quốc tế. Đây cũng là chiến lược đúng đắn của Quảng Ninh nhằm đẩy mạnh khai thác các tiềm năng thành lợi thế khác biệt để ngành du lịch Quảng Ninh có bước phát triển đột phá.

Sự quan tâm, phối hợp hoạt động giữa các cơ quan quản lý đã tạo điều kiện cho hoạt động du lịch đạt hiệu quả cao hơn. Một số điểm, khu du lịch đã hoạt động nhiều năm đều có sự quản lý điều hành của doanh nghiệp hoặc Ban Quản lý, như: Ban Quản lý vịnh Hạ Long, Ban quản lý Khu du lịch Trà Cổ, Ban

Quản lý khu Di tích Yên Tử,... và các công ty quản lý về du lịch: Tập đoàn Tuần Châu, Tập đoàn SunGroup.

Từ nền tảng của chính quyền điện tử, tỉnh Quảng Ninh đã phê duyệt và triển khai Đề án xây dựng thành phố thông minh. Đến nay, những tiện ích nền tảng của thành phố thông minh đã thành hình và từng bước hoàn thiện. Quảng Ninh thuộc nhóm các địa phương dẫn đầu về chuyển đổi số và an toàn, an ninh mạng của cả nước, trở thành mô hình mẫu về chuyển đổi số toàn diện cấp tỉnh.

Thực hiện đồng bộ các chương trình xúc tiến, kích cầu du lịch, chủ động kết nối các điểm, khu du lịch, xây dựng mạng lưới liên kết giữa các đơn vị cung cấp dịch vụ vận chuyên, lưu trú, nhà hàng... để giảm chi phí, hạ giá thành; xây dựng các chương trình quảng bá, chào bán sản phẩm thu hút khách; chú trọng gắn kết phát triển du lịch với phát triển thương mại, dịch vụ, kích cầu tiêu thụ hàng hóa nội địa. Đặc biệt, đẩy mạnh tuyên truyền về điểm đến an toàn, công bố danh sách các cơ sở dịch vụ đảm bảo an toàn phòng chống dịch để thu hút du khách.

2.3.3. Kinh nghiệm của thành phố Huế

Huế là thành phố trực thuộc Trung ương nằm ở miền Trung Việt Nam, nổi tiếng với lịch sử và văn hóa lâu đời, đặc biệt là triều đại nhà Nguyễn. Những điểm mạnh trong năng lực cạnh tranh của điểm đến du lịch \ Huế có thể đề cập đến như văn hóa Huế, hệ thống di tích lịch sử văn hóa...[118].

Nhằm phát huy những điểm mạnh đó, chính quyền thành phố Huế đã tập trung quản lý sử dụng, bảo tồn và phát huy các giá trị tài nguyên du lịch một cách hợp lý là yêu cầu bức thiết. Với đặc điểm của một địa phương giàu tài nguyên du lịch và có hạ tầng du lịch được định hình sớm nên các cơ quan QLNN đã đặt ra các vấn đề cần quan tâm và thực hiện hiệu quả việc giữ gìn và phát huy các lợi thế rất đặc trưng và nổi trội về tài nguyên du lịch tự nhiên (cảnh quan thiên nhiên, tính nguyên sơ...) và các tài nguyên du lịch văn hóa đặc trưng Huế (các di sản văn hóa, lịch sử, kiến trúc, nghệ thuật và văn hóa ẩm thực...) [126]. Thường xuyên tiến hành các đợt thanh tra liên ngành nhằm chấn chỉnh trật tự an toàn tại các điểm du lịch, điểm tham quan, các khu vực tập trung nhiều cơ sở kinh doanh du lịch.

Bên cạnh đó, Huế đang đẩy mạnh xây dựng đô thị thông minh, đặc biệt là triển khai loại hình du lịch thông minh. Nhằm tăng tiện ích cho khách du lịch, đã tập trung dịch vụ thuyết minh tự động (Audio guide/ minh họa qua quét QR) phục vụ khách du lịch tham quan quần thể di tích Cố đô Huế và các điểm đến khác; trang bị hạ tầng du lịch thông minh; các ki ốt cung cấp thông tin và xây dựng các ứng dụng du lịch thông minh; đẩy mạnh giao dịch không dùng tiền mặt, triển khai vé điện tử... để tạo tiện ích và trải nghiệm cho khách du lịch khi đến Huế. Đẩy mạnh chuyển đổi số trong ngành du lịch địa phương với phương châm: quản lý thông minh, trải nghiệm thông minh và quảng bá thông minh. Hiện nay, Huế là một trong những điểm đến thí điểm triển khai loại hình du lịch thông minh của cả nước.

Bên cạnh đó, tỉnh cũng đã tập trung phát triển nguồn nhân lực du lịch. Đội ngũ nhân lực có trình độ đại học, cao đẳng có xu hướng tăng. Đây là lực lượng lao động chủ yếu làm quản lý, đòi hỏi phải nhạy bén và biết nắm bắt xu hướng của thị trường du lịch. Ngoài ra, còn có những lao động tốt nghiệp đại học, cao đẳng ngành khác làm việc tại các bộ phận lễ tân, nhà hàng... sau khi được tuyển dụng đều được các doanh nghiệp gửi tham dự các lớp bồi dưỡng hoặc đào tạo ngắn hạn về nghiệp vụ du lịch. Thực tế cho thấy, đội ngũ nhân lực du lịch tại thành phố Huế có phẩm chất đạo đức tốt, tác phong làm việc nhanh nhẹn, tích cực. Nhất là những người lao động trực tiếp như hướng dẫn viên, lễ tân, buồng phòng... đây là những người lao động trực tiếp, tiếp xúc và thường xuyên với du khách.

2.3.4. Bài học kinh nghiệm cho điểm đến du lịch tỉnh Ninh Bình

Thứ nhất, bài học về xây dựng chính sách, quy hoạch

Trên cơ sở đánh giá thực trạng về du lịch của điểm đến, cần xây dựng các chính sách, quy hoạch theo chiến lược cụ thể để phát triển điểm đến, điều chỉnh các mục tiêu kinh tế, môi trường và xã hội. Trong đó, xác định và ưu tiên các điểm du lịch chính, các dự án cơ sở hạ tầng và các dự án liên quan đến du lịch. Cách tiếp cận này đảm bảo rằng phát triển du lịch phù hợp với các mục tiêu kinh tế, thúc đẩy tạo việc làm, tạo thu nhập và cải thiện mức sống cho người dân địa phương.

Thứ hai, bài học về quản lý điểm đến

Từ kinh nghiệm của các địa phương đã làm sáng tỏ vai trò của việc bảo tồn thiên nhiên và văn hóa. Các giải pháp bảo tồn cần được triển khai đồng bộ để bảo tồn thiên nhiên và văn hóa địa phương, đảm bảo rằng du lịch sẽ nâng cao chứ không làm xói mòn văn hóa của một điểm đến.

Các địa phương đều cho rằng cách cơ sở hạ tầng được phát triển tốt sẽ nâng cao trải nghiệm tổng thể của du khách, khiến các điểm đến trở nên dễ tiếp cận và hấp dẫn hơn. Hơn nữa, quản lý chặt chẽ là điều cần thiết để duy trì chất lượng, an ninh và an toàn của các điểm đến du lịch.

Thứ ba, bài học về phát triển điểm đến

Đa dạng hóa các sản phẩm du lịch là một xu hướng quan trọng trong ngành công nghiệp du lịch hiện đại, nhằm đáp ứng nhu cầu đa dạng của khách du lịch. Đồng thời, công tác xúc tiến quảng bá du lịch cần lựa chọn hình thức phù hợp đối với địa phương, tránh dàn trải, tập trung vào từng đối tượng khách hàng đang hướng đến.

Các địa phương nhấn mạnh sự cần thiết của các điểm đến phải thích ứng với tiến bộ công nghệ, chuyển đổi số để duy trì tính cạnh tranh và đáp ứng du khách hiện đại.

Phát triển nguồn nhân lực là một trong những kinh nghiệm mà các địa phương đều quan tâm và tập trung phát triển. Nâng cấp về cơ sở vật chất, đội ngũ cán bộ quản lý và giảng viên chuyên sâu, quy mô, nhiều loại hình đào tạo, phù hợp với nhu cầu thị trường lao động trong lĩnh vực du lịch.

Thứ tư, bài học về tăng cường thanh tra, kiểm tra, giám sát và đánh giá

Công tác thanh tra, kiểm tra, giám sát và đánh giá phải được tổ chức thường xuyên đối với tất cả các hoạt động du lịch, các chính sách hỗ trợ du lịch đảm bảo thực hiện đúng đối tượng, đúng quy định. Nhận diện các trường hợp vi phạm trong công tác thực hiện và nghiêm khắc xử lý các trường hợp có dấu hiệu vi phạm.

Chương 3

PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

3.1. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU ĐỊNH TÍNH

3.1.1. Phương pháp chuyên gia

Tác giả sử dụng phương pháp phỏng vấn các chuyên gia trong lĩnh vực du lịch (05 chuyên gia) để góp ý cho việc hoàn chỉnh xây bảng câu hỏi trước khi tiến hành khảo sát. Việc phỏng vấn các chuyên gia giúp là để kiểm tra xem các đối tượng điều tra. Hình thức lấy ý kiến thông qua các phiếu có sẵn.

Các chuyên gia được mời phỏng vấn gồm có 05 người để được hỏi ý kiến và thảo luận, bao gồm 02 giảng viên công tác trong các trường đại học có chuyên môn giảng dạy liên quan đến lĩnh vực du lịch, quản lý kinh tế, 01 chuyên gia công tác tại Viện nghiên cứu và 02 chuyên gia công tác tại cơ quan quản lý nhà nước có chuyên môn liên quan đến lĩnh vực du lịch. Sau khi xem xét bản dự thảo câu hỏi, các chuyên gia sẽ cho ý kiến nhận xét, góp ý, đề nghị điều chỉnh các câu hỏi.

3.1.2. Phương pháp thiết kế thang đo lường để đánh giá

Thiết kế thang đo là cần thiết để đo lường một cách chính xác các biến đã được lựa chọn với quy mô phù hợp. Các câu hỏi cụ thể trong nội dung các yếu tố của bảng câu hỏi được áp dụng bằng thang đo Likert 5 điểm cho mỗi câu hỏi. Thang đo Likert được sử dụng phổ biến hiện nay, được phát triển bởi Renis Likert từ năm 1932. Thang đo này đo lường mức độ đồng ý của người được khảo sát về mức độ cạnh tranh của các yếu tố với năm mức độ từ 1 - 5 (1 là Rất thấp và 5 là Rất cao).

3.1.3. Phương pháp tổng hợp và phân tích số liệu

Các số liệu thu thập thứ cấp và sơ cấp được tổng hợp và xử lý trên phần mềm Excel. Đối với số liệu về các nhân tố cấu thành NLCT điểm đến du lịch cấp tỉnh thực hiện phân tích bằng phần mềm SPSS.

Các phương pháp này sử dụng để diễn giải những số liệu thống kê về thực trạng vấn đề nghiên cứu, so sánh giữa thực tế và cơ sở luận để đánh giá NLCT điểm đến du lịch tỉnh Ninh Bình đang ở mức độ nào. Đồng thời, sử dụng để khảo

cứu kinh nghiệm mô hình nâng cao NLCT điểm đến du lịch ở một số địa phương trong và ngoài nước. Trên cơ sở đó tổng hợp, phân tích, rút ra bài học kinh nghiệm cho tỉnh Ninh Bình.

Trên cơ sở tổng hợp các kết quả phân tích, đề tài đề xuất giải pháp nhằm nâng cao NLCT điểm đến du lịch tỉnh Ninh Bình.

3.1.4. Thu thập dữ liệu

3.1.4.1. Thu thập dữ liệu thứ cấp

- Dữ liệu thứ cấp được thu thập cho luận án bao gồm: Một số lý thuyết liên quan đến năng lực cạnh tranh điểm đến du lịch: khái niệm cơ bản về du lịch, điểm đến du lịch, năng lực cạnh tranh điểm đến du lịch, xác định nhân tố cấu thành; số lượng thống kê về khách du lịch, nguồn thu, đầu tư cho du lịch.... qua các năm; những thông tin về bối cảnh, xu hướng tiêu dùng, du lịch toàn cầu có ảnh hưởng tới năng lực cạnh tranh điểm đến du lịch Ninh Bình.

Những dữ liệu này được tiến hành thu thập từ các nguồn: các bộ Luật, văn bản, chương trình, đề án, báo cáo của Chính phủ, của các cơ quan TW, của UBND tỉnh, Sở Du lịch Ninh Bình, các số liệu trong các bài báo và nghiên cứu đã công bố, số liệu niên giám thống kê của Tổng cục thống kê, trên Internet: kho dữ liệu học thuật google scholar và các trang tạp chí uy tín như: Proquest/ABI Infor, Emerald, Sciencedirect, Thomson Scientetific và số liệu từ các nguồn khác.

3.1.4.2. Thu thập dữ liệu sơ cấp

Bước 1: Cách thức chọn mẫu

Để thu thập số liệu sơ cấp và phục vụ cách tiếp cận phân tích, đánh giá đa chiều, luận án thực hiện điều tra xã hội học với bảng hỏi có sẵn để khảo sát, đánh giá các nhân tố cấu thành NLCT điểm đến du lịch cấp tỉnh.

Mẫu điều tra được lựa chọn ngẫu nhiên, cỡ mẫu điều tra có số lượng tối thiểu được xác định dựa trên nghiên cứu của Comrey và Lee (1992), kích cỡ mẫu tối thiểu cho phân tích nhân tố khám phá là gấp 5 lần tổng số biến quan sát $n = 5 \times m$ (Trong đó: n là cỡ mẫu tối thiểu; m là số câu hỏi trong bảng hỏi)

Mẫu nghiên cứu được sử dụng phương pháp chọn mẫu xác suất với cách thức chọn mẫu ngẫu nhiên. Bảng câu hỏi của nghiên cứu này bao gồm 35 câu hỏi, vì vậy, cỡ mẫu tối thiểu cần đạt là: $35 \times 5 = 175$ đơn vị.

Song để đạt được cỡ mẫu này sau khi loại bỏ các mẫu thiếu nhiều thông tin hoặc chất lượng thấp, nghiên cứu sinh lấy mẫu nghiên cứu là 300 đơn vị. Kích cỡ mẫu là 300 đảm bảo tính đại diện rất tốt và đem đến kết quả ước lượng có độ chính xác cao. Cỡ mẫu này cũng đảm bảo nguyên tắc lấy mẫu điều tra của phương pháp phân tích nhân tố khám phá EFA và phân tích hồi quy đa biến.

Bước 2: Xây dựng bảng hỏi, phiếu điều tra

Trên cơ sở lý luận về NLCT điểm đến du lịch và các nhân tố cấu thành đến NLCT điểm đến du lịch, nghiên cứu sinh đã xây dựng bản nháp bảng câu hỏi. Sau đó, tác giả phỏng vấn các chuyên gia với các nội dung của bảng hỏi: Những câu khảo sát nào còn chưa rõ nghĩa và gây khó hiểu cho người được khảo sát? Có thay đổi, điều chỉnh các câu khảo sát như thế nào để cho đối tượng khảo sát dễ hiểu hơn không? Có bổ sung thêm những phát biểu nào khác về các nhân tố không? Và ý kiến bổ sung đây được diễn đạt và giải thích như thế nào? Chi tiết bài phỏng vấn các chuyên gia được nêu tại Phụ lục 2.

Trong đó có chuyên gia bổ sung thêm nhân tố liên quan đến “Sự phát triển của CNTT” là nhân tố cấu thành trong nhân tố lớn “Các nhân tố và nguồn lực hỗ trợ” và nhân tố “Sự gắn kết giữa ngành du lịch với các ngành khác tại điểm đến Ninh Bình” là nhân tố cấu thành trong nhân tố lớn “Chính sách, quy hoạch và phát triển điểm đến” để khảo sát NLCT điểm đến du lịch với lý do sau:

Công nghệ thông tin và truyền thông đối với du lịch tạo điều kiện giao tiếp và trao đổi thông tin giữa khách du lịch và nhà cung cấp dịch vụ. Hơn nữa, việc sử dụng CNTT đã dẫn đến sự phát triển của các sản phẩm và dịch vụ du lịch mới [51]. Bằng cách cung cấp quyền truy cập vào thông tin thời gian thực về dữ liệu du lịch và sử dụng tài nguyên, CNTT có thể giúp các nhà quản lý điểm đến giám sát và có biện pháp quản lý phù hợp.

Ngành du lịch muốn tồn tại lâu dài để tạo nên sức mạnh phát triển cần phát huy và liên kết cũng như chịu sự tác động qua lại với các ngành khác như công nghiệp, nông nghiệp, thủy sản, giao thông vận tải, ngoại giao....vì những ngành này chính là nguồn lực, điều kiện chung ảnh hưởng tới du lịch thông qua

việc cung cấp các sản phẩm phục vụ ăn uống, hàng lưu niệm, hình thành các điểm và sự kiện du lịch....phục vụ cho chuyến đi của du khách [96].

Kết quả tổng hợp phỏng vấn với các chuyên gia được nêu tại Bảng sau đây:

Bảng 3.1. Kết quả thảo luận với các chuyên gia về các yếu tố cấu thành NLCT điểm đến du lịch cấp tỉnh

Tiêu chí	Số ý kiến đồng ý	Tỷ lệ đồng ý(%)
Các nguồn lực cốt lõi và điểm thu hút	5	100
Các nhân tố và nguồn lực hỗ trợ	4	80
Chính sách, quy hoạch và phát triển điểm đến	5	100
Quản lý điểm đến	4	80
Các yếu tố hạn định và mở rộng	4	80
Đánh giá chung về NLCT điểm đến du lịch	5	100

*** Xây dựng và phát triển bảng câu hỏi về khả năng cạnh tranh của các nhân tố cấu thành NLCT điểm đến du lịch**

Các nguồn lực cốt lõi và điểm thu hút

Thông qua kết quả phỏng vấn sâu với các chuyên gia, thì đa số các chuyên gia cho rằng yếu tố “ Các nguồn lực cốt lõi và điểm thu hút” đánh giá NLCT điểm đến du lịch cấp tỉnh (100%). Qua nghiên cứu, phỏng vấn chuyên gia thì cho thấy các câu hỏi của yếu tố “ Các nguồn lực cốt lõi và điểm thu hút” bao gồm: (1) Khí hậu và cảnh quan thiên nhiên của điểm đến Ninh Bình; (2) Văn hóa và lịch sử của điểm đến Ninh Bình; (3) Các hoạt động giải trí của điểm đến Ninh Bình; (4) Các sự kiện, lễ hội của điểm đến Ninh Bình; (5) Các điểm thu hút của điểm đến Ninh Bình (các điểm tham quan, nhà hàng, khách sạn...); (6) Mua sắm tại điểm đến Ninh Bình.

Các nhân tố và nguồn lực hỗ trợ

Thông qua kết quả phỏng vấn sâu với các chuyên gia, thì đa số các chuyên gia cho rằng yếu tố “Các nhân tố và nguồn lực hỗ trợ” đánh giá NLCT điểm đến du lịch cấp tỉnh (80%). Qua nghiên cứu, phỏng vấn chuyên gia thì cho thấy các

câu hỏi của yếu tố “Các nhân tố và nguồn lực hỗ trợ” bao gồm: (1) Cơ sở hạ tầng của điểm đến Ninh Bình (ví dụ: đường xá, dịch vụ công cộng, điện, nước....); (2) Sự đảm bảo, sẵn có các nguồn lực bổ sung (con người, kiến thức, tài chính) của điểm đến Ninh Bình; (3) Sự hiếu khách và thân thiện của người dân địa phương Ninh Bình với khách du lịch; (4) Sự phát triển của doanh nghiệp tại điểm đến Ninh Bình; (5) Sự phát triển của công nghệ thông tin tại điểm đến Ninh Bình.

Chính sách, quy hoạch và phát triển điểm đến

Thông qua kết quả phỏng vấn sâu với các chuyên gia, thì đa số các chuyên gia cho rằng yếu tố “Chính sách, quy hoạch và phát triển điểm đến” đánh giá NLCT điểm đến du lịch cấp tỉnh (100%). Qua nghiên cứu, phỏng vấn chuyên gia thì cho thấy các câu hỏi của yếu tố “Chính sách, quy hoạch và phát triển điểm đến” bao gồm: (1) Sự ưu tiên trong lĩnh vực du lịch của điểm đến Ninh Bình; (2) Tầm nhìn, quy hoạch rõ ràng về phát triển du lịch trong tương lai của điểm đến Ninh Bình; (3) Chiến lược quảng bá du lịch của điểm đến Ninh Bình; (4) Các chủ trương, chính sách thúc đẩy phát triển du lịch của điểm đến Ninh Bình; (5) Sự gắn kết giữa ngành du lịch với các ngành khác tại điểm đến Ninh Bình; (6) Công tác kiểm tra, giám sát và đánh giá của điểm đến Ninh Bình

Quản lý điểm đến

Thông qua kết quả phỏng vấn sâu với các chuyên gia, thì đa số các chuyên gia cho rằng yếu tố “Quản lý điểm đến” đánh giá NLCT điểm đến du lịch cấp tỉnh (80%). Qua nghiên cứu, phỏng vấn chuyên gia thì cho thấy các câu hỏi của yếu tố “Quản lý điểm đến” bao gồm: (1) Hiệu quả trong hoạt động của các cơ quan QLNN về du lịch, Hiệp hội du lịch Ninh Bình; (2) Quản lý chất lượng dịch vụ tại điểm đến Ninh Bình; (3) Quản lý thông tin, tuyên truyền và nghiên cứu của điểm đến Ninh Bình; (4) Quản lý tài chính và vốn của điểm đến Ninh Bình; (5) Quản lý, phát triển nguồn nhân lực của điểm đến Ninh Bình; (6) Quản lý tài nguyên thiên nhiên và văn hóa của điểm đến Ninh Bình; (7) Quản lý khủng hoảng, ứng phó hiệu quả với các trường hợp của điểm đến Ninh Bình

Các yếu tố hạn định và mở rộng

Thông qua kết quả phỏng vấn sâu với các chuyên gia, thì đa số các chuyên gia cho rằng yếu tố “Quản lý điểm đến” đánh giá NLCT điểm đến du lịch cấp tỉnh (80%). Qua nghiên cứu, phỏng vấn chuyên gia thì cho thấy các câu hỏi của yếu tố “Quản lý điểm đến” bao gồm: (1) Vị trí của điểm đến Ninh Bình; (2) An ninh, an toàn của điểm đến Ninh Bình; (3) Điểm đến Ninh Bình cung cấp các lựa chọn đa dạng phù hợp với nhiều mức ngân sách khác nhau; (4) Khả năng sức chứa của điểm đến Ninh Bình; (5) Sự liên kết của điểm đến Ninh Bình với các điểm đến khác như Nam Định, Thanh Hóa...; (6) Nhận thức của thị trường mục tiêu về điểm đến và hình ảnh của điểm đến Ninh Bình.

Đánh giá chung về NLCT điểm đến du lịch

Thông qua kết quả phỏng vấn sâu với các chuyên gia, thì đa số các chuyên gia cho rằng tiêu chí tổng tổng hợp NLCT điểm đến du lịch đánh giá NLCT điểm đến du lịch cấp tỉnh (100%). Qua nghiên cứu, phỏng vấn chuyên gia thì cho thấy các câu hỏi của tiêu chí “Đánh giá chung về NLCT điểm đến du lịch” bao gồm: (1) Điểm đến Ninh Bình thu hút nhiều khách du lịch và phát triển thị phần; (2) Sự hiệu quả về tài chính (đóng góp vào GRDP, doanh thu du lịch) của điểm đến Ninh Bình được gia tăng; (3) Phúc lợi của cộng đồng địa phương tại Ninh Bình được nâng cao; (4) Điểm đến Ninh Bình thực hiện tốt công tác bảo tồn và phát huy các di sản văn hóa địa phương; (5) Điểm đến Ninh Bình khai thác hợp lý các nguồn tài nguyên thiên nhiên và giảm thiểu tác động sinh thái từ các hoạt động du lịch.

Các câu hỏi sau khi được hiệu chỉnh sẽ được trình bày như sau:

Bảng 3.2: Thang đo các nhân tố cấu thành đến NLCT điểm đến du lịch tỉnh Ninh Bình

Tên Biến	Thang đo	Nguồn
Các nguồn lực cốt lõi và điểm	Khí hậu và cảnh quan thiên nhiên của điểm đến Ninh Bình	Ritchie, J. R. B., & Crouch, G. I. (2003) Leiper, N. (1990)
	Văn hóa và lịch sử của điểm đến Ninh Bình	

Tên Biến	Thang đo	Nguồn
thu hút	Các hoạt động giải trí của điểm đến Ninh Bình	McKercher, B., & du Cros, H. (2002) MacCallum (2013) Phỏng vấn với các chuyên gia
	Các sự kiện, lễ hội của điểm đến Ninh Bình	
	Các điểm thu hút của điểm đến Ninh Bình (các điểm tham quan, nhà hàng, khách sạn...)	
	Mua sắm tại điểm đến Ninh Bình	
Các nhân tố và nguồn lực hỗ trợ	Cơ sở hạ tầng của điểm đến Ninh Bình (ví dụ: đường xá, dịch vụ công cộng, điện, nước....)	Ritchie, J. R. B., & Crouch, G. I. (2003) Buhalis, D., & Costa, C. (2006), Kozak, M., & Rimmington, M. (2000) Dwyer, L., & Kim, C. (2003) Weaver, D. B (2014) Phỏng vấn với các chuyên gia
	Sự đảm bảo, sẵn có các nguồn lực bổ sung (con người, kiến thức, tài chính) của điểm đến Ninh Bình	
	Sự hiếu khách và thân thiện của người dân địa phương Ninh Bình với khách du lịch	
	Sự phát triển của doanh nghiệp tại điểm đến Ninh Bình	
	Sự phát triển của công nghệ thông tin tại điểm đến Ninh Bình	
Chính sách, quy hoạch và phát triển điểm đến	Sự ưu tiên trong lĩnh vực du lịch của điểm đến Ninh Bình	Ritchie, J. R. B., & Crouch, G. I. (2003) Hall, C. M., & Page, S. J. (2014) Jamal, T. B., & Robinson, M. (Eds.). (2010) UNWTO. (2013) Phỏng vấn với các chuyên gia
	tầm nhìn, quy hoạch rõ ràng về phát triển du lịch trong tương lai của điểm đến Ninh Bình	
	Chiến lược quảng bá du lịch của điểm đến Ninh Bình	
	Các chủ trương, chính sách thúc đẩy phát triển du lịch của điểm đến Ninh Bình	
	Sự gắn kết giữa ngành du lịch với các ngành khác tại điểm đến Ninh Bình	
	Công tác kiểm tra, giám sát và đánh giá của điểm đến Ninh Bình	
Quản lý điểm đến	Hiệu quả trong hoạt động của các cơ quan QLNN về du lịch, Hiệp hội du lịch Ninh Bình	Ritchie, J. R. B., & Crouch, G. I. (2003) Hall, C. M., & Page, S. J. (2014)
	Quản lý chất lượng dịch vụ tại điểm đến Ninh Bình	

Tên Biến	Thang đo	Nguồn
	Quản lý thông tin, tuyên truyền và nghiên cứu của điểm đến Ninh Bình	Gursoy, D., Kim, K., & Uysal, M. (2004) Phỏng vấn với các chuyên gia
	Quản lý tài chính và vốn của điểm đến Ninh Bình	
	Quản lý, phát triển nguồn nhân lực của điểm đến Ninh Bình	
	Quản lý tài nguyên thiên nhiên và văn hóa của điểm đến Ninh Bình	
	Quản lý khủng hoảng, ứng phó hiệu quả với các trường hợp của điểm đến Ninh Bình	
Các yếu tố hạn định và mở rộng	Vị trí của điểm đến Ninh Bình	Ritchie, J. R. B., & Crouch, G. I. (2003) Gössling, S., Scott, D., & Hall, C. M. (2020) Prideaux, B. (2005) Weaver, D. B., & Lawton, L. J. (2014) Phỏng vấn với các chuyên gia
	An ninh, an toàn của điểm đến Ninh Bình	
	Điểm đến Ninh Bình cung cấp các lựa chọn đa dạng phù hợp với nhiều mức ngân sách khác nhau	
	Khả năng sức chứa của điểm đến Ninh Bình	
	Sự liên kết của điểm đến Ninh Bình với các điểm đến khác như Nam Định, Thanh Hóa...	
	Nhận thức của thị trường mục tiêu về điểm đến và hình ảnh của điểm đến Ninh Bình	
Đánh giá về NLCT điểm đến du lịch	Điểm đến Ninh Bình thu hút nhiều khách du lịch và phát triển thị phần	Phỏng vấn , thảo luận với các chuyên gia
	Sự hiệu quả về tài chính (đóng góp vào GRDP, doanh thu du lịch) của điểm đến Ninh Bình được gia tăng	
	Phúc lợi của cộng đồng địa phương tại Ninh Bình được nâng cao	
	Điểm đến Ninh Bình thực hiện tốt công tác bảo tồn và phát huy các di sản văn hóa địa phương	
	Điểm đến Ninh Bình sử dụng hợp lý các nguồn tài nguyên thiên nhiên và giảm thiểu tác động sinh thái từ các hoạt động du lịch	

Bước 3: Tiến hành điều tra

Để giải quyết mục tiêu luận án nghiên cứu đã đề ra, nghiên cứu sinh xác định đối tượng điều tra là các nhà quản lý, cán bộ, CC, VC các sở, ban, ngành, UBND các huyện, thành phố trên địa bàn tỉnh Ninh Bình.

Số lượng phiếu phân bổ thực tế như sau: 150 phiếu dành cho các sở, ban, ngành (Sở Du lịch, Sở Văn hóa và Thể thao, Văn phòng UBND tỉnh, Văn phòng Đoàn ĐBQH và HĐND tỉnh,...) và 150 phiếu dành cho 08 UBND các huyện, thành phố.

Về phương pháp khảo sát, do chia đối tượng khảo sát theo các cơ quan, đơn vị cụ thể, tác giả tiến hành phát bảng hỏi cho những người tham gia khảo sát tại các cơ quan. Khi phát bảng hỏi, tác giả đều có hướng dẫn chi tiết để người tham gia khảo sát hiểu và trả lời đầy đủ các câu hỏi trong phiếu khảo sát, tránh sự bỏ sót hoặc hiểu lầm câu hỏi.

Về thời gian khảo sát, trong 3 tháng từ tháng 8/2023 đến tháng 10/2023. Tổng số phiếu thu về là 300 phiếu, tuy nhiên có 24 phiếu khảo sát không đủ thông tin hoặc điền thông tin không khách quan đã bị loại. Cuối cùng, còn 276 phiếu khảo sát đạt yêu cầu và được sử dụng trong phân tích dữ liệu.

Khi tiến hành nghiên cứu định lượng, sau khi thu thập được đủ số lượng phiếu theo yêu cầu và kết thúc thời hạn dành cho khảo sát, tác giả tiến hành ghi số phiếu theo thứ tự từ 01 đến số phiếu cuối cùng, loại đi những phiếu vì thiếu nhiều thông tin quan trọng, sau đó nhập dữ liệu bằng excel.

3.2. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU ĐỊNH LƯỢNG

Phương pháp nghiên cứu định lượng được dùng để kiểm định, đánh giá các nhân tố cấu thành NLCT điểm đến du lịch tỉnh Ninh Bình. Đề tài thực hiện đánh giá thông qua đánh giá độ tin cậy thang đo biến độc lập và phân tích nhân tố khám phá (EFA) bằng công cụ SPSS.

3.2.1. Kiểm định sự tin cậy và thang đo nghiên cứu

Đầu tiên, hệ số Cronbach's Alpha được tính toán cho từng nhân tố để kiểm định sự tin cậy của thang đo nghiên cứu. Trước khi phân tích nhân tố khám phá EFA, cần phải loại bỏ những biến không phù hợp hay biến rác trong thang

đo của từng nhân tố bởi chúng có thể tạo ra các nhân tố giả. Hệ số Cronbach's Alpha cho biết các thang đo của cùng một nhân tố có liên kết với nhau hay không. Nếu hệ số này nhỏ hơn 0,7 thì thang đo sử dụng có mức độ tin cậy thấp, từ khoảng 0,7 đến 0,8 thì thang đo sử dụng có mức độ tin cậy có thể chấp nhận được và trên 0,8 là thang đo sử dụng có mức độ tin cậy cao [1].

Sau đó, hệ số tương quan giữa từng biến quan sát với biến tổng của nhân tố được tính toán nhằm loại trừ những biến quan sát không đóng góp nhiều cho sự mô tả của nhân tố cần đo lường. Những biến quan sát có hệ số tương quan với biến tổng nhỏ hơn 0,4 được coi là biến quan sát không có ý nghĩa thống kê và sẽ bị loại bỏ ra khỏi mô hình.

Như vậy, thang đo nghiên cứu phải đảm bảo hai yếu tố sau đây:

- + Hệ số Cronbach's Alpha của mỗi nhân tố nằm trong khoảng từ 0,8 đến 1.
- + Hệ số tương quan giữa biến quan sát với biến tổng trong từng nhân tố phải lớn hơn 0,4.

3.2.2. Phân tích nhân tố khám phá EFA

Phân tích nhân tố khám phá EFA (Exploratory Factor Analysis) là phân tích nhằm mục đích rút gọn một tập gồm n biến quan sát thành một tập F các nhân tố có ý nghĩa thống kê hơn (với $F < n$). Việc phân chia các biến quan sát vào các nhân tố dựa trên hệ số tương quan giữa các biến quan sát với nhau. Theo Douglas và Thomas (2015), phép xoay Varimax và phương pháp trích Principal Component Analysis sẽ đưa ra kết quả phân tích tốt nhất trong hầu hết mọi trường hợp. Vì vậy, trong nghiên cứu này, phép xoay Varimax và phương pháp trích Principal Component Analysis được áp dụng. Dựa trên nghiên cứu của Amir và Omid (2016), tác giả đề ra điều kiện cho phân tích nhân tố khám phá EFA như sau:

- Hệ số Factor loading (hệ số tải nhân tố) $> 0,5$. Trong nhiều nghiên cứu, hệ số Factor loading $> 0,3$ được coi là tối thiểu để đảm bảo mức ý nghĩa thiết thực của phân tích EFA. Tuy nhiên, để phân tích này có ý nghĩa thực tiễn, hệ số Factor loading $> 0,5$.

- Trị số KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) là trị số thể hiện sự phù hợp của phân

tích nhân tố. Trị số KMO nhỏ hơn 0,5 có nghĩa là kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA không có ý nghĩa thống kê. Do đó, để kết quả phân tích có ý nghĩa thống kê, trị số KMO nằm trong khoảng từ 0,5 đến 1.

- Kiểm định Bartlett (1937) được sử dụng để kiểm định mối quan hệ tương quan giữa tất cả các biến quan sát trong tổng thể, nhằm loại ra những biến quan sát không có tương quan trong tổng thể [8]. Giả thiết H_0 và H_1 của kiểm định Bartlett là:

H_0 : hệ số tương quan giữa các biến quan sát bằng 0

H_1 : hệ số tương quan giữa các biến quan sát khác 0

Như vậy, nếu p-value của kiểm định Bartlett < mức ý nghĩa 0,05 chúng ta có thể bác bỏ giả thuyết H_0 và kết luận các biến trong tổng thể có mối quan hệ tương quan.

- Tổng phần trăm phương sai (Percentage of Variance) > 50%: đây là hệ số cho biết phân tích nhân tố giải thích được bao nhiêu % biến thiên của các biến quan sát. Amir và Omid (2016) cho rằng tỷ lệ này phải đạt tối thiểu 50% thì phân tích nhân tố mới có ý nghĩa.

3.2.3. Kiểm tra sự tương quan Pearson (Correlation Coefficient)

Phân tích tương quan được thực hiện để tìm ra mối tương quan tuyến tính giữa các biến và bước đầu xác định vấn đề đa cộng tuyến khi các biến độc lập có tương quan cao [42]. Tương quan Pearson trong SPSS được sử dụng để phân tích tương quan. Nếu tương quan Pearson (r) bằng “0”, thì không có tương quan tuyến tính giữa hai biến. Mối tương quan (r) càng gần với “1” hoặc “-1”, thì mối tương quan tuyến tính giữa các biến càng mạnh, dù tích cực hay tiêu cực [42].

Ngoài ra, nếu giá trị p của tương quan Pearson (r) là 0,05. Ngoài ra, nếu giá trị p của tương quan Pearson (r) là 0,05 hoặc thấp hơn; mối tương quan tồn tại và độ lớn của nó phụ thuộc vào giá trị Pearson. Ngược lại, nếu giá trị p lớn hơn 0,05; có thể kết luận rằng không tồn tại mối tương quan giữa hai yếu tố bất kể hệ số Pearson. Tuy nhiên, đây chỉ là một câu hỏi cho vấn đề đa cộng tuyến, câu trả lời cho vấn đề nằm ở giá trị Hệ số đa cộng tuyến (VIF) trong quá trình hồi quy.

3.2.4. Phân tích hồi quy bội (Regression analysis)

Sau khi phân tích Cronbach's Alpha, nhân tố khám phá EFA và tương quan Pearson, ta tạm kết luận rằng các nhân tố trong mô hình với các nhóm biến quan sát là phù hợp. Với giả định rằng các biến có sự tương quan với nhau cùng với việc đã cân nhắc kỹ bản chất của mối liên hệ tiềm ẩn và xác định có quan hệ nhân quả giữa các biến với một biến được lựa chọn, ta có thể tạo ra mô hình hồi quy tuyến tính với một biến Y là biến phụ thuộc và các biến còn lại X là các biến độc lập, trong đó ngầm giả định X gây ra Y và ước lượng biến Y dựa trên cơ sở đã biết các biến X[130]. Phân tích hồi quy tuyến tính giúp xác định được mối quan hệ của các biến độc lập với biến phụ thuộc và mức độ tác động giữa chúng trong phạm vi giả định được nêu. Mô hình có dạng Standardized Coefficients như sau:

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_n X_n + \varepsilon$$

Trong đó:

Y: Biến phụ thuộc

X_1, X_2, X_n : biến độc lập

$\beta_1, \beta_2, \beta_n$: hệ số hồi quy chuẩn hóa

ε : Biến độc lập ngẫu nhiên có phân phối chuẩn với trung bình bằng 0 và phương sai σ^2 không đổi.

Tham số R bình phương (R Square) và R bình phương hiệu chỉnh (Adjusted R Square) cho biết mức độ (%) sự biến thiên của biến phụ thuộc được giải thích bởi biến độc lập. Mức dao động của hai giá trị này là từ 0 đến 1. Giá trị R bình phương phụ thuộc vào số lượng biến trong mô hình tức là càng có nhiều biến trong mô hình, mặc dù chưa xác định biến đưa vào có ý nghĩa hay không, thì giá trị R bình phương sẽ tăng. Những gì không giải thích được nằm ở phần dư. Trong khi đó R bình phương hiệu chỉnh không phụ thuộc vào số lượng biến trong mô hình. Cho nên R bình phương hiệu chỉnh là hệ số tốt hơn để đánh giá mức độ phù hợp của mô hình hồi quy bội. R bình phương hiệu chỉnh càng gần 1 thì mô hình càng phù hợp và ngược lại, giá trị này càng gần 0 thì mô hình càng

kém phù hợp với mẫu đã thu hoạch [127].

Giá trị F (F - value): cho thấy mức độ phù hợp của mô hình hồi quy tuyến tính, được xem xét trong bảng phân tích phương sai ANOVA. Mô hình hồi quy tuyến tính được xem là phù hợp và có thể sử dụng được khi giá trị sig. của kiểm định F nhỏ hơn 0,05.

Giá trị của Sig (P-value) của bảng ANOVA dùng để đánh giá sự phù hợp của mô hình. P-value được gọi là mức ý nghĩa quan sát, là xác suất mắc sai lầm loại 1 tối đa khi bác bỏ giả thuyết H_0 . Giá trị Sig nhỏ (thường nhỏ hơn 0,05) thì mô hình tồn tại.

Sig. của kiểm định t: giá trị sig. của hệ số hồi quy của một biến độc lập nhỏ hơn 0,05, ta kết luận rằng biến độc lập đó có tác động đến biến phụ thuộc.

Giá trị VIF: để kiểm định hiện tượng đa cộng tuyến, mô hình nghiên cứu không xuất hiện hiện tượng đa cộng tuyến khi giá trị $VIF < 5$, $VIF > 5$ VIF đại diện cho mối tương quan cao, $VIF > 10$ thì chắc chắn có đa cộng tuyến.

Để kiểm định các giả thuyết nghiên cứu, mô hình định lượng được đề xuất tại Chương 2 được sử dụng để làm rõ cơ chế đánh giá các nhân tố cấu thành NLCT điểm đến du lịch tỉnh Ninh Bình. Kết quả phân tích cung cấp cơ sở khoa học để đánh giá thực trạng NLCT điểm đến du lịch tỉnh Ninh Bình cũng như đề xuất các giải pháp NLCT điểm đến.

Chương 4

THỰC TRẠNG NĂNG LỰC CẠNH TRANH ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH TỈNH NINH BÌNH

4.1. KHÁI QUÁT VỀ ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH TỈNH NINH BÌNH

4.1.1. Đặc điểm tự nhiên, kinh tế - xã hội của tỉnh

4.1.1.1. Đặc điểm tự nhiên

Tỉnh Ninh Bình nằm ở cửa ngõ cực Nam vùng đồng bằng Bắc Bộ, là điểm giao thoa giữa ba vùng địa lý: Tây Bắc, châu thổ sông Hồng và Bắc Trung Bộ. Vị trí này tạo điều kiện thuận lợi cho Ninh Bình trong việc kết nối, giao lưu kinh tế - văn hóa với Hà Nội, các tỉnh đồng bằng và duyên hải Bắc Bộ, cũng như khu vực Bắc Trung Bộ.

Địa hình Ninh Bình đa dạng, bao gồm vùng đồi núi, vùng đồng bằng và vùng ven biển. Vùng núi chiếm hơn nửa diện tích tự nhiên, tiêu biểu là dãy núi đá vôi Tràng An - Tam Cốc - Bích Động, được UNESCO công nhận là Di sản thế giới kép về thiên nhiên và văn hóa. Vùng đồng bằng chủ yếu phân bố ở Gia Viễn, Yên Mô, Kim Sơn, thuận lợi cho phát triển nông nghiệp. Ngoài ra, tỉnh còn có khoảng 18 km bờ biển và vùng bãi bồi Kim Sơn thích hợp cho nuôi trồng thủy sản.

Khí hậu Ninh Bình thuộc kiểu nhiệt đới gió mùa, có bốn mùa rõ rệt. Nhiệt độ trung bình năm khoảng 23–24°C, mùa hè nóng, mùa đông lạnh, lượng mưa trung bình 1.800–2.000 mm/năm. Điều kiện này thuận lợi cho phát triển đa dạng cây trồng, vật nuôi và các hoạt động du lịch sinh thái quanh năm.

Hệ sinh vật phong phú với khoảng 3.600 loài thực vật và 659 loài động vật, trong đó nhiều loài quý hiếm được ghi trong Sách đỏ Việt Nam và thế giới. Vườn quốc gia Cúc Phương và Khu bảo tồn đất ngập nước Vân Long là những trung tâm đa dạng sinh học quan trọng, đồng thời là điểm đến du lịch sinh thái hấp dẫn.

Về đất đai, Ninh Bình có nhiều nhóm đất phù hợp phát triển nông nghiệp, trong đó đất phù sa chiếm tỷ lệ lớn, phân bố ở các huyện đồng bằng. Ngoài ra, tỉnh còn có tiềm năng đất phèn, đất mặn ven biển và đất xám bạc màu ở một số khu vực. Khoáng sản chủ yếu là đá vôi, đất sét, dolomit – nguồn nguyên liệu quan trọng cho công nghiệp sản xuất xi măng và vật liệu xây dựng.

Nhìn chung, Ninh Bình có vị trí địa lý thuận lợi, cảnh quan đặc sắc, tài nguyên sinh học và khoáng sản phong phú. Đây là nền tảng tự nhiên quan trọng cho phát triển kinh tế - xã hội nói chung và du lịch nói riêng.

4.1.1.2. Đặc điểm kinh tế - xã hội của tỉnh

Dân số trung bình năm 2023 của Ninh Bình đạt 1.017,1 nghìn người, bao gồm dân số thành thị 220,6 nghìn người, chiếm 21,7%; dân số nông thôn 796,5 nghìn người, chiếm 78,3%; dân số nam 508,0 nghìn người, chiếm 49,9%; dân số nữ 509,1 nghìn người, chiếm 50,1%. Lực lượng lao động từ 15 tuổi trở lên năm 2023 đạt gần 492,8 nghìn người, bao gồm: Khu vực thành thị là 102,9 nghìn người, chiếm 20,9%; ở khu vực nông thôn 389,9 nghìn người, chiếm 79,1%. Lao động từ 15 tuổi trở lên đang làm việc năm 2023 là 487,4 nghìn người, trong đó lao động nam 251,4 nghìn người, chiếm 51,6%; lao động nữ 236,0 nghìn người, chiếm 48,4%.

Tỷ lệ thất nghiệp của lực lượng lao động trong độ tuổi năm 2023 là 1,29%. Tỷ lệ thiếu việc làm của lực lượng lao động trong độ tuổi năm 2023 là 0,62%. [137].

Quy mô GRDP năm 2023 theo giá hiện hành đạt 88.068,2 tỷ đồng; GRDP bình quân đầu người đạt 86,6 triệu đồng, tăng 6,8 triệu đồng so với năm 2022. Về cơ cấu kinh tế năm 2023 của tỉnh Ninh Bình, khu vực I (Nông, lâm nghiệp và thủy sản) chiếm 8,71%; khu vực II (Công nghiệp - xây dựng) chiếm 35,03%; khu vực III (các ngành dịch vụ) chiếm 40,14%

Tổng thu ngân sách Nhà nước năm 2023 đạt gần 49,0 nghìn tỷ đồng, giảm 9,3% so với năm 2022 (riêng thu nội địa đạt gần 14,0 nghìn tỷ đồng, chiếm 28,6% tổng thu, giảm 27,6%). Tổng chi ngân sách địa phương năm 2023 đạt trên 39,4 nghìn tỷ đồng, giảm 17,2% so với năm 2022.

Tổng vốn đầu tư thực hiện toàn xã hội trên địa bàn tỉnh năm 2023 theo giá hiện hành đạt 32,2 nghìn tỷ đồng, tăng 0,7% so với năm 2022. Bao gồm: Vốn khu vực Nhà nước đạt trên 7 nghìn tỷ đồng, chiếm 21,9% tổng số, tăng 12,9% so với cùng kỳ năm trước; khu vực ngoài nhà nước đạt trên 23,6 nghìn tỷ đồng, chiếm 73,2% và tăng 11,0%; khu vực có vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài đạt trên 1,6 nghìn tỷ đồng, chiếm 4,9% và giảm 65,2% so với năm 2022. Năm 2023, Ninh Bình có 07 dự án đầu tư nước ngoài được cấp phép mới với số vốn đăng ký đạt 111,3 triệu USD [137].

Kim ngạch xuất khẩu năm 2023 đạt 3.180,2 triệu USD, tương đương cùng kỳ năm trước; kim ngạch nhập khẩu năm 2023 đạt 2.817,8 triệu USD, giảm 15,5%.

Ninh Bình có dân số hơn 1 triệu người, phần lớn ở nông thôn, tạo nguồn lao động dồi dào cho du lịch cộng đồng và dịch vụ gắn với bản sắc địa phương. Thị trường lao động ổn định với tỷ lệ thất nghiệp thấp, song chất lượng nhân lực du lịch cần được nâng cao. Cơ cấu kinh tế dịch chuyển tích cực, khu vực dịch vụ chiếm hơn 40% GRDP, khẳng định vai trò ngày càng quan trọng của du lịch. Đầu tư xã hội tăng, khu vực tư nhân chiếm tỷ trọng lớn; Thu ngân sách giảm gây áp lực phân bổ vốn cho hạ tầng. Với những đặc điểm tự nhiên và kinh tế - xã hội, Ninh Bình có tiềm năng lớn để phát triển du lịch.

4.1.2. Các yếu tố cấu thành điểm đến du lịch tỉnh Ninh Bình

4.1.2.1. Tài nguyên du lịch

Trong những năm gần đây, tỉnh Ninh Bình đã nổi lên như một điểm đến du lịch nổi bật ở Việt Nam. Năm 2014, Tràng An được công nhận là Di sản Thế giới của UNESCO đã đánh dấu một cột mốc quan trọng, đánh dấu vị trí lên bản đồ du lịch toàn cầu. Ngoài ra còn có các điểm đến nổi bật như: Khu bảo tồn thiên nhiên đất ngập nước Vân Long là khu bảo tồn thiên nhiên đất ngập nước lớn nhất vùng đồng bằng châu thổ Bắc Bộ; Vườn quốc gia Cúc Phương được thành lập vào năm 1962, là vườn quốc gia đầu tiên của Việt Nam và có hệ động thực vật đa dạng và độc đáo, diện tích vườn thuộc Ninh Bình là 11.000 ha. Cúc

Phương còn có vai trò trong nghiên cứu khảo cổ học với bằng chứng về nơi cư trú của con người thời tiền sử. Đây là trung tâm bảo tồn thực vật, giáo dục môi trường và thu hút khách du lịch; Khu rừng văn hóa lịch sử môi trường Hoa Lư: Được thành lập vào năm 1996, khu vực này bao gồm các di tích lịch sử và văn hóa quan trọng, được đặc trưng bởi các núi đá vôi xen kẽ với các vùng đồng bằng ngập nước và suối theo mùa. Ý nghĩa lịch sử và cảnh đẹp của khu vực, bao gồm các điểm tham quan như Tam Cốc-Bích Động, khiến nơi đây trở thành một điểm du lịch nổi tiếng.

Bảng 4.1. Thực trạng khu hệ động vật ở Ninh Bình

TT	Hạng mục	Số bộ	Số họ	Số loài
1	Thú	15	43	41
2	Chim	22	86	123
3	Bò sát, Lưỡng cư	5	31	70
4	Cá	5	16	54
5	Côn trùng	10	47	132
	Tổng cộng	57	223	430

Nguồn: Báo cáo quy hoạch bảo tồn và phát triển bền vững rừng đặc dụng tỉnh Ninh Bình quản lý đến năm 2020

Tỉnh Ninh Bình cũng có hệ sinh thái đa dạng đáng, phản ánh điều kiện địa lý và khí hậu của tỉnh. Tỉnh là nơi có các hệ sinh thái riêng biệt, bao gồm rừng núi đá vôi, hệ sinh thái nước ngọt, hệ sinh thái ven biển và hệ sinh thái nông nghiệp. Toàn tỉnh đã ghi nhận 1.299 loài thực vật thuộc 860 chi và 297 họ thuộc 6 ngành thực vật bậc cao. Hệ động vật của Ninh Bình cũng rất đa dạng, ghi nhận 430 loài động vật, trong đó có 60 loài quý hiếm có tên trong Sách đỏ Việt Nam và Sách đỏ IUCN.

4.1.2.2. Cơ sở hạ tầng

Về nguồn lực cơ sở hạ tầng giao thông, tỉnh Ninh Bình có khoảng 3.770 km đường bộ, bao gồm đường quốc lộ, đường tỉnh lộ, đường huyện, đường đô thị, đường chuyên dùng và các tuyến giao thông nông thôn. Các đường cao tốc đi qua Ninh Bình, một phần của cao tốc Bắc Nam đã được triển khai, giúp tăng

cường kết nối giao thông khu vực. Hệ thống đường sắt của tỉnh, một phần của tuyến Hà Nội - Thành phố Hồ Chí Minh, trải dài 216 km qua Ninh Bình.

Bảng 4.2. Thống kê số lượng phương tiện tỉnh Ninh Bình từ 2015-2020

Loại phương tiện	2015	2016	2017	2018	2019	2020
1. Xe con từ 9 chỗ chở xuống	7082	8186	10106	12280	13755	16.722
Trong đó: Xe taxi	737	821	801	747	750	666
2. Xe khách (từ 10 chỗ chở lên)	1094	1119	1234	1216	1438	1.038
Trong đó: Xe bus	41	53	57	55	56	56
3. Xe tải	12.832	10174	11.332	10.975	9324	10.946
4. Xe ô tô chuyên dùng và xe khác	2274	2376	3.323	3433	3134	3.134
5. Xe máy	379.015	403.574	422.402	444.663	402.309	415.352

Nguồn: Báo cáo tổng hợp Quy hoạch tỉnh Ninh Bình

Cơ sở hạ tầng giao thông ở tỉnh đã có những thay đổi từ năm 2015 đến năm 2020, cho thấy sự đa dạng của các phương tiện giao thông, bao gồm xe con, taxi, xe buýt, xe tải, xe chuyên dụng và các loại xe khác, và xe máy. Giai đoạn này chứng kiến sự gia tăng về số lượng ô tô cỡ nhỏ, từ 7.082 chiếc vào năm 2015 lên 16.722 chiếc vào năm 2020, cho thấy nhu cầu sử dụng phương tiện cá nhân ngày càng tăng. Taxi, một thành phần quan trọng đối với du lịch, đã trải qua nhiều biến động, đạt đỉnh 821 chiếc vào năm 2016 và sau đó giảm xuống còn 666 chiếc vào năm 2020. Xe buýt vẫn tương đối ổn định với khoảng 56 chiếc, cho thấy sự tăng trưởng trì trệ của các phương tiện giao thông công cộng.

Số lượng ô tô nhỏ và xe máy ngày càng tăng phản ánh nền kinh tế địa phương đang phát triển và mức sống cao hơn, điều này gián tiếp hỗ trợ ngành du lịch bằng cách cải thiện khả năng tiếp cận các dịch vụ và điểm đến. Tuy nhiên, việc giảm số lượng taxi và tình trạng trì trệ về số lượng xe buýt gây ra nhiều lo ngại. Sự sụt giảm của taxi có thể ảnh hưởng đến sự thuận tiện và khả năng tiếp cận của khách du lịch, đặc biệt là những người sử dụng dịch vụ taxi cho những

chuyển đi ngắn và khám phá các điểm tham quan địa phương. Số lượng xe buýt thấp cho thấy thiếu đầu tư vào giao thông công cộng, vốn rất quan trọng cho du lịch. Tình trạng này có thể ảnh hưởng đến những khách du lịch thích các lựa chọn du lịch tiết kiệm chi phí và thân thiện với môi trường trong tỉnh.

4.1.2.3. Cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch

Ngành du lịch ở tỉnh Ninh Bình đã có sự tăng trưởng thể hiện qua sự đa dạng về cơ sở lưu trú dành cho du khách. Đến năm 2022, tỉnh có 800 cơ sở lưu trú, chiếm 14% tổng công suất lưu trú của cả nước, trở thành một trong 20 tỉnh hàng đầu Việt Nam về công suất lưu trú.

Bảng 4.3. Thống kê số lượng cơ sở lưu trú tỉnh Ninh Bình

	Chỉ tiêu	Đơn vị tính	2019	2020	2021	2022
V	Tổng số cơ sở lưu trú/phòng	Cơ sở/phòng	653/7.935	689/8.508	696/8.660	800/9.874
	- Cơ sở từ 1-5 sao	" "	42/1.583	41/1.576	40/1.556	38/1.704
	- Homestay	" "	263/1900	264/1920	261/1.896	332/2.537
	- Loại hình khác	" "	348/4.452	384/5.012	395/5.208	430/5.633

Nguồn: Báo cáo tình hình hoạt động du lịch từ Sở Du lịch qua các năm

Các khách sạn và khu nghỉ dưỡng của tỉnh có vị trí chiến lược nhằm tối đa hóa vẻ đẹp thiên nhiên và di sản văn hóa của điểm đến. Một khía cạnh đáng chú ý của lĩnh vực lưu trú tại Ninh Bình là sự tăng trưởng đáng kể về số lượng homestay, tăng lên 332 với 2.537 phòng vào năm 2022. Sự gia tăng này phản ánh sự phong phú, đa dạng lựa chọn đối với khách du lịch. Ngoài homestay, tỉnh cũng chứng kiến sự tăng trưởng của các loại hình cơ sở lưu trú khác, với tổng số lên tới 430 cơ sở với 5.633 phòng. Danh mục này bao gồm các nhà nghỉ và nhà nghỉ sinh thái nhấn mạnh đến tính bền vững của môi trường và mang đến những trải nghiệm độc đáo như kỳ nghỉ tại trang trại, nơi nghỉ dưỡng giữa thiên nhiên.

Toàn tỉnh có 02 sân vận động có mái che, 212 sân thể thao phổ thông, 43 nhà tập luyện thi đấu thể thao đa năng, 96 nhà tập luyện thi đấu thể thao đơn môn, 42 bể bơi các loại, 269 sân bóng đá mini, 437 sân bóng chuyền, 685 sân cầu lông, 75 sân quần vợt và 02 Sân Golf...

4.1.2.4. Các tiện nghi và hoạt động hỗ trợ

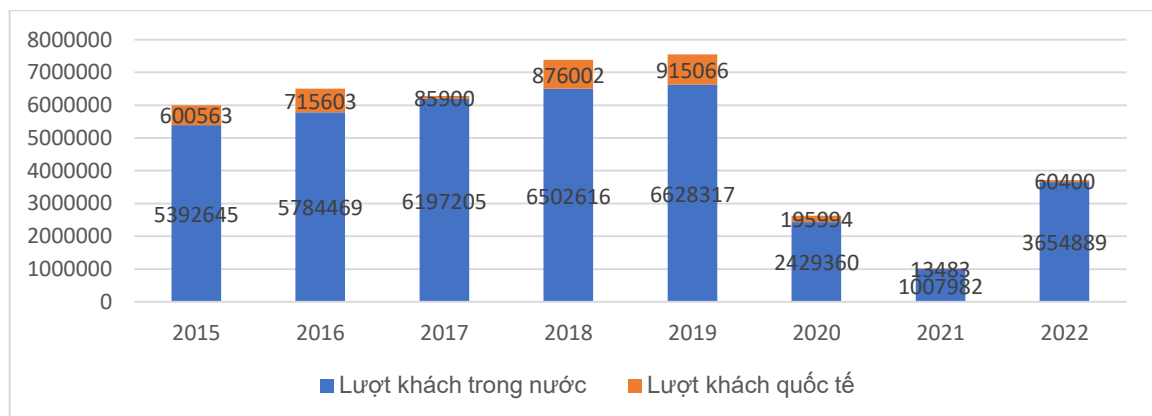
Ninh Bình có hơn 300 nhà hàng và quán cà phê trong tỉnh, cung cấp nhiều lựa chọn ăn uống. Những món ăn này đa dạng từ ẩm thực truyền thống Việt Nam đến các món ăn quốc tế, phục vụ khẩu vị đa dạng của khách du lịch trong nước và quốc tế. Các đặc sản địa phương như thịt dê núi và cơm cháy đã trở nên phổ biến rộng rãi, trở thành một nét ẩm thực hấp dẫn. Bên cạnh đó, hệ thống quán cà phê, quán bar phục vụ khách du lịch ngày càng phát triển, đặc biệt là các mô hình quán cà phê kết hợp không gian ngắm cảnh tại các điểm du lịch.

Trên địa bàn tỉnh, cũng có nhiều cửa hàng lưu niệm, chợ địa phương và làng thủ công, nơi du khách có thể mua các mặt hàng truyền thống của Việt Nam như lụa, đồ sơn mài và hàng thủ công. Những địa điểm mua sắm này không chỉ mang đến cho khách du lịch cơ hội mua những món quà lưu niệm mà còn đóng vai trò trong việc bảo tồn và giới thiệu văn hóa của tỉnh.

4.2. THỰC TRẠNG NĂNG LỰC CẠNH TRANH ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH TỈNH NINH BÌNH

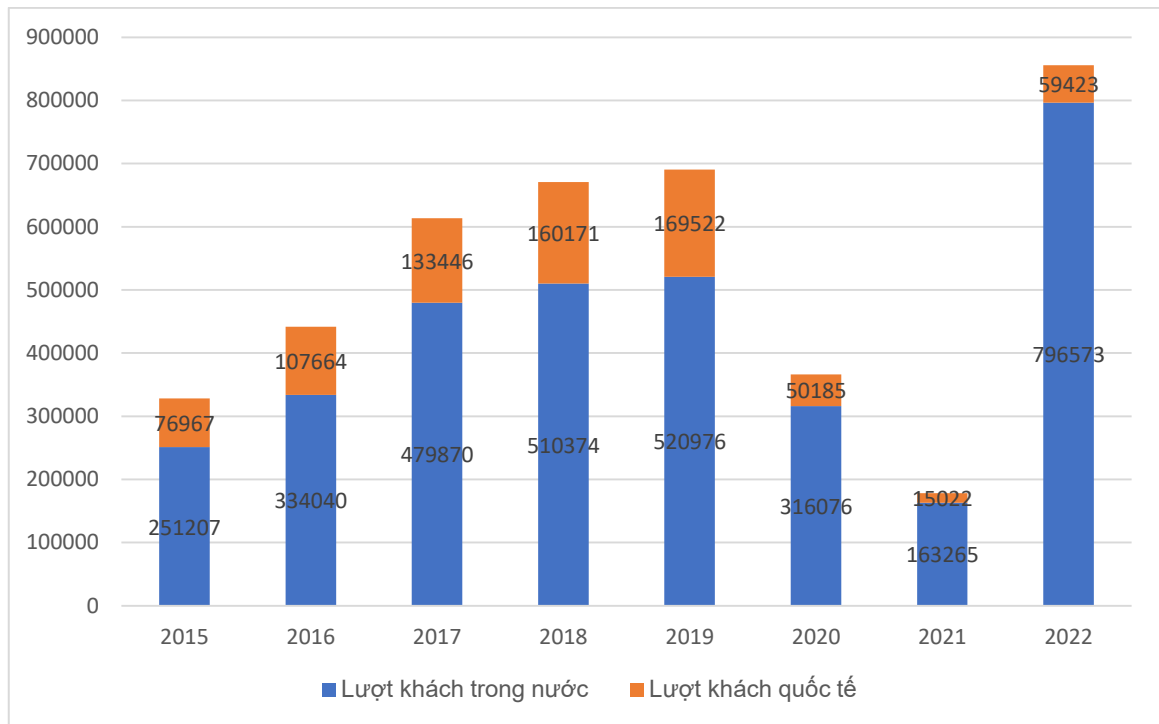
4.2.1. Kết quả hoạt động du lịch

Nghiên cứu đánh giá kết quả hoạt động du lịch dựa trên lý thuyết chu kỳ sống của điểm đến du lịch. Về khía cạnh đầu tiên để xem xét, đánh giá giai đoạn chu kỳ của điểm đến, đó là số lượng khách du lịch tới thăm Ninh Bình.



Biểu đồ 4.1. Tổng số lượt khách đến thăm quan các khu, điểm du lịch

Nguồn: Báo cáo tình hình hoạt động du lịch từ Sở Du lịch qua các năm



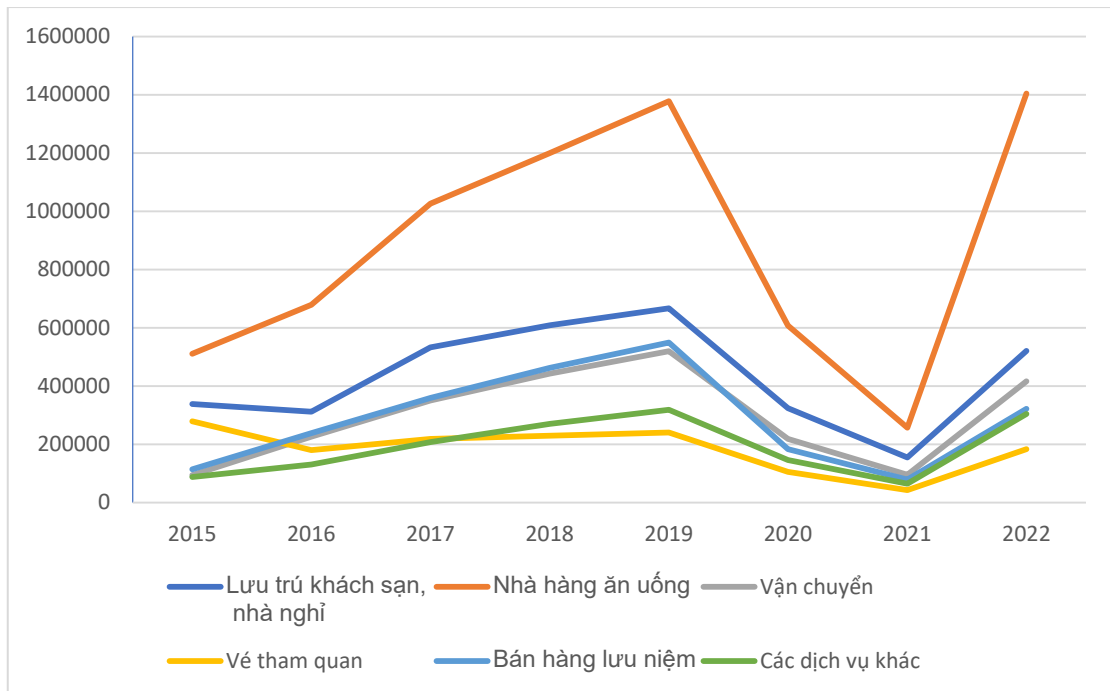
Biểu đồ 4.2: Tổng số lượt khách lưu trú qua đêm

Nguồn: Báo cáo tình hình hoạt động du lịch từ Sở Du lịch qua các năm

Từ kết quả tổng hợp, có thể thấy giai đoạn 2015 - 2022 chứng kiến sự tăng trưởng của ngành du lịch tỉnh Ninh Bình. Số lượng khách du lịch quốc tế cũng có xu hướng đi lên, mặc dù có một số biến động, tăng từ 600.563 lên mức cao nhất là 915.066 vào năm 2019 và số lượng khách lưu trú qua đêm đã tăng từ 329.174 lên 690.498. Những số liệu thống kê này nêu bật sức hấp dẫn ngày càng tăng của Ninh Bình, được hỗ trợ bởi sự quản lý và các chiến lược phát triển điểm đến nhằm mục tiêu trong việc phục vụ đa dạng khách du lịch, đặc biệt là du khách quốc tế.

Tác động của các sự kiện toàn cầu, đặc biệt là đại dịch Covid-19, thể hiện rõ ràng qua dữ liệu du lịch. Năm 2020, số lượng khách du lịch quốc tế giảm mạnh xuống còn 195.994, phản ánh các hạn chế đi lại toàn cầu và tác động lan rộng của đại dịch. Số lượng khách du lịch nội địa cũng giảm nhưng cho thấy khả năng phục hồi tương đối, giảm xuống còn 2.429.360 trong cùng năm. Sự phục hồi dần dần về số lượng du lịch sau đại dịch, đặc biệt là vào năm 2022, với lượng khách du lịch quốc tế phục hồi nhẹ lên 60.400, báo hiệu sự khởi đầu phục hồi của ngành. Những con số này tuy vẫn còn cách xa mức trước đại dịch nhưng

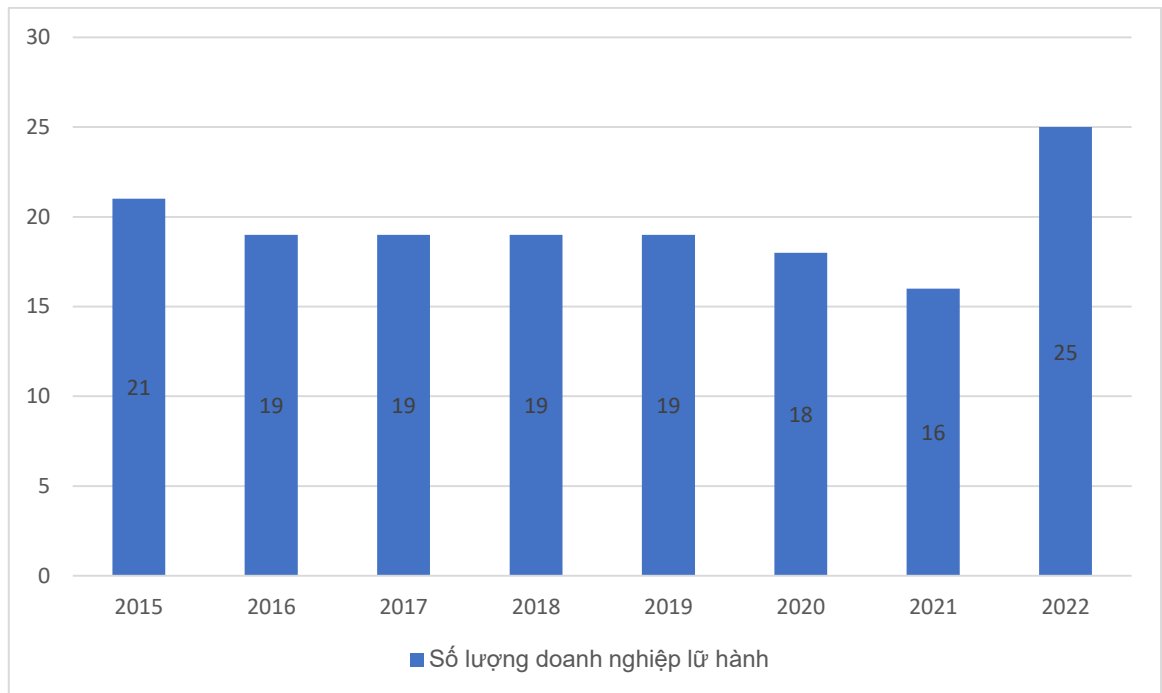
phản ánh sự lạc quan thận trọng của du khách quốc tế và những nỗ lực không ngừng của ngành du lịch Ninh Bình nhằm tái thiết và thu hút du khách toàn cầu.



Biểu đồ 4.3. Tổng doanh thu chia ra trên các lĩnh vực

Nguồn: Báo cáo tình hình hoạt động du lịch từ Sở Du lịch qua các năm

Trong giai đoạn từ 2015 đến 2019, doanh thu từ du lịch tăng trưởng ổn định và mạnh mẽ. Lĩnh vực lưu trú khách sạn đã ghi nhận sự tăng trưởng mạnh mẽ với doanh thu tăng lên đến 666.509 triệu đồng (năm 2019). Điều này phản ánh sự phát triển của hạ tầng khách sạn, từ bình dân đến cao cấp. Lĩnh vực nhà hàng và ăn uống là một trong những lĩnh vực chủ đạo của ngành du lịch, chiếm phần lớn tổng doanh thu, đã tăng từ 510.140 triệu đồng lên 1.378.047 triệu đồng, cho thấy nhu cầu sử dụng dịch vụ ăn uống của du khách tăng cao. Lĩnh vực vé tham quan, bán hàng lưu niệm có mức tăng đều đặn. Điều này chứng minh chưa có nhiều đổi mới, đa dạng trong các sản phẩm du lịch vì vậy các mức tăng của hai nội dung này tương đối thấp. Từ những phân tích trên cho thấy đại dịch Covid-19 đã gây ra sự suy giảm nghiêm trọng trong doanh thu du lịch từ năm 2020, đặc biệt là trong các lĩnh vực lưu trú, nhà hàng, vận chuyển và bán hàng lưu niệm.



Biểu đồ 4.4. Số lượng doanh nghiệp lữ hành trên địa bàn tỉnh

Nguồn: Báo cáo tình hình hoạt động du lịch từ Sở Du lịch qua các năm

Từ biểu thống kê cho thấy giai đoạn 2015 - 2019, số lượng doanh nghiệp lữ hành duy trì ổn định và doanh thu từ du lịch tăng trưởng mạnh mẽ. Điều này cho thấy sự ổn định trong môi trường kinh doanh và nhu cầu du lịch tăng cao đã tạo điều kiện cho các doanh nghiệp lữ hành mở rộng hoạt động. Sự gia tăng số lượng doanh nghiệp lữ hành từ 16 lên 25 doanh nghiệp trùng hợp với sự phục hồi mạnh mẽ của doanh thu du lịch (đặc biệt là doanh thu từ khách nội địa). Doanh thu tổng thể đạt 3.148.318 triệu đồng, cho thấy ngành du lịch bắt đầu phục hồi và tạo điều kiện thuận lợi cho các doanh nghiệp lữ hành mở rộng hoạt động trở lại. Sự gia tăng doanh thu từ khách nội địa cũng cho thấy vai trò quan trọng của thị trường du lịch nội địa trong việc hỗ trợ sự phục hồi.

4.2.2. Các yếu tố cấu thành điểm đến du lịch tỉnh Ninh Bình

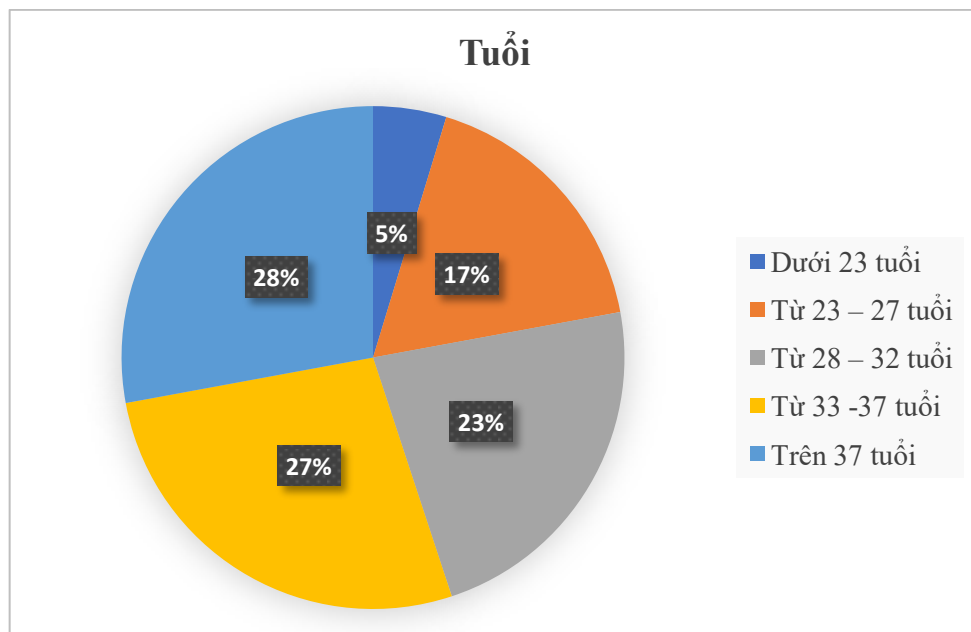
4.2.2.1. Mẫu khảo sát

Dữ liệu được thu thập từ các đối tượng là cán bộ, công chức, viên chức các sở, ban, ngành, UBND các huyện, thành phố trên địa bàn tỉnh Ninh Bình có lĩnh vực công tác liên quan đến du lịch.

Bảng 4.4: Đặc điểm mẫu nghiên cứu

		Tần số	Tần suất (%)
Tuổi	Dưới 23 tuổi	13	4.7
	Từ 23 - 27 tuổi	48	17.4
	Từ 28 - 32 tuổi	63	22.8
	Từ 33 -37 tuổi	75	27.2
	Trên 37 tuổi	77	27.9
Giới tính	Nam	147	53.3
	Nữ	129	46.7
Đơn vị công tác	Các sở, ban, ngành của tỉnh	181	65.6
	UBND các huyện, thành phố	95	34.4
Total		276	100

(Nguồn: Tác giả tự tổng hợp từ kết quả khảo sát)

**Biểu đồ 4.5: Tuổi của người được khảo sát**

(Nguồn: Tác giả tự tổng hợp từ kết quả khảo sát)

Nhóm tuổi trên 37 tuổi chiếm tỷ lệ cao nhất trong mẫu khảo sát với tần số là 77, tương đương với 27.9% tổng số cho thấy rằng mẫu khảo sát tập trung chủ

yếu vào trung niên, vừa có các kinh nghiệm trong công việc. Các nhóm tuổi khác như 23-27 tuổi, 28-32 tuổi và 33-37 tuổi chiếm tỷ lệ tương ứng là 17.4%, 22.8% và 27.2%. Kết quả thống kê về tuổi cho thấy tuổi của người khảo sát có khoảng tuổi phân bố tương đối đồng đều, điều này khá tốt và đảm bảo tính khái quát của kết quả nghiên cứu.

Về giới tính: Nhóm nam chiếm tỷ lệ cao nhất trong mẫu khảo sát với tần số là 147, tương đương với 53.3% tổng số. Nhóm nữ có tần suất thấp hơn, chỉ chiếm 46.7% tổng số. Dù tỉ lệ nam nữ có sự khác biệt nhưng đây không phải là sự khác biệt quá lớn và không ảnh hưởng quá nhiều đến tính khái quát của kết quả nghiên cứu.

4.2.2.2. Đánh giá độ tin cậy thang đo

Đối với biến “Quản lý điểm đến”: trong lần phân tích độ tin cậy lần 1, hệ số Cronbach’s Alpha của biến này là $0.850 > 0.6$ nhưng có biến QLDD7 có chỉ số Cronbach’s Alpha nếu loại bỏ quan sát của biến quan sát lớn hơn hệ số Cronbach’s Alpha tổng ($0.911 > 0.850$) nên tác giả tiến hành loại bỏ biến quan sát QLDD7 và thực hiện lại phân tích độ tin cậy đối với biến Quản lý điểm đến. Sau khi loại biến quan sát QLDD7, kết quả phân tích độ tin cậy cho biến Quản lý điểm đến cho kết quả tốt, các biến quan sát còn lại đạt độ tin cậy và phù hợp cho các phân tích sau.

Đối với biến “Các yếu tố hạn định và mở rộng”: trong lần phân tích độ tin cậy lần, hệ số Cronbach’s Alpha của biến này đã thỏa điều kiện lớn hơn 0.6 ($0.851 > 0.6$) nhưng có biến HDMD4 có chỉ số Cronbach’s Alpha nếu loại bỏ quan sát của biến quan sát lớn hơn hệ số Cronbach’s Alpha tổng nên tác giả tiến hành loại bỏ biến quan sát này để tăng độ tin cậy cho biến Các yếu tố hạn định và mở rộng. Sau khi loại biến quan sát HDMD4, kết quả phân tích độ tin cậy cho biến Các yếu tố hạn định và mở rộng cho kết quả tốt, các biến quan sát còn lại đạt độ tin cậy và phù hợp cho các phân tích sau.

Bảng 4.5: Bảng kết quả kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha cho các biến độc lập và phụ thuộc

	Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Hệ số tương quan biến- tổng
Các nguồn lực cốt lõi và điểm thu hút - Cronbach's Alpha's = 0.864				
NLCL1	19.84	10.224	0.76	0.823
NLCL2	19.92	10.478	0.666	0.84
NLCL3	19.85	10.563	0.617	0.849
NLCL4	19.83	11.211	0.531	0.863
NLCL5	19.86	10.255	0.713	0.831
NLCL6	19.92	10.645	0.674	0.839
Các nhân tố và nguồn lực hỗ trợ- Cronbach's Alpha's = 0.898				
NTNL1	15.81	8.585	0.716	0.882
NTNL2	15.88	8.976	0.678	0.89
NTNL3	15.76	8.314	0.775	0.87
NTNL4	15.83	7.727	0.858	0.85
NTNL5	15.83	8.445	0.714	0.883
Chính sách, quy hoạch và phát triển điểm đến- Cronbach's Alpha's = 0.870				
CS1	19.3	15.856	0.639	0.854
CS2	19.47	15.501	0.641	0.853
CS3	19.29	16.227	0.581	0.863
CS4	19.41	15.334	0.69	0.845
CS5	19.39	14.61	0.753	0.833
CS6	19.31	15.081	0.715	0.84
Quản lý điểm đến- Cronbach's Alpha's = 0.911				
QLDD1	19.31	8.599	0.831	0.884
QLDD2	19.29	9.623	0.626	0.912
QLDD3	19.35	8.825	0.726	0.9
QLDD4	19.25	9.114	0.715	0.901
QLDD5	19.33	8.759	0.794	0.889

	Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Hệ số tương quan biến- tổng
QLDD6	19.34	8.583	0.824	0.885
Các yếu tố hạn định và mở rộng- Cronbach's Alpha's = 0.875				
HDMD1	15.78	8.524	0.69	0.852
HDMD2	15.83	8.639	0.655	0.86
HDMD3	15.79	7.977	0.75	0.837
HDMD5	15.75	7.772	0.77	0.832
HDMD6	15.87	8.456	0.656	0.86
Năng lực cạnh tranh của điểm đến du lịch- Cronbach's Alpha's = 0.917				
NLCT1	16.26	5.437	0.714	0.914
NLCT2	16.13	5.682	0.739	0.909
NLCT3	16.28	5.133	0.803	0.896
NLCT4	16.26	5.037	0.875	0.88
NLCT5	16.29	5.225	0.814	0.893

(Nguồn: Kết quả phân tích bằng phần mềm SPSS)

Tổng quan, đối với các biến độc lập, hệ số Cronbach's Alpha của tổng 5 biến độc lập lần lượt là:

- Các nguồn lực cốt lõi và điểm thu hút (NLCL) - 0.864
- Các nhân tố và nguồn lực hỗ trợ (NTNL) - 0.898
- Chính sách, quy hoạch và phát triển điểm đến (CS) - 0.87
- Quản lý điểm đến (QLDD) - 0.911
- Các yếu tố hạn định và mở rộng (HDMD) - 0.875

Các chỉ số này đều lớn hơn 0.6 cho thấy thang đo có độ tin cậy tốt. Mặt khác, tất cả các biến quan sát của các biến độc lập có Hệ số tương quan biến- tổng lớn hơn 0.3 và Hệ số Cronbach's Alpha của tất cả các biến quan sát đều bé hơn hệ số Cronbach's Alpha tổng.

Đối với biến phụ thuộc “Năng lực cạnh tranh của điểm đến du lịch”, hệ số

Cronbach's Alpha là $0.917 > 0.6$ cho thấy thang đo đạt độ tin cậy rất cao. Các biến quan sát của biến “Năng lực cạnh tranh của điểm đến du lịch” có Hệ số tương quan biến- tổng lớn hơn 0.3, ngoài ra, hệ số Cronbach's Alpha nếu loại bỏ quan sát của NLCT1, NLCT2, NLCT3, NLCT4, NLCT5 đều nhỏ hơn hệ số Cronbach's Alpha tổng. Từ đó có thể khẳng định được rằng quan sát của nhóm biến phụ thuộc “Năng lực cạnh tranh của điểm đến du lịch” có độ tin cậy cao và có ý nghĩa nhằm sử dụng cho các phân tích sau.

4.2.2.3. Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Phân tích nhân tố khám phá cho biến độc lập

Trong nghiên cứu này, tác giả đã áp dụng phương pháp Principal Axis Factor Analysis và phương pháp Promax Rotation. Ở mỗi lần phân tích nhân tố ở mỗi lần phân tích tác giả thực hiện xem xét các tiêu chí:

- $1 > \text{KMO} > 0.5$
- Factor loadings > 0.5
- Kiểm định Bartlett có Sig. < 0.05
- Total variance explained $> 50\%$
- Eigenvalue > 1

Bảng 4.6: Tổng hợp kết quả phân tích nhân tố khám phá

	Component				
	1	2	3	4	5
QLDD6	0.876				
QLDD1	0.872				
QLDD5	0.822				
QLDD3	0.794				
QLDD4	0.783				
QLDD2	0.676				
CS5		0.804			
CS4		0.773			
CS6		0.753			
CS2		0.716			

	Component				
	1	2	3	4	5
CS1		0.687			
CS3		0.648			
NLCL5			0.817		
NLCL1			0.817		
NLCL6			0.757		
NLCL2			0.705		
NLCL3			0.681		
NLCL4			0.674		
NTNL4				0.867	
NTNL5				0.816	
NTNL3				0.808	
NTNL2				0.752	
NTNL1				0.752	
HDMD3					0.804
HDMD5					0.787
HDMD6					0.778
HDMD1					0.761
HDMD2					0.754
KMO coefficient				0.870	
Sig. of Bartlett's Test of Sphericity				0.000	
Total variance explained (%)				66.402%	
Giá trị hệ số Eigenvalues					
1				8.572	
2				3.443	
3				2.34	
4				2.246	
5				1.991	

(Nguồn: Kết quả phân tích bằng phần mềm SPSS)

Kết quả phân tích nhân tố khám phá được thể hiện như sau:

Kết quả cho thấy hệ số KMO = 0.870, nằm trong khoảng từ 0.6 đến 1 cho

thấy sự tương quan giữa các biến quan sát trong mẫu và phân tích nhân tố là phù hợp (Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008). Kiểm định Bartlett's Test cho thấy giá trị $\text{Sig} = 0.000 < 0.05$, cho thấy có mối liên hệ tương quan giữa các biến ở mức ý nghĩa 95%.

Giá trị tổng phương sai trích là 66.402% vượt qua ngưỡng 50% đặt ra, dựa vào kết quả này, tác giả kết luận rằng 66.402% thay đổi của các nhân tố được giải thích bởi các biến quan sát với mức ý nghĩa 5%. Giá trị Eigenvalues của 5 nhân tố đều lớn hơn 1 đáp ứng tiêu chuẩn và có thể giữ lại trong mô hình.

Kết quả ma trận xoay sau phân tích Exploratory Factor Analysis (EFA) được trình bày chi tiết trong Phụ lục. Thông qua kiểm tra hệ số tải nhân tố, chúng ta nhận thấy rằng tất cả các hệ số tải đều vượt quá ngưỡng 0.5 đồng nghĩa với việc các biến quan sát có sự hội tụ tốt (Hair và cộng sự, 1998). Không có biến quan sát nào có biến quan sát xuất hiện ở hai nhóm nhân tố khác nhau, cho thấy sự rõ ràng và phân biệt giữa các nhóm nhân tố. Vì vậy, có tổng cộng 5 nhóm nhân tố chứa 28 biến quan sát đáp ứng đầy đủ yêu cầu của nghiên cứu.

Phân tích nhân tố khám phá cho biến phụ thuộc

Bảng 4.7: KMO và Kiểm định Bartlett's

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.866
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1006.926
	df	10
	Sig.	0.000

(Nguồn: Kết quả phân tích bằng phần mềm SPSS)

Kết quả phân tích nhân tố từ Bảng trên cho thấy chỉ số KMO là 0.866 ($0.5 \leq \text{KMO} \leq 1$), điều này thể hiện rằng dữ liệu dùng để phân tích nhân tố là hoàn toàn thích hợp.

Kiểm định Bartlett's Test có $\text{Sig} = 0.000 < 0.05$ nên ta bác bỏ giả thuyết H_0 - Các biến quan sát không có tương quan với nhau trong tổng thể.

Vậy kết luận các biến quan sát có tương quan với nhau và thoả điều kiện phân tích nhân tố.

Giá trị hệ số Eigenvalues của nhân tố có giá trị > 1 thoả tiêu chuẩn đã nêu nên có thể giữ lại trong mô hình.

Bảng 4.8: Giải thích tổng phương sai

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.768	75.356	75.356	3.768	75.356	75.356
2	.455	9.104	84.460			
3	.369	7.386	91.846			
4	.252	5.042	96.888			
5	.156	3.112	100.000			

(Nguồn: Kết quả phân tích bằng phần mềm SPSS)

Giá trị tổng phương sai trích = 75.356 % $> 50\%$ thoả tiêu chuẩn đã nêu và kết luận rằng các nhân tố của biến phụ thuộc Năng lực cạnh tranh của điểm đến du lịch của khách hàng giải thích 75.356% biến thiên của dữ liệu.

4.2.2.4. Tương quan Pearson

Phân tích tương quan Pearson là một phương pháp thống kê phổ biến được sử dụng để đo lường mức độ tương quan tuyến tính giữa các biến phụ thuộc và biến độc lập trong một tập dữ liệu. Khi thực hiện phân tích tương quan Pearson, ký hiệu “r” được sử dụng để biểu thị giá trị tương quan. Giá trị “r” nằm trong khoảng từ -1 đến 1 và nó thể hiện mối liên hệ giữa hai biến”

Nếu giá trị Sig của tương quan Pearson (r) là 0.05 hoặc thấp hơn; mỗi tương quan tồn tại và độ lớn của nó phụ thuộc vào giá trị Pearson. Ngược lại, nếu giá trị Sig lớn hơn 0.05; có thể kết luận rằng không tồn tại mối tương quan giữa hai yếu tố bất kể hệ số Pearson. Tuy nhiên, kết quả này chỉ là dự báo vấn đề đa cộng tuyến, câu trả lời cho vấn đề nằm ở giá trị Hệ số đa cộng tuyến (VIF) trong quá trình hồi quy.

Bảng 4.9: Kết quả phân tích Tương quan Pearson

		NLCL	NTNL	CS	QLDD	HDMD	NLCT
NLCL	Pearson Correlation	1	.367**	.405**	.189**	.240**	.590**
	Sig. (2-tailed)		0	0	0.002	0	0
NTNL	Pearson Correlation	.367**	1	.409**	.289**	.296**	.558**
	Sig. (2-tailed)	0		0	0	0	0
CS	Pearson Correlation	.405**	.409**	1	.342**	.384**	.571**
	Sig. (2-tailed)	0	0		0	0	0
QLDD	Pearson Correlation	.189**	.289**	.342**	1	.386**	.447**
	Sig. (2-tailed)	0.002	0	0		0	0
HDMD	Pearson Correlation	.240**	.296**	.384**	.386**	1	.471**
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0		0
NLCT	Pearson Correlation	.590**	.558**	.571**	.447**	.471**	1
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0	0	

(Nguồn: Kết quả phân tích bằng phần mềm SPSS)

Các giá trị tuyệt đối của hệ số tương quan (r) giữa biến phụ thuộc “Năng lực cạnh tranh của điểm đến du lịch” và 5 biến độc lập có thể được quan sát như sau:

- Các nguồn lực cốt lõi và điểm thu hút (NLCL) - 0.590
- Các nhân tố và nguồn lực hỗ trợ (NTNL) - 0.558
- Chính sách, quy hoạch và phát triển điểm đến (CS) - 0.571
- Quản lý điểm đến (QLDD) - 0.447
- Các yếu tố hạn định và mở rộng (HDMD) - 0.471

Tất cả các giá trị Sig. < 0.05 cho thấy mức ý nghĩa thống kê. Từ đó, ta có thể nhận thấy mức độ liên quan giữa biến NLCT và các biến độc lập đều khá tốt.

Giá trị hệ số tương quan của các biến độc lập đều mang giá trị dương cho thấy các biến độc lập đều có mối quan hệ tích cực đến Năng lực cạnh tranh của điểm đến du lịch.

Ngoài ra, ta thấy hệ số tương quan (r) giữa các biến độc lập khá nhỏ ($r < 0.5$), nên ta có thể dự báo sẽ không có hiện tượng đa cộng tuyến xảy ra.

4.2.2.5. Kết quả hồi quy tuyến tính

Nhằm đánh giá mô hình, tác giả tiến hành phân tích và sử dụng kết quả của hệ số R^2 hiệu chỉnh do độ chính xác của nó cao hơn hệ số R^2

Bảng 4.10. Tóm tắt mô hình

Mô hình	R	R bình phương	R bình phương điều chỉnh	Sai số chuẩn
1	.785 ^a	.616	.609	.35747

(Nguồn: Kết quả phân tích bằng phần mềm SPSS)

Theo bảng, ta thấy R^2 hiệu chỉnh là 0.609 vượt qua ngưỡng 0.5 (tức là $60.9\% > 50\%$). Chỉ số này thể hiện biến độc lập trong mô hình đã giải thích được 60.9% sự thay đổi của biến "Năng lực cạnh tranh của điểm đến du lịch".

Bảng 4.11. ANOVA^a

Mô hình		Tổng các bình phương	df	Bình phương trung bình	F	Sig.
1	Phân tích hồi quy	55.299	5	11.060	86.549	.000 ^b
	Phần dư	34.502	270	.128		
	Tổng	89.801	275			

(Nguồn: Kết quả phân tích bằng phần mềm SPSS)

Kiểm định F là một phép kiểm định giả thuyết về độ phù hợp của mô hình hồi quy tuyến tính tổng thể. Giả thuyết H_0 được đặt ra trong mô hình: $\beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = \beta_5$ (tất cả các hệ số hồi quy bằng 0). Ta thấy Sig. = 0.000 < 0.05 và giá trị F = 88.549 nên bác bỏ H_0 .

Mô hình các yếu tố ảnh hưởng đến Năng lực cạnh tranh của điểm đến du lịch được thể hiện như sau:

$$NLCT = 0.342*NLCL + 0.247*NTNL + 0.207*CS + 0.175*QLDD + 0.169*HDMD$$

Kết quả phân tích hồi quy được thể hiện dưới đây.

Bảng 4.12. Hệ số beta

Mô hình		Hệ số không chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	t	Sig.	Đa cộng tuyến	
		B	Độ lệch chuẩn	Beta			Dung sai	VIF
1	(Constant)	.299	.191		1.565	.119		
	NLCL	.305	.038	.342	8.030	.000	.784	1.275
	NTNL	.197	.035	.247	5.690	.000	.755	1.324
	CS	.153	.034	.207	4.536	.000	.682	1.466
	QLDD	.169	.041	.175	4.135	.000	.793	1.261
	HDMD	.136	.035	.169	3.916	.000	.765	1.307

(Nguồn: Kết quả phân tích bằng phần mềm SPSS)

❖ **Kiểm định hiện tượng đa cộng tuyến**

Từ bảng (Coefficients), ta thấy hệ số đa cộng tuyến (VIF) của tất cả các biến lần lượt là:

- Các nguồn lực cốt lõi và điểm thu hút (NLCL) - 1.275
- Các nhân tố và nguồn lực hỗ trợ (NTNL) - 1.324
- Chính sách. quy hoạch và phát triển điểm đến (CS) - 1.466
- Quản lý điểm đến (QLDD) - 1.261
- Các yếu tố hạn định và mở rộng (HDMD) - 1.307

Ta thấy các chỉ số này đều nhỏ hơn 2 nên có thể kết luận rằng mô hình nghiên cứu không bị ảnh hưởng bởi hiện tượng đa cộng tuyến.

❖ **Kiểm tra giá trị P-value của các biến độc lập**

Các biến độc lập Các nguồn lực cốt lõi và điểm thu hút (NLCL), Các nhân tố và nguồn lực hỗ trợ (NTNL), Chính sách. quy hoạch và phát triển điểm đến (CS), Quản lý điểm đến (QLDD), Các yếu tố hạn định và mở rộng (HDMD) đều có giá trị Sig. của kiểm định t bé hơn 0.05 nên kết luận các biến độc lập này đều có ý nghĩa giải thích cho biến phụ thuộc ở mức ý nghĩa 95%.

❖ *Đánh giá mức độ ảnh hưởng*

Từ kết quả của phương trình hồi quy sau khi thực hiện các kiểm định ta thấy hệ số Beta chuẩn hóa đều là giá trị dương cho thấy cả 5 biến độc lập (NLCL, NTNL, CS, QLDD, HDMD) đều có tác động thuận chiều lên Năng lực cạnh tranh của điểm đến du lịch.

Nếu xét theo mức độ tác động từ cao đến thấp, dựa theo giá trị của hệ số Beta chuẩn hóa, ta có thể nhận thấy rằng biến Các nguồn lực cốt lõi và điểm thu hút (NLCL) có tác động lớn nhất đến Năng lực cạnh tranh của điểm đến du lịch. Tiếp theo là biến Các nhân tố và nguồn lực hỗ trợ (NTNL) và Chính sách, quy hoạch và phát triển điểm đến (CS) với tác động mạnh thứ hai lên Năng lực cạnh tranh của điểm đến du lịch. Các biến còn lại, theo thứ tự mức độ tác động giảm dần là Quản lý điểm đến (QLDD) và Các yếu tố hạn định và mở rộng (HDMD).

4.2.2.6. Thảo luận kết quả phân tích định lượng

Kết quả phân tích định lượng đã minh chứng rõ ràng rằng mỗi biến độc lập trong mô hình bao gồm Các nguồn lực cốt lõi và điểm thu hút (NLCL), Các nhân tố và nguồn lực hỗ trợ (NTNL), Chính sách quy hoạch và phát triển điểm đến (CS), Quản lý điểm đến (QLDD) và Các yếu tố hạn định và mở rộng (HDMD) đều có tác động đáng kể đến Năng lực cạnh tranh của điểm đến du lịch (NLCT). Điều này tạo nền tảng quan trọng để hiểu rõ hơn về cách thức nâng cao NLCT điểm đến.

Trong quá trình xác định mức độ tác động của từng biến, phân tích của tác giả cho thấy biến Các nguồn lực cốt lõi và điểm thu hút có tác động mạnh nhất đến NLCT của điểm đến du lịch, được xác định qua giá trị hệ số Beta chuẩn hóa cao nhất. Theo sau đó, Các nhân tố và nguồn lực hỗ trợ và Chính sách quy hoạch và phát triển điểm đến cũng được xác định là hai yếu tố có tác động đáng kể, góp phần quan trọng vào việc tăng cường NLCT của điểm đến du lịch. Tuy nhiên, các biến Quản lý điểm đến và Các yếu tố hạn định và mở rộng mặc dù vẫn ảnh hưởng đến NLCT của điểm đến du lịch nhưng được xác định có mức độ cạnh tranh thấp hơn so với các biến còn lại.

Về chiều tác động, tất cả các biến đã được xác định đều mang giá trị dương, cho thấy sự tương quan thuận chiều của các biến độc lập tới NLCT của điểm đến du lịch, cho thấy rằng việc cải thiện các yếu tố như Các nguồn lực cốt lõi và điểm thu hút, Các nhân tố và nguồn lực hỗ trợ, Chính sách quy hoạch và phát triển điểm đến... có thể giúp nâng cao NLCT của điểm đến du lịch.

Nội dung đánh giá các yếu tố cấu thành NLCT điểm đến du lịch tỉnh Ninh Bình còn dựa trên kết quả khảo sát, sử dụng kết quả thống kê mô tả tại Phụ lục 4.

Kết quả thống kê mô tả biến Các nguồn lực cốt lõi và điểm thu hút

Các yếu tố được đánh giá cao nhất là "Các sự kiện, lễ hội của điểm đến Ninh Bình" và "Khí hậu và cảnh quan thiên nhiên của điểm đến Ninh Bình", cả hai đều đạt điểm trung bình cao nhất là 4.01 cho thấy Ninh Bình đang có nhiều sự kiện, lễ hội phong phú và thu hút được sự quan tâm.

Các yếu tố khác như "Các hoạt động giải trí của điểm đến Ninh Bình", "Các điểm thu hút của điểm đến Ninh Bình" cũng được đánh giá rất cao với điểm trung bình là 3.99 cho thấy Ninh Bình có cơ sở hạ tầng du lịch tốt bao gồm nhà hàng, chỗ ở và các tiện ích khác giúp đáp ứng tốt nhu cầu của du khách.

Tuy nhiên, nếu chúng ta xem xét sự khác biệt nhỏ về điểm trung bình, có thể nhận thấy rằng yếu tố "Mua sắm tại điểm đến Ninh Bình" và "Văn hóa và lịch sử của điểm đến Ninh Bình" có điểm trung bình thấp nhất trong bảng đạt mức 3.92. Mặc dù điểm này không quá thấp, nhưng có thể cho thấy còn một vài khía cạnh văn hóa hoặc lịch sử cần được cải thiện hoặc phát triển để tăng cường sức hấp dẫn của Ninh Bình đối với du khách.

Kết quả thống kê mô tả biến Các nhân tố và nguồn lực hỗ trợ

Yếu tố "Sự hiếu khách và thân thiện của người dân địa phương với khách du lịch" với điểm trung bình lên đến 4.02. Điều này cho thấy tinh thần hiếu khách và thân thiện của cộng đồng địa phương đóng góp tích cực vào trải nghiệm du lịch tại Ninh Bình. Sự chào đón nhiệt tình và lòng mến khách của người dân địa phương có thể tạo ra ấn tượng tốt đẹp đối với du khách, tạo ra một không gian thoải mái và ấm cúng. Yếu tố "Cơ sở hạ tầng của điểm đến Ninh

Bình" (ví dụ: đường xá, dịch vụ công cộng....)" đã nhận được mức đánh giá cao với điểm trung bình là 3.97, tiêu biểu cho sự đầu tư mạnh mẽ của Ninh Bình vào cơ sở hạ tầng du lịch và các dịch vụ công cộng trong giai đoạn gần đây.

Yếu tố "Sự đảm bảo, sẵn có các nguồn lực bổ sung của điểm đến Ninh Bình" nhận được điểm trung bình thấp nhất trong bảng, đạt mức 3.89. Mặc dù điểm này không thấp, nhưng nó có thể gợi ý rằng Ninh Bình cần đầu tư hơn vào việc cung cấp và cải thiện sự đảm bảo các nguồn lực bổ sung.

Kết quả thống kê mô tả biến Chính sách, quy hoạch và phát triển điểm đến

"Chiến lược quảng bá du lịch của điểm đến Ninh Bình" nhận được điểm trung bình cao nhất là 3.95 cho thấy Ninh Bình đang tập trung vào việc xác định định vị của mình trên thị trường du lịch và đưa ra chiến lược quảng bá hiệu quả. Sự chú trọng vào chiến lược marketing và quảng bá này không chỉ giúp thu hút du khách mà còn đảm bảo rằng hình ảnh của Ninh Bình được đẩy mạnh và chuyên nghiệp.

Tuy nhiên, một số ý như "tầm nhìn, quy hoạch rõ ràng về phát triển du lịch trong tương lai của điểm đến Ninh Bình" và "Các chủ trương, chính sách thúc đẩy phát triển du lịch của điểm đến Ninh Bình" có điểm trung bình thấp hơn lần lượt là 3.76 và 3.83. Kết quả này cho thấy cần có sự cải thiện và tập trung hơn vào việc xác định tầm nhìn, quy hoạch rõ ràng và thiết thực, cùng với việc thúc đẩy chính sách để đảm bảo sự phát triển của điểm đến Ninh Bình.

Kết quả thống kê mô tả biến Quản lý điểm đến

Các yếu tố khác như "Quản lý chất lượng dịch vụ" và "Quản lý thông tin, tuyên truyền và nghiên cứu của điểm đến" nhận được đánh giá cao với điểm trung bình lần lượt là 3.89 và 3.82. Điều này cho thấy sự tập trung vào việc cải thiện trải nghiệm du lịch và đáp ứng nhu cầu thông tin và nghiên cứu của du khách, từ đó tạo ra sự hài lòng và tạo lập lòng trung thành từ phía khách du lịch.

Tuy nhiên, ý "Quản lý khủng hoảng, ứng phó hiệu quả với các trường hợp" nhận được điểm trung bình thấp nhất trong bảng với 3.79 vì vậy cần có sự cải thiện trong việc xác định và thực hiện kế hoạch quản lý khủng hoảng một

cách hiệu quả, đặc biệt là trong ngành du lịch, để đảm bảo sự an toàn và ổn định cho du khách và người dân địa phương.

Kết quả thống kê mô tả biến Các yếu tố hạn định và mở rộng

"Vị trí của điểm đến Ninh Bình" và "Điểm đến Ninh Bình liên kết với các điểm đến khác như Nam Định, Thanh Hóa..." được đánh giá cao nhất với điểm trung bình lần lượt là 3.98 và 4.00. Điều này cho thấy vị trí địa lý thuận lợi của Ninh Bình và khả năng liên kết với các điểm du lịch khác đã giúp tăng cường sức hút của địa phương đối với du khách. Sự liên kết với các điểm đến khác tạo ra cơ hội để du khách khám phá nhiều địa điểm trong khu vực, từ đó tăng cường trải nghiệm du lịch toàn diện và đa dạng.

Bên cạnh đó, các phát biểu về "Nhận thức của thị trường mục tiêu về điểm đến và hình ảnh của điểm đến" cũng đạt điểm trung bình khá cao là 3.88. Điều này cho thấy sự quan tâm đến việc xây dựng và quản lý hình ảnh của Ninh Bình trong mắt thị trường mục tiêu, từ đó tạo dựng hình ảnh mạnh mẽ và thu hút đối với du khách.

Tuy nhiên, cần có sự đa dạng hóa hơn về các gói dịch vụ và mức ngân sách để thu hút đa dạng khách du lịch, cũng như tiếp tục quan tâm và quản lý hình ảnh của Ninh Bình trong thị trường du lịch mục tiêu.

4.2.3. Vai trò của chính quyền cấp tỉnh trong nâng cao năng lực cạnh tranh điểm đến du lịch tỉnh Ninh Bình

4.2.3.1. Xây dựng chính sách, quy hoạch

Thứ nhất, ưu tiên cho lĩnh vực du lịch, cụ thể hóa bằng các nghị quyết, Kế hoạch

Trong giai đoạn 2015 - 2018, ngay sau khi Tràng An được công nhận là Di sản thế giới năm 2014, tỉnh đã xác định du lịch sẽ là một trong những ngành dịch vụ quan trọng. Điều này được chứng minh ngay trong Nghị quyết Đại hội Đảng bộ tỉnh Ninh Bình nhiệm kỳ 2015 - 2020, cụ thể xác định phương hướng là “chuyển dịch cơ cấu kinh tế theo hướng tăng tỷ trọng công nghiệp và dịch vụ

nhất là dịch vụ du lịch”. Tỉnh ủy đã ban hành Nghị quyết về bảo tồn, phát huy giá trị Di sản văn hóa và thiên nhiên thế giới Quần thể danh thắng Tràng An trong phát triển du lịch năm 2016 và Ban Cán sự Đảng UBND tỉnh ban hành Nghị quyết số 12-NQ/BCSD ngày 15/02/2017 về tăng cường công tác quản lý nhà nước về du lịch và quản lý quy hoạch, khai thác có hiệu quả để phát triển du lịch thành ngành kinh tế mũi nhọn. Điều này cho thấy tỉnh đang dần ưu tiên, quan tâm đến du lịch, định hướng phát triển trở thành ngành kinh tế trọng tâm, trọng điểm của tỉnh.

Đến giai đoạn tiếp theo, Đảng bộ tỉnh đã xác định phát triển du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn của tỉnh. Việc đưa ra các chính sách cụ thể như Nghị quyết số 07-NQ/TU ngày 29/10/2021 của Ban Chấp hành Đảng bộ tỉnh về phát triển du lịch tỉnh Ninh Bình giai đoạn 2021-2030, định hướng đến 2045 và Quyết định số 1339/QĐ-UBND ngày 30/11/2021 của UBND tỉnh về ban hành Đề án phát triển du lịch tỉnh Ninh Bình giai đoạn 2021-2030, định hướng đến năm 2045 thể hiện sự chuyển đổi mô hình trong quản lý du lịch theo hướng chuyên nghiệp, dịch vụ chất lượng cao, nhằm phát huy tối đa tiềm năng và lợi thế của địa phương trong lĩnh vực du lịch.

Thứ hai, xây dựng quy hoạch du lịch

Công tác xây dựng quy hoạch du lịch của tỉnh Ninh Bình đã trải qua nhiều giai đoạn với các kế hoạch và định hướng khác nhau. Trước Quy hoạch tổng thể phát triển du lịch tỉnh Ninh Bình đến năm 2025, định hướng đến năm 2030, được phê duyệt vào ngày 30/8/2018 theo Quyết định số 1124/QĐ-UBND, tỉnh đã có những quy hoạch và định hướng khác liên quan đến phát triển du lịch. Cụ thể, vào ngày 28/7/2014, Thủ tướng Chính phủ đã phê duyệt Quy hoạch chung đô thị Ninh Bình đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2050, theo Quyết định số 1266/QĐ-TTg. Quy hoạch này bao gồm các nội dung liên quan đến phát triển hạ tầng và các khu vực có tiềm năng du lịch trong tỉnh.

Như vậy, trước Quy hoạch ban hành ngày 30/8/2018, tỉnh Ninh Bình đã

có các quy hoạch và định hướng liên quan đến phát triển du lịch, nhưng Quy hoạch tổng thể phát triển du lịch năm 2018 là quy hoạch chuyên biệt đầu tiên tập trung vào lĩnh vực du lịch của tỉnh. Trong đó, đã xác định mục tiêu chung và các mục tiêu với chỉ số cụ thể phù hợp với bối cảnh thời điểm đó.

Tuy nhiên, đại dịch Covid-19 bất ngờ diễn ra và gây ra những tác động tiêu cực đến ngành du lịch Việt Nam nói chung và Ninh Bình nói riêng, bao gồm sự sụt giảm mạnh về lượng khách du lịch, doanh thu giảm sút, và nhiều doanh nghiệp du lịch phải tạm ngừng hoạt động. Vì vậy, một số mục tiêu và giải pháp trong Quy hoạch năm 2018 không thể thực hiện được. Điều này đã đến việc chính quyền tỉnh Ninh Bình đề xuất những thay đổi trong Quy hoạch tỉnh Ninh Bình thời kỳ 2021-2030, tầm nhìn đến năm 2050 trình Thủ tướng Chính phủ.

Thứ ba, xây dựng các chính sách hỗ trợ du lịch

Trong giai đoạn 2015-2023, đặc biệt trong thời kỳ đại dịch COVID-19, tỉnh Ninh Bình đã triển khai nhiều chính sách hỗ trợ nhằm giảm thiểu tác động tiêu cực đến ngành du lịch và thúc đẩy phục hồi sau đại dịch như:

Giảm giá điện: Năm 2020, các cơ sở lưu trú du lịch tại Ninh Bình được áp dụng giá điện sản xuất trong hai đợt: tháng 4-6 và tháng 10-12. Sang năm 2021, chính sách giảm giá điện tiếp tục được thực hiện, hỗ trợ các doanh nghiệp giảm bớt gánh nặng chi phí trong bối cảnh hoạt động kinh doanh bị ảnh hưởng nghiêm trọng bởi đại dịch.

Giảm tiền thuê đất: Chính phủ đã ban hành chính sách giảm 15% tiền thuê đất phải nộp trong năm 2020 cho các doanh nghiệp du lịch. Năm 2021, thời hạn nộp tiền thuê đất tiếp tục được gia hạn thêm 6 tháng, giúp các doanh nghiệp có thêm thời gian ổn định tài chính.

Giảm phí cấp phép kinh doanh lữ hành và thẻ hướng dẫn viên: Mức phí thẩm định cấp giấy phép kinh doanh lữ hành và cấp thẻ hướng dẫn viên du lịch được giảm 50% trong năm 2020 và tiếp tục kéo dài trong năm 2021, hỗ trợ các doanh nghiệp và cá nhân hoạt động trong lĩnh vực du lịch giảm bớt chi phí hoạt động.

Hỗ trợ hướng dẫn viên du lịch: Thực hiện Nghị quyết số 68/NQ-CP ngày 1/7/2021 của Chính phủ, tỉnh Ninh Bình đã hỗ trợ 3.710.000 đồng cho mỗi hướng dẫn viên du lịch bị ảnh hưởng bởi đại dịch. Đến tháng 2/2022, đã có 103 hướng dẫn viên được nhận hỗ trợ với tổng số tiền trên 382 triệu đồng.

Tuy nhiên, phải đến năm 2023, HĐND tỉnh ban hành Nghị quyết số 105/2023/NQ-HĐND vào ngày 12/7/2023 quy định một số chính sách hỗ trợ phát triển du lịch trên địa bàn tỉnh giai đoạn 2023-2030, thể hiện sự cam kết mạnh mẽ của tỉnh trong việc thúc đẩy ngành du lịch sau những ảnh hưởng nặng nề của đại dịch COVID-19. Nghị quyết này được kỳ vọng sẽ tạo ra những tác động tích cực, trực tiếp đến các hoạt động du lịch, bao gồm việc hỗ trợ phát triển nguồn nhân lực, xúc tiến quảng bá, và đầu tư vào cơ sở hạ tầng du lịch. Đặc biệt, các chính sách hỗ trợ tài chính và kỹ thuật cho các doanh nghiệp du lịch địa phương sẽ giúp nâng cao chất lượng dịch vụ, đa dạng hóa sản phẩm du lịch, và tăng cường khả năng cạnh tranh của điểm đến Ninh Bình.

4.2.3.2. Quản lý điểm đến

*** Bảo tồn tài nguyên thiên nhiên**

Công tác bảo tồn tài nguyên thiên nhiên đã được củng cố bởi một loạt chính sách và các biện pháp như thành lập các khu bảo tồn, bảo vệ di sản, bảo vệ chất lượng môi trường sống.

Trong giai đoạn 2015-2018, tỉnh Ninh Bình đã ban hành nhiều chính sách quan trọng nhằm bảo vệ tài nguyên thiên nhiên của tỉnh, đặc biệt là Nghị quyết số 02/NQ-TU ngày 17/8/2016 của Tỉnh ủy về bảo tồn và phát huy giá trị Di sản Văn hóa và Thiên nhiên Thế giới Quần thể danh thắng Tràng An. Bên cạnh đó, Quyết định số 26/2015/QĐ-UBND cũng được thực thi để quản lý tài nguyên thiên nhiên tại khu vực này.

Việc thành lập các Ban quản lý cụ thể như sau: Khu bảo tồn thiên nhiên đất ngập nước Vân Long do Ban quản lý rừng đặc dụng Hoa Lư - Vân Long quản lý, Công viên động vật hoang dã Quốc gia tại tỉnh Ninh Bình được quản lý bởi Ban

Quản lý Công viên động vật hoang dã Quốc gia tại tỉnh Ninh Bình, Di sản Tràng An được quản lý bởi Ban Quản lý Quần thể danh thắng Tràng An. Hiệu quả của công tác quản lý, bảo tồn thiên nhiên đã từng bước được nâng cao, trong đó các giá trị nổi bật toàn cầu của Di sản được bảo tồn nguyên vẹn, các hoạt động kinh doanh dịch vụ du lịch được quản lý, giám sát chặt chẽ và giảm thiểu tác động tiêu cực tới thiên nhiên.

Các nghiên cứu khoa học về môi trường và sinh thái thường xuyên được tiến hành để theo dõi tình trạng của hệ sinh thái, đánh giá tác động của du lịch và hiểu nhu cầu bảo tồn của khu vực. Bằng chứng cho việc này là, các cơ quan quản lý chuyên ngành thường xuyên giữ mối quan hệ với Trung tâm Di sản thế giới, Ủy ban Quốc gia UNESCO Việt Nam, Văn phòng UNESCO Hà Nội và các chuyên gia phụ trách Di sản thế giới tại khu vực Châu Á - Thái Bình Dương để tham vấn, nắm bắt các định hướng, chiến lược và những vấn đề đặt ra trong công tác quản lý, bảo tồn Di sản. Phối hợp với các chuyên gia của Trường Đại học Queens Belfast, Đại học Cambridge - Vương Quốc Anh thực hiện chương trình nghiên cứu cách thích ứng của người tiền sử đối với sự biến đổi về khí hậu, môi trường và cảnh quan khu vực bờ biển cổ tại Quần thể danh thắng Tràng An từ năm 2014 đến 2019. Kết quả nghiên cứu đã củng cố làm rõ thêm các giá trị về khảo cổ, địa chất và đa dạng sinh học của khu Di sản và góp phần thực hiện các mục tiêu phát triển thiên niên kỷ. Phối hợp với Văn phòng UNESCO tại Hà Nội thực hiện dự án “Nâng cao chất lượng du lịch di sản tại Di sản thế giới Quần thể danh thắng Tràng An“. Hiện dự án đang triển khai tổ chức các lớp đào tạo cho giảng viên hướng dẫn viên di sản, lớp tập huấn về du lịch bền vững, du lịch dựa vào cộng đồng....

Sang giai đoạn 2019-2023, công tác bảo tồn tiếp tục được chú trọng. Một sự kiện quan trọng trong giai đoạn này là việc Khu bảo tồn thiên nhiên đất ngập nước Vân Long được công nhận là khu Ramsar vào năm 2019, đánh dấu bước tiến quan trọng trong bảo tồn sinh thái tại Ninh Bình. Điều này giúp nâng cao giá trị bảo tồn và tạo điều kiện thuận lợi cho phát triển du lịch sinh thái của tỉnh.

Đồng thời, tỉnh Ninh Bình đã đạt được kết quả trong công tác bảo vệ đa dạng sinh học, đặc biệt là việc thành lập các cơ sở bảo tồn và cứu hộ động vật hoang dã quý hiếm. Một trong những dự án nổi bật là Cơ sở Bảo tồn Gấu Ninh Bình, được tổ chức phi lợi nhuận FOUR PAWS thành lập và đưa vào hoạt động từ năm 2017. Với diện tích 5,5 ha, nơi đây cung cấp môi trường sống bán tự nhiên, giúp các cá thể gấu phục hồi cả về thể chất lẫn tinh thần. Vườn Quốc gia Cúc Phương tiếp tục đóng vai trò quan trọng trong việc bảo tồn nhiều loài động vật, thực vật đa dạng và phong phú, trong đó có nhiều loài nguy cấp, quý hiếm. Đây không chỉ là khu bảo tồn thiên nhiên hàng đầu của Việt Nam, mà còn là điểm du lịch hấp dẫn với nhiều loại hình du lịch: sinh thái, môi trường, nghiên cứu khoa học. Đặc biệt, năm 2022 là năm thứ tư liên tiếp Vườn Quốc gia Cúc Phương được Tổ chức Giải thưởng Du lịch Thế giới bình chọn là Vườn quốc gia hàng đầu châu Á.

*** Bảo tồn tài nguyên văn hóa**

Giai đoạn 2015-2018, công tác quản lý, bảo vệ và phát huy các giá trị di sản văn hóa ở tỉnh Ninh Bình được phân định rõ ràng giữa các cấp chính quyền khác nhau, từ cấp tỉnh đến cấp xã trên cơ sở Quy chế quản lý, bảo vệ và phát huy giá trị di tích lịch sử - văn hóa và danh lam thắng cảnh đã xếp hạng trên địa bàn tỉnh Ninh Bình ban hành kèm theo Quyết định số 34/2015/QĐ-UBND ngày 14/12/2015 của UBND tỉnh Ninh Bình, từ đó tạo điều kiện cho việc quản lý và bảo tồn di sản hiệu quả hơn. Theo đó, đối với Di sản thế giới và Di tích cấp quốc gia đặc biệt, UBND tỉnh quyết định mô hình tổ chức quản lý và quy định chức năng, nhiệm vụ. Đối với các di tích đã xếp hạng cấp quốc gia, cấp tỉnh, mỗi di tích thành lập một Ban quản lý di tích cấp xã, do lãnh đạo UBND cấp xã làm Trưởng ban. Trường hợp di tích nằm trên nhiều đơn vị hành chính cấp xã hoặc có tính chất, đặc điểm đặc biệt về lịch sử hình thành, UBND cấp huyện căn cứ vào giá trị, quy mô, tính chất của di tích trên địa bàn xây dựng mô hình tổ chức quản lý di tích phù hợp.

Trong giai đoạn này, nhiều công trình đã được tu bổ, tôn tạo như một số

công trình, dự án trong Khu di tích lịch sử văn hóa Cố đô Hoa Lư, Dự án tu bổ di tích liên quan đến nhà nước Đại Cồ Việt như: khu lăng mộ vua Đinh Tiên Hoàng, khu lăng mộ vua Lê Đại Hành... Tuy nhiên, công tác bảo tồn vẫn gặp không ít khó khăn. Một trong những thách thức lớn nhất là nguồn kinh phí đầu tư còn hạn chế, chưa đáp ứng đủ nhu cầu trùng tu, bảo vệ các di tích. Một số di tích có dấu hiệu xuống cấp nhưng chưa được tu bổ kịp thời. Bên cạnh đó, sự phát triển du lịch nhanh chóng và quá trình đô thị hóa cũng gây áp lực lên cảnh quan và không gian văn hóa. Một số khu vực di tích bị xâm lấn, sử dụng sai mục đích do nhận thức của một bộ phận người dân và doanh nghiệp còn chưa cao.

Từ năm 2019, công tác bảo tồn tiếp tục được quan tâm bằng các nhiệm vụ cụ thể. Đầu tiên, đó là đánh giá, kiểm kê di tích lịch sử văn hóa trên địa bàn tỉnh.

Bảng 4.13. Bảng tổng hợp kiểm kê di tích tỉnh Ninh Bình năm 2020

TT	Huyện, thành phố	Tổng	Chùa	Đình	Đền	Miếu, phủ, đình, lầu, lăng mộ	Nhà thờ họ	Nhà thờ công giáo	Di tích khảo cổ	Loại hình khác (Núi, hang động, nhà cổ, văn chỉ...)	DT đã sắp hạng		Ghi chú
											Cấp tỉnh	Quốc gia	
1	TP. Ninh Bình	196	42	10	54	17	65	01	01	06	36	05	01Q GDB
2	TP. Tam Điệp	61	07	04	23	01	00	00	21	05	05	01	
3	H. Kim Sơn	188	17	12	23	42	11	81	00	02	30	06	
4	H. Yên Khánh	222	55	11	87	13	46	10	00	00	45	12	
5	H. Yên Mô	286	66	46	69	58	15	29	03	00	47	11	
6	H. Hoa Lư	272	57	34	62	30	40	05	21	15	39	26	02Q GDB
7	H. Gia Viễn	279	50	56	63	23	50	17	10	10	38	13	
8	H. Nho Quan	317	49	90	66	50	20	22	12	08	49	07	
	Tổng	1821	343	263	447	234	255	165	68	46	298	81	

Nguồn: Quyết định số 392/QĐ-UBND ngày 5/6/2020 của UBND tỉnh Ninh Bình

Theo kết quả kiểm kê, đến năm 2020 trên địa bàn tỉnh Ninh Bình có 1.821 di tích lịch sử văn hóa, trong đó có 379 di tích đã được xếp hạng, bao gồm: 81 di tích xếp hạng cấp quốc gia (trong đó có 3 di tích quốc gia đặc biệt), và 298 di tích xếp hạng cấp tỉnh. Xét về tổng quan về số lượng di tích đã xếp hạng cấp tỉnh và cấp Quốc gia, huyện Hoa Lư có số lượng nhiều nhất với 39 di tích cấp tỉnh và 26 di tích cấp quốc gia (trong đó có 2 di tích cấp quốc gia đặc biệt). Tỉnh cũng công nhận 5 bảo vật quốc gia, đều được bảo tồn tại Khu di tích quốc gia đặc biệt Cố đô Hoa Lư, do Trung tâm Bảo tồn di tích lịch sử - văn hóa Cố đô Hoa Lư quản lý.

Kiểm kê cũng bao gồm di sản văn hóa phi vật thể, với tổng số 430 di sản văn hóa phi vật thể được ghi nhận. Các dự án trọng điểm như “Bảo tồn và phát huy Di sản văn hóa phi vật thể quốc gia Lễ hội Hoa Lư”, “Khôi phục và phát triển nghệ thuật hát Xẩm giai đoạn 2019-2022”, “Tục thờ Mẫu của người Việt Nam tại Ninh Bình giai đoạn 2019-2022” đã góp phần tạo điều kiện thuận lợi cho việc kết hợp các loại hình nghệ thuật truyền thống vào các chương trình nghệ thuật chuyên nghiệp và cộng đồng khác nhau.

Hơn nữa, việc thành lập các câu lạc bộ nghệ thuật và phát huy các loại hình nghệ thuật truyền thống trong đời sống hằng ngày góp phần quan trọng vào việc bảo tồn và phát huy di sản văn hóa địa phương. Việc bảo tồn các làn điệu dân ca, điệu múa truyền thống, đặc biệt của dân tộc Mường ở huyện Nho Quan là minh chứng cho sự tâm huyết của tỉnh trong công tác bảo tồn văn hóa. Với 12 nghệ nhân được công nhận có khả năng giảng dạy các loại hình nghệ thuật khác nhau như Mơ Mường, hát Đum và chơi cồng chiêng, Ninh Bình đảm bảo việc truyền tải những kho tàng văn hóa này cho thế hệ trẻ. Bên cạnh nghệ thuật biểu diễn, tỉnh còn chú trọng việc truyền tải nghề thủ công ở các làng nghề truyền thống. Việc phát huy và phát triển nghề điêu khắc đá Ninh Vân và nghề thêu Ninh Hải ở huyện Hoa Lư, nghề gốm Bò Bát ở Yên Mô là một ví dụ điển hình cho điều này.

**** Quản lý, đầu tư cơ sở hạ tầng***

Nguồn lực tài chính hay nguồn lực đầu tư là sự kết hợp giữa đầu tư từ nguồn ngân sách nhà nước (đầu tư công) và đầu tư từ nguồn ngoài ngân sách. Từ 2019 đến nay, đầu tư của khu vực công lên tới 869,329 tỷ đồng, trong đó, 839,329 tỷ đồng được phân bổ riêng cho việc đầu tư xây dựng cơ sở hạ tầng du lịch và 30 tỷ đồng được dành cho việc trùng tu các di tích lịch sử và văn hóa.

Từ năm 2019 đến nay đã thu hút trên 13 dự án đầu tư từ nguồn vốn ngoài ngân sách, với số tiền đầu tư theo tổng mức đầu tư được chấp thuận khoảng 1.755 tỷ đồng, nhấn mạnh sự quan tâm và niềm tin ngày càng tăng vào tiềm năng của ngành du lịch. Các dự án tiêu biểu đã hoàn thành đưa vào khai thác sử dụng phục vụ khách du lịch có hiệu quả, tiêu biểu như: Khu nghỉ dưỡng Emerald Tam Cốc, phố cổ Hoa Lư, Minawa KenhGa Resort, Vedana resort, sân golf Tràng An, dự án tổ hợp sân golf Hồ Yên Thắng, với mức đầu tư là 4.558 tỷ đồng (bổ sung tăng 2.858 tỷ đồng), khách sạn Legend (khách sạn 5 sao đầu tiên của tỉnh). Việc thành lập các khu nghỉ dưỡng cao cấp, sân golf và khách sạn 5 sao như The Legend Hotel đã giúp gia tăng sức hấp dẫn của điểm đến đối với nhiều đối tượng khách du lịch hơn, từ khách du lịch bình dân đến những người tìm kiếm sự sang trọng.

Để đáp ứng nhu cầu của du khách, các cơ sở kinh doanh lưu trú, dịch vụ ăn uống đã không ngừng đổi mới về cơ sở vật chất, cũng như các trang thiết bị hiện đại và đồng bộ bổ sung các dịch vụ phụ trợ như: massage, phòng tắm xông hơi, bể bơi, sân tennis, phòng hội nghị, hội thảo...Tuy nhiên, sự phân bố các cơ sở lưu trú ở Ninh Bình tập trung chủ yếu ở thành phố Ninh Bình, huyện Hoa Lư, huyện Gia Viễn ... Cơ sở lưu trú trên địa bàn còn có quy mô nhỏ, dịch vụ bổ sung và chất lượng phục vụ còn hạn chế, chưa đồng bộ và đa dạng.

Bên cạnh đó, đã xuất hiện nhiều các điểm kinh doanh dịch vụ vui chơi giải trí kích thích tiêu dùng, kéo dài thời gian lưu trú của du khách tiêu biểu như: Phố Cổ Hoa Lư, Quảng trường Đinh Tiên Hoàng, sân golf Tràng An, The

one Lounge & Bar, khu vực bến thuyền Tam Cốc... tổ hợp vui chơi giải trí hiện đại New Life Club với nhiều khu vui chơi giải trí cảm giác mạnh, siêu thị, bar, vũ trường... được xây dựng ngay tại trung tâm thành phố Ninh Bình đem đến cho du khách một không gian vui chơi hấp dẫn. Nhưng nhìn chung, các cơ sở vui chơi giải trí, thể thao, dịch vụ phục vụ khách còn rất hạn chế về quy mô, chất lượng dịch vụ.

Sự hạn chế về các cơ sở vui chơi giải trí, thể thao, một mặt đã không kích thích được khả năng chi tiêu của khách, mặt khác đã hạn chế thời gian lưu trú của họ, hạn chế khả năng thu hút khách du lịch đến với tỉnh Ninh Bình. Đây là một trong những nguyên nhân khách du lịch lưu trú ở Ninh Bình ngắn ngày, ảnh hưởng đến mức chi tiêu...

**** Cải thiện môi trường kinh doanh***

Trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gay gắt, quản lý hoạt động kinh doanh không chỉ đảm bảo chất lượng dịch vụ mà còn tạo ra những nền tảng vững chắc cho sự đổi mới và tối ưu hóa hiệu quả hoạt động.

Từ năm 2019, các cấp chính quyền đã có nhiều cố gắng trong công tác quản lý, điều hành tạo môi trường thuận lợi cho hoạt động của các doanh nghiệp và người dân một cách thuận lợi nhất, như việc triển khai các văn bản: Kế hoạch về việc tiếp tục thực hiện những nhiệm vụ, giải pháp chủ yếu cải thiện môi trường kinh doanh, nâng cao năng lực cạnh tranh; Nghị quyết quy định chính sách hỗ trợ tiền thuê nhà cho người lao động có quan hệ lao động đang ở thuê, ở trọ làm việc trong doanh nghiệp, hợp tác xã, hộ kinh doanh có đăng ký kinh doanh ngoài khu công nghiệp trên địa bàn tỉnh Ninh Bình... Nhiều hội nghị đối thoại giữa lãnh đạo tỉnh với các doanh nghiệp đã được thực hiện định kỳ góp phần củng cố mối quan hệ giữa chính quyền các cấp với người dân, doanh nghiệp.

Để có cơ sở đánh giá môi trường kinh doanh, chất lượng điều hành kinh tế và nỗ lực cải cách hành chính của chính quyền tỉnh Ninh Bình, nghiên cứu đánh giá thêm dựa trên kết quả Bộ Chỉ số PCI.

Bảng 4.14. Chỉ số thành phần PCI của tỉnh

STT	Chỉ tiêu	2018			2022			So sánh 2022 /2018	
		Điểm số	Thứ hạng	Trung vị	Điểm số	Thứ hạng	Trung vị	Điểm số	Thứ hạng
I	Chỉ số thành phần tăng điểm, tăng thứ hạng								
1	Tính minh bạch	5.26	63	6.25	5.69	47	6.02	0.43	16
2	Tiếp cận đất đai	6.19	47	6.6	7.12	24	6.98	0.93	23
3	Chi phí thời gian	6.62	39	6.94	7.69	19	7.37	1.07	20
4	Cạnh tranh bình đẳng	4.72	58	5.68	5.9	37	6.06	1.18	21
5	Thiết chế pháp lý và an ninh trật tự	5.93	48	6.21	7.35	42	7.51	1.42	6
II	Chỉ số thành phần giảm điểm số và thứ hạng								
6	Dịch vụ hỗ trợ doanh nghiệp	6.31	40	6.43	5.17	57	5.82	-1.14	-17
7	Gia nhập thị trường	7.46	28	7.43	6.53	55	6.95	-0.93	-27
8	Tính năng động và tiên phong của chính quyền tỉnh	5.55	32	5.55	6.2	59	6.71	0.65	-27
9	Đào tạo lao động	7.91	2	6.34	6.4	11	5.52	-1.51	-9
10	Chi phí không chính thức	6.35	20	6.04	6.96	35	6.98	0.61	-15
PCI		63.55	29	63.47	64.22	44	65.22	3.69	-15

Nguồn: Kết quả chỉ số PCI tỉnh Ninh Bình năm 2018 và 2022

Giai đoạn 2018 - 2022, điểm số PCI tổng thể của tỉnh Ninh Bình tăng nhẹ từ 63.55 lên 64.22, nhưng thứ hạng lại giảm từ 29 xuống 44. Sự tụt hạng này cho thấy mặc dù môi trường kinh doanh tại Ninh Bình có cải thiện, nhưng tốc độ phát triển chậm hơn nhiều tỉnh thành khác, khiến sức hút đầu tư và tính cạnh tranh của địa phương suy giảm tương đối.

Trước hết, tính minh bạch của chính quyền địa phương được cải thiện với điểm số tăng từ 5.26 lên 5.69 và thứ hạng tăng 16 bậc. Điều này phản ánh khả năng tiếp cận thông tin và chính sách của doanh nghiệp tốt hơn so với trước, giúp các doanh nghiệp du lịch dễ dàng tìm hiểu về các quy định pháp lý, cơ chế ưu đãi

và điều kiện kinh doanh. Bên cạnh đó, chỉ số tiếp cận đất đai tăng mạnh từ 6.19 lên 7.12 (tăng 23 bậc), cho thấy các doanh nghiệp có điều kiện thuận lợi hơn trong việc thuê đất, mở rộng cơ sở lưu trú và phát triển các dự án du lịch. Đây là một yếu tố quan trọng giúp thu hút đầu tư vào các khu nghỉ dưỡng, khách sạn và các loại hình dịch vụ du lịch tại địa phương. Ngoài ra, chỉ số chi phí thời gian cũng tăng từ 6.62 lên 7.69 (tăng 20 bậc), phản ánh sự cải thiện trong hiệu quả hành chính công. Việc giảm bớt thủ tục rườm rà, tăng tốc độ xử lý hồ sơ giúp các doanh nghiệp du lịch nhanh chóng hoàn thiện giấy phép kinh doanh, triển khai các hoạt động một cách thuận lợi hơn. Cùng với đó, mức độ cạnh tranh bình đẳng cũng được nâng cao, giúp các doanh nghiệp vừa và nhỏ có cơ hội phát triển, tránh tình trạng doanh nghiệp lớn chiếm ưu thế hoàn toàn trong ngành du lịch.

Mặc dù có một số cải thiện tích cực, nhưng nhiều chỉ số quan trọng trong môi trường kinh doanh tại Ninh Bình lại sụt giảm, gây ra những trở ngại lớn đối với doanh nghiệp. Một trong những vấn đề đáng lo ngại là chỉ số dịch vụ hỗ trợ doanh nghiệp giảm từ 6.31 xuống 5.17 (tụt 17 bậc), cho thấy các doanh nghiệp, đặc biệt là doanh nghiệp nhỏ và vừa, đang gặp khó khăn trong việc tiếp cận các chính sách hỗ trợ từ chính quyền. Điều này ảnh hưởng trực tiếp đến ngành du lịch, khi các doanh nghiệp lữ hành, khách sạn và homestay không nhận được sự hỗ trợ kịp thời về thủ tục, vốn vay hay đào tạo nguồn nhân lực. Một vấn đề nghiêm trọng khác là đào tạo lao động sụt giảm mạnh, với điểm số giảm từ 7.91 xuống 6.4 (tụt 9 bậc). Ngoài ra, chỉ số tính năng động và tiên phong của chính quyền cũng giảm mạnh, từ 5.55 xuống 6.2, nhưng thứ hạng tụt 27 bậc. Điều này cho thấy chính quyền tỉnh chưa thực sự linh hoạt và chủ động trong việc tháo gỡ khó khăn cho doanh nghiệp, đặc biệt là khi ngành du lịch cần những chính sách nhanh chóng để phục hồi sau đại dịch và thích nghi với xu hướng du lịch mới.

Bên cạnh đó, trong công tác quản lý giá, chính quyền cấp tỉnh đã tích cực chỉ đạo việc xây dựng phương án giá dịch vụ sử dụng, phí tham quan đảm bảo phù hợp với thực tế và tạo điều kiện tốt nhất để thu hút khách du lịch. Giá dịch vụ du lịch tại Ninh Bình có mức trung bình thấp: Giá khách sạn 3 sao của Ninh

Bình năm 2022 dao động trong khoảng 550.000 - 1.300.000 đồng, đối với khách sạn, homestay thấp hơn dao động 250.000 - 302.000 phòng; Giá vé tham quan một số điểm du lịch của Ninh Bình không cao như: Khu bảo tồn thiên nhiên Vân Long: 60.000 đồng/ người, Khu du lịch sinh thái Tràng An: 250.000 đồng/ người lớn, 120.000 đồng/trẻ em, Đền vua Đinh - vua Lê: 20.000 đồng/ người. Cúc Phương: 60.000 đồng/ người. Tam Cốc: 120.000 đồng/ người, trẻ em 60.000 đồng/ người. Đò Tam Cốc: 150.000 đồng/ thuyền. Khoáng Kênh Gà: 100.000 đồng/ người lớn, 50.000 đồng/ trẻ em. Khu du lịch sinh thái Thung Nham: 150.000 đồng/người.

Mức giá phù hợp cùng với đa dạng các dịch vụ trải nghiệm đã giúp Ninh Bình trở thành một lựa chọn hấp dẫn cho khách du lịch với mức ngân sách phù hợp, từ đó gia tăng khả năng cạnh tranh điểm đến tỉnh Ninh Bình.

*** Đảm bảo an ninh, an toàn**

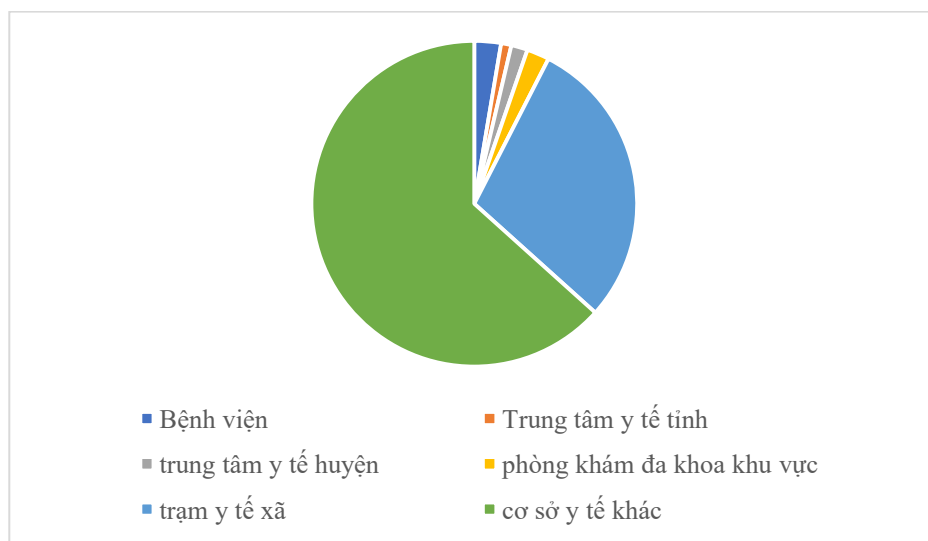
Từ năm 2015, tỉnh đã xác định các khu vực là điểm nóng về du lịch, đó là: Tràng An, chùa Bái Đính, Tam Cốc - Bích Động. Công an tỉnh đã phối hợp với các đơn vị vận hành, khai thác hệ thống giám sát an ninh để giải quyết kịp thời các tình huống phức tạp xảy ra, đảm bảo thông tin liên lạc thông suốt, góp phần thực hiện có hiệu quả các kế hoạch, phương án đã triển khai; quan tâm chỉ đạo, bổ sung lực lượng cho Đoàn Công an Gia Sinh, Trạm Công an Tam Cốc- Bích Động, Trạm Công an khu di tích lịch sử văn hóa cổ đô Hoa Lư và thành lập Đoàn Công an Tràng An đảm bảo đủ số lượng, chất lượng thực hiện tốt nhiệm vụ đảm bảo an ninh trật tự tại các khu du lịch trọng điểm.

Các tuyến đường được đầu tư cải tạo, lắp đặt biển báo, đèn chiếu sáng, và vạch kẻ đường rõ ràng, đảm bảo an toàn cho phương tiện di chuyển. Bên cạnh đó, chính quyền tỉnh cũng tăng cường công tác tuần tra, kiểm soát và xử lý vi phạm giao thông, đặc biệt là vào các dịp lễ hội và mùa cao điểm du lịch. Các điểm đỗ xe, bến thuyền, và khu vực tập kết khách du lịch được quy hoạch hợp lý, tránh ùn tắc và tai nạn.

Từ năm 2019 đến nay, tỉnh Ninh Bình thường xuyên tổ chức các sự kiện, hoạt động lớn (một số sự kiện quan trọng như Lễ hội Hoa Lư, Seagame 31 tổ

chức tại Ninh Bình, Lễ kỷ niệm 50 năm Công ước Bảo vệ di sản văn hóa và thiên nhiên thế giới và đón tiếp Tổng giám đốc UNESCO; “Festival Tràng An kết nối di sản - Ninh Bình”), vì vậy, công tác đảm bảo an ninh, an toàn tại các khu, điểm du lịch được quan tâm chỉ đạo và thực hiện tốt, có sự phối hợp chặt chẽ giữa ngành Du lịch - Công an với các sở, ngành, chính quyền địa phương và đơn vị quản lý khu, điểm du lịch.

Bên cạnh đó, cơ sở hạ tầng y tế tiếp tục được củng cố, phát triển, đặc biệt là mạng lưới y tế cơ sở và hệ thống chăm sóc sức khỏe ngoài công lập.



Biểu đồ 4.6. Số lượng cơ sở khám, chữa bệnh

Nguồn: Báo cáo kết quả hoạt động công tác y tế năm 2020

Năm 2020, toàn tỉnh có 491 cơ sở khám bệnh, chữa bệnh, bao gồm 13 bệnh viện, 5 trung tâm y tế tỉnh, 8 trung tâm y tế huyện, cùng 11 phòng khám đa khoa khu vực, 143 trạm y tế xã và 311 cơ sở y tế khác. Sự phân bố rộng rãi về cơ sở khám bệnh, chữa bệnh đảm bảo rằng người dân cũng như khách du lịch trên toàn tỉnh đều có thể tiếp cận các dịch vụ chăm sóc sức khỏe. Tỉnh đã bố trí các cơ sở y tế tại các khu vực, điểm du lịch, đảm bảo khách du lịch dễ dàng tiếp cận dịch vụ chăm sóc y tế. Điều này bao gồm sự hiện diện của các bệnh viện, phòng khám và trạm sơ cứu gần các địa điểm du lịch lớn. Hơn nữa, các cơ sở này được trang bị để xử lý các vấn đề sức khỏe phổ biến mà khách du lịch có thể gặp phải, chẳng hạn như say nắng, thương tích nhẹ và các bệnh liên quan đến thực phẩm.

4.2.3.3. Các chiến lược phát triển điểm đến

*** Chiến lược phát triển sản phẩm du lịch**

Từ năm 2018 trở về trước, dựa trên việc tận dụng nguồn tài nguyên du lịch, văn hóa - lịch sử đặc sắc, phong phú và đa dạng, Ninh Bình đã từng bước đầu tư khai thác và hình thành các sản phẩm du lịch, bao gồm: du lịch văn hóa - lịch sử - tâm linh; du lịch tham quan thắng cảnh thiên nhiên; du lịch sinh thái, nghỉ dưỡng. Trong giai đoạn này, khách du lịch đến Ninh Bình nhằm mục đích chính là tham quan, khám phá Tràng An, Chùa Bái Đính và thường sẽ không ở lại trong thời gian dài ngày.

Từ năm 2019, để duy trì và nâng cao sự cạnh tranh, ngành du lịch đang tập trung phát triển đa dạng hóa các sản phẩm du lịch như: du lịch MICE, du lịch thể thao, du lịch cộng đồng, nông thôn (gắn với nông nghiệp công nghệ cao) và đang xây dựng kế hoạch phát triển kinh tế du lịch về đêm trên 04 lĩnh vực dịch vụ: văn hóa, vui chơi giải trí, ăn uống, mua sắm và tham quan du lịch.

Các doanh nghiệp, resort tập trung vào du lịch MICE (hoạt động du lịch kết hợp với hội thảo, hội nghị, khen thưởng, sự kiện). Các địa điểm này thường sử dụng nhiều kiến trúc làng quê truyền thống Việt Nam, đồng thời có sự pha trộn giữa sự hiện đại và văn hóa, từ đó, đã thu hút nhiều nhóm công ty và hội nghị quốc tế khác nhau, mang đến một giải pháp thay thế cho các địa điểm MICE tập trung vào đô thị hơn. Du lịch thể thao cũng rất thu hút nhờ vào địa hình đa dạng của tỉnh, bao gồm đồi, sông và đồng bằng rộng lớn, rất lý tưởng cho các hoạt động thể thao khác nhau. Du lịch cộng đồng và nông thôn ở Ninh Bình, được thúc đẩy bởi sự kết hợp giữa phát triển nông nghiệp, bảo tồn văn hóa và các mô hình du lịch bền vững. Tại huyện Hoa Lư, huyện Gia Viễn, mô hình du lịch homestay ngày càng phổ biến. Khách du lịch tham gia các hoạt động địa phương như trồng lúa, đánh bắt tôm hoặc cá. Cách tiếp cận này đã tăng thu nhập cho nhiều gia đình địa phương và mang đến cho du khách trải nghiệm về cuộc sống nông thôn ở Việt Nam. Ngoài ra, các sản phẩm địa phương như cơm cháy,

đồ thủ công và các sản phẩm mây tre đan được bán làm quà lưu niệm, tiếp tục gắn kết du lịch với nghề thủ công và nông nghiệp địa phương.

Các sự kiện và chương trình hoạt động là yếu tố đóng góp vào chiến lược phát triển sản phẩm du lịch. Đến cuối năm 2022, trên địa bàn tỉnh Ninh Bình có 243 lễ hội, trong đó, 242 lễ hội truyền thống và 01 lễ hội văn hóa. Các lễ hội trên địa bàn tỉnh chủ yếu là lễ hội làng, thôn, bản với quy mô nhỏ, tập trung vào dịp đầu xuân (từ tháng 01 đến hết tháng 03 âm lịch với 180 lễ hội), thời gian tổ chức ngắn (từ 1 đến 1,5 ngày), thu hút sự tham gia chủ yếu của người dân tại nơi có di tích và lễ hội.

Tại Ninh Bình, một số sự kiện lớn đáng chú ý nhất là Festival Ninh Bình - Tràng An, Tuần Du lịch Ninh Bình “Sắc vàng Tam Cốc - Tràng An”, Lễ hội chùa Bái Đính, Lễ hội Cổ đô Hoa Lư... Những sự kiện này nêu bật di sản văn hóa và nghệ thuật đa dạng của tỉnh Ninh Bình, mỗi sự kiện mang đến những trải nghiệm thu hút khách du lịch. Thông qua những lễ hội này, Ninh Bình không chỉ thể hiện những nét văn hóa phong phú mà còn củng cố vị thế là một điểm du lịch trọng điểm của Việt Nam. Nó phản ánh nỗ lực của Ninh Bình trong việc thúc đẩy phát triển kinh tế trong quá trình chuyển đổi từ một tỉnh nông nghiệp sang một tỉnh coi du lịch là một ngành kinh tế mũi nhọn.

Các sự kiện văn hóa, du lịch của Ninh Bình tuy giàu truyền thống và di sản nhưng lại chủ yếu tập trung vào các thời điểm cụ thể trong năm, chủ yếu là đầu xuân (tháng 1 đến tháng 3). Sự tập trung này dẫn đến một phạm vi thời gian hạn chế, có thể không phù hợp với lịch trình và sở thích đa dạng của nhóm khách du lịch rộng hơn. Hơn nữa, trọng tâm chủ đề của những sự kiện này chủ yếu là về các lễ hội truyền thống và phong tục địa phương. Mặc dù những lễ hội này giúp tìm hiểu sâu hơn về kết cấu văn hóa của Ninh Bình nhưng sức hấp dẫn của chúng có thể bị hạn chế do thiếu đa dạng về chủ đề.

Có thể thấy, trong giai đoạn 2015 - 2018, sản phẩm du lịch Ninh Bình tập trung vào du lịch sinh thái và tâm linh, từ năm 2019 trở về đây, nhiều loại hình du lịch mới đã được phát triển thêm như du lịch MICE, du lịch cộng đồng, thể thao...

*** Chiến lược quảng bá du lịch**

Bên cạnh chiến lược sản phẩm du lịch, các cấp chính quyền tỉnh đã thực hiện nhiều giải pháp trong chiến lược xúc tiến, quảng bá du lịch. Từ năm 2015 - 2018, tỉnh thực hiện chiến lược xúc tiến, quảng bá du lịch chủ yếu trong nước và dựa trên các nền tảng truyền thống. Chính quyền tỉnh đã tổ chức tham gia các hội chợ du lịch lớn như Hội chợ Du lịch Quốc tế Việt Nam, Hội chợ Du lịch TP. Hồ Chí Minh, qua đó các sản phẩm du lịch đặc sắc của Ninh Bình được giới thiệu rộng rãi tới các tỉnh thành khác. Đồng thời, các kênh quảng bá du lịch Ninh Bình chủ yếu dựa trên báo chí, các kênh truyền hình trong nước.

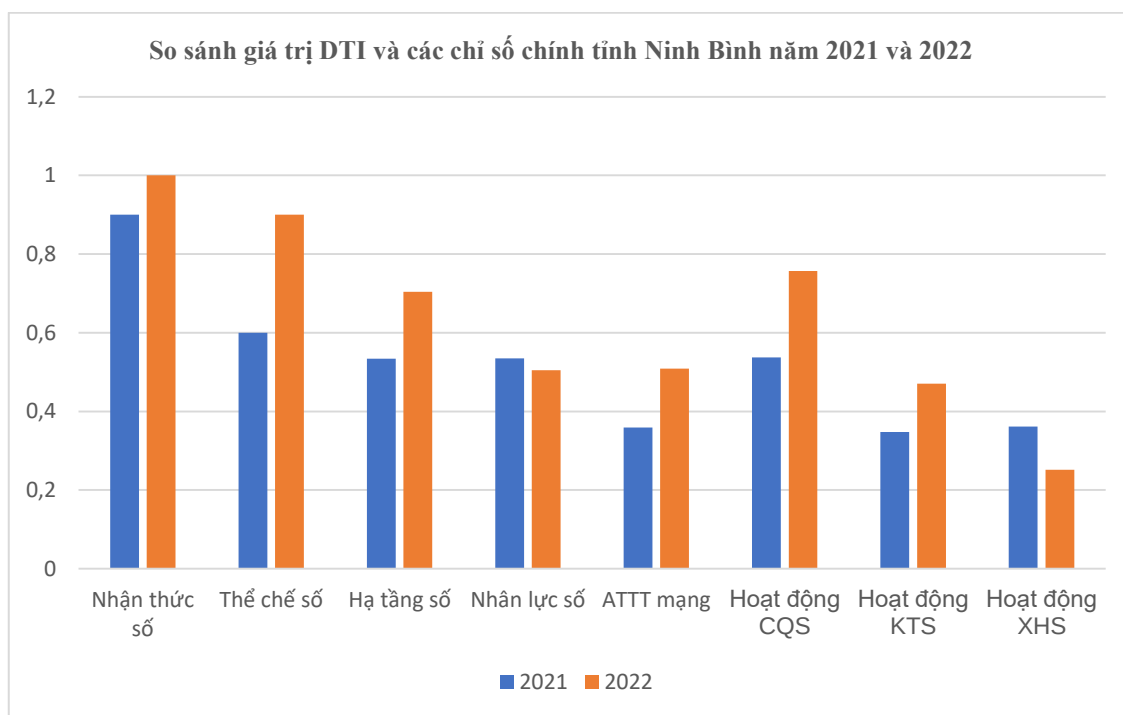
Từ năm 2019, các cấp chính quyền đã đẩy mạnh công tác tuyên truyền, quảng bá, đến đông đảo khách du lịch trong và ngoài nước; thu hút, kêu gọi các nhà đầu tư có tiềm lực đến nghiên cứu, khảo sát đầu tư các dự án phát triển du lịch trên địa bàn tỉnh. Hoạt động quảng bá xúc tiến du lịch được chú trọng đầu tư có chiều sâu, có trọng điểm, được triển khai thực hiện đa dạng, phong phú dưới nhiều hình thức: Tham gia các Hội chợ du lịch quốc tế Nhật Bản, Thái Lan, Singapore, ITB Berlin - Đức, hội chợ du lịch quốc tế tại London (Anh), tổ chức các chương trình xúc tiến du lịch tại tỉnh Lào Cai, Khánh Hòa, thành phố Hồ Chí Minh, Cần Thơ, Đà Lạt, Thanh Hóa; Tổ chức các đoàn famtrip, presstrip khảo sát các tuyến, điểm du lịch, viết bài, quay phim và xây dựng tour du lịch về Ninh Bình; Xuất bản các ấn phẩm, tài liệu tuyên truyền, quảng bá du lịch bằng nhiều ngôn ngữ; Tuyên truyền trên các phương tiện thông tin đại chúng trong nước và quốc tế như: Báo Nhân dân, Tạp chí Heritage của Hãng Hàng không VietNamAirlines, Tạp chí Di sản Thế giới Unesco; Kênh truyền hình Nhật Bản TBS, CNN.

Ninh Bình cũng đã đẩy mạnh truyền thông “Du lịch Ninh Bình - Điểm đến an toàn, hấp dẫn, chất lượng và thông điệp du lịch của Tổng cục Du lịch “Live fully in Vietnam - Sống trọn vẹn tại Việt Nam” đối với các thị trường quốc tế và “Du lịch an toàn - Trải nghiệm trọn vẹn” đối với thị trường du lịch nội địa.

* Chiến lược chuyển đổi số

Trong thời đại công nghệ số và phục hồi sau đại dịch Covid-19, công tác truyền thông, quảng bá đã bị ảnh hưởng rất nhiều, trở nên kém hiệu quả, buộc ngành du lịch phải thích ứng với thực trạng mới. Vì vậy, chiến lược chuyển đổi số ngày càng được thúc đẩy mạnh mẽ, trải dài trên tất cả các lĩnh vực.

DTI (Digital Transformation Index) là bộ chỉ số đánh giá chuyển đổi số của các tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương do Bộ Thông tin và Truyền thông ban hành, được cấu trúc theo 03 trụ cột là chính quyền số, kinh tế số và xã hội số.



Biểu đồ 4.7. Giá trị DTI tỉnh Ninh Bình năm 2021 và 2022

Nguồn. Kết quả công bố Bộ Chỉ số đánh giá chuyển đổi số (DTI) của các bộ, tỉnh năm 2021, 2022 của Bộ Thông tin và Truyền thông

Qua so sánh cho thấy, 4/8 chỉ số chính năm 2022 tăng về giá trị so với năm 2021. Trong đó, giá trị chỉ số Nhận thức số đạt tuyệt đối 100 điểm; Thế chế số tăng 30 điểm; Hoạt động chính quyền số tăng 22,03 điểm; Hạ tầng số tăng 169,9 điểm. 02 chỉ số có giá trị giảm nhẹ so với năm 2021 là: Nhân lực số giảm 30,1 điểm; hoạt động xã hội số giảm 109,8 điểm. Và theo thống kê hằng năm, tỉnh Ninh Bình luôn là một trong những tỉnh đứng đầu cả nước và giá trị DTI.

Từ kết quả so sánh, phân tích nêu trên cho thấy, trong năm 2022 công tác chuyển đổi số của tỉnh tiếp tục được quan tâm lãnh đạo, chỉ đạo, đầu tư phát triển và đã đạt một số kết quả tích cực.

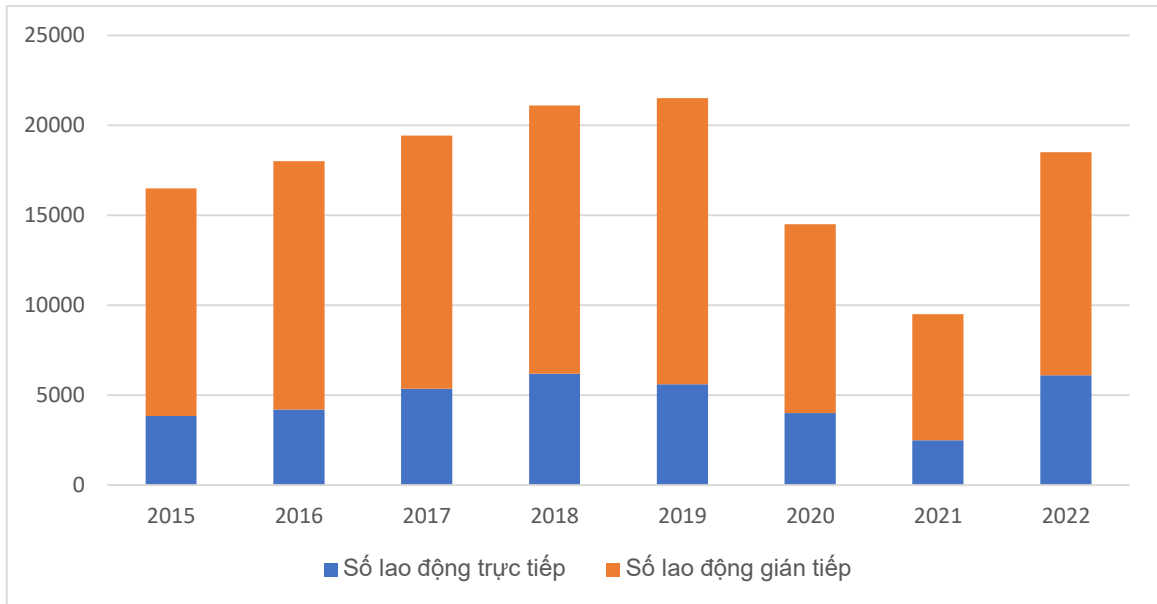
Hầu hết các cơ quan hành chính và doanh nghiệp đều được trang bị máy tính và kết nối internet, đảm bảo môi trường làm việc kỹ thuật số có thể giải quyết các công việc liên quan đến du lịch. Toàn tỉnh có 10 doanh nghiệp bưu chính, chuyên phát hoạt động năm trên địa bàn tỉnh, cơ sở hạ tầng viễn thông đã mở rộng đáng kể, cung cấp phạm vi phủ sóng Internet băng thông rộng và di động rộng khắp trên toàn tỉnh. Việc mở rộng này rất quan trọng đối với những khách du lịch phụ thuộc nhiều vào Internet di động để truy cập thông tin và liên lạc.

Nhiều giải pháp mới được triển khai như phát triển ứng dụng du lịch thông minh, số hóa dữ liệu du lịch và tạo ra một hệ sinh thái kết nối có sự tham gia của chính quyền địa phương, doanh nghiệp và khách du lịch. Hệ thống ki-ốt, được đặt ở vị trí chiến lược, cung cấp giao diện tương tác qua đó khách du lịch có thể truy cập thông tin chi tiết, đa ngôn ngữ về các điểm tham quan, bản đồ, phong tục địa phương và dịch vụ. Hơn nữa, việc triển khai mạng Wi-Fi du lịch thông minh tại các điểm du lịch, truy cập Internet tốc độ cao, miễn phí không chỉ đảm bảo khách du lịch có thể kết nối với giới xã hội và công việc, nghề nghiệp của họ mà còn khuyến khích chia sẻ vẻ đẹp của Ninh Bình với thế giới, tăng cường sức hấp dẫn của nó thông qua nội dung do người dùng tạo trên nền tảng truyền thông xã hội.

Cổng thông tin du lịch Ninh Bình đóng vai trò là nền tảng số toàn diện, cung cấp thông tin cần thiết về các điểm tham quan, chỗ ở, quán ăn, mero du lịch và hành trình, tạo điều kiện cho khách du lịch lên kế hoạch cho chuyến thăm của mình một cách dễ dàng và hiệu quả.

*** Chiến lược phát triển nguồn nhân lực**

Sự tăng trưởng về du lịch của điểm đến Ninh Bình cũng đòi hỏi phải tăng song song lực lượng lao động du lịch, bao gồm nhiều ngành nghề từ quản lý khách sạn đến hướng dẫn du lịch và cung cấp dịch vụ.

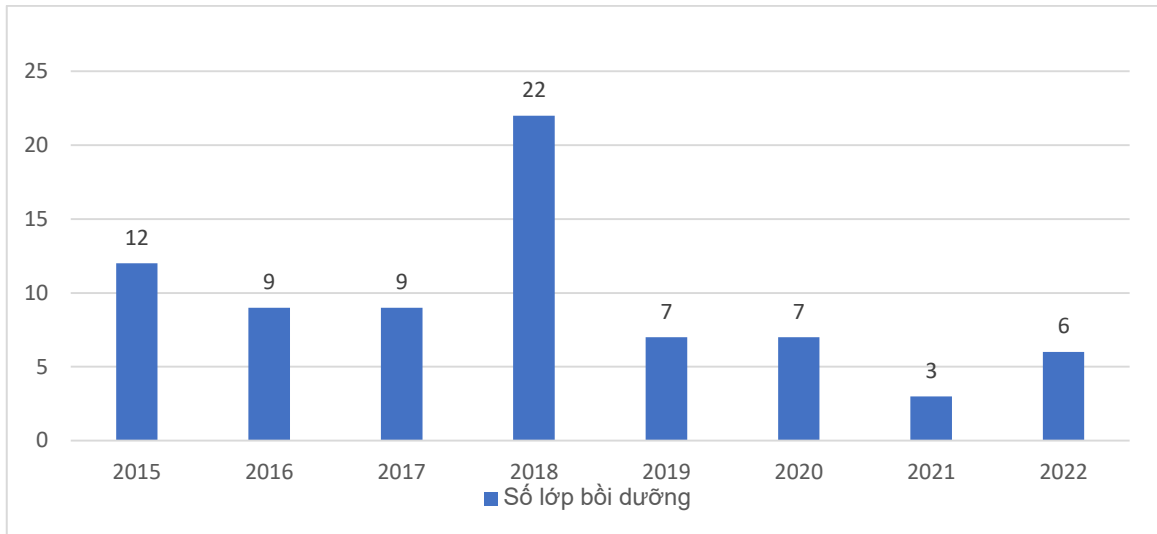


Biểu đồ 4.8. Xu hướng lao động du lịch tại Ninh Bình

Nguồn: Báo cáo tình hình hoạt động du lịch từ Sở Du lịch qua các năm

Trong giai đoạn, Ninh Bình chứng kiến sự gia tăng về lực lượng lao động trong ngành du lịch. Với việc Ninh Bình ngày càng được biết đến trên bản đồ du lịch quốc tế, nhu cầu về lực lượng lao động có tay nghề và đa dạng ngày càng tăng. Các khách sạn, nhà hàng và điểm du lịch mới dẫn đến nhu cầu về cả lao động trực tiếp và gián tiếp. Song song với lao động trực tiếp, lao động gián tiếp trong ngành du lịch Ninh Bình cũng có quỹ đạo tăng trưởng và thay đổi. Không giống như lao động trực tiếp, lao động gián tiếp phần nào được bảo vệ khỏi những tác động tức thời của đại dịch, vì nhiều vai trò vẫn tiếp tục cần thiết để duy trì và hỗ trợ cơ sở hạ tầng du lịch, ngay cả trong thời kỳ suy thoái. Tuy nhiên, việc giảm tổng thể về du lịch cuối cùng đã dẫn đến giảm nhu cầu đối với một số dịch vụ gián tiếp.

So sánh lao động trực tiếp và gián tiếp, có những mô hình khác biệt xuất hiện. Lao động trực tiếp cho thấy sự nhạy cảm ngay lập tức hơn với những thay đổi về số lượng khách du lịch, phản ánh tính chất tuyến đầu của những công việc này. Giai đoạn phục hồi cũng nêu bật những khác biệt: lao động trực tiếp phục hồi nhanh hơn cùng với sự hồi sinh của du lịch, trong khi lao động gián tiếp cho thấy sự phục hồi dần dần, phù hợp với tình hình kinh tế chung của khu vực.



Biểu đồ 4.9. Số lớp bồi dưỡng, đào tạo du lịch

Nguồn: Báo cáo tình hình hoạt động du lịch từ Sở Du lịch qua các năm

Trong giai đoạn 2015 - 2023, chính quyền tỉnh đã phối hợp với nhiều cơ sở giáo dục và đào tạo khác nhau đã triển khai một loạt chương trình nhắm đến các lĩnh vực khác nhau trong ngành du lịch.

Các chương trình đào tạo đã được đa dạng hóa để phục vụ cho các cấp độ lực lượng lao động khác nhau, từ các khóa học cơ bản dành cho nhân viên mới đến đào tạo nâng cao cho các chuyên gia dày dặn kinh nghiệm. Chương trình giảng dạy đã được thiết kế cẩn thận để bao gồm nhiều kỹ năng, bao gồm dịch vụ khách hàng, trình độ ngôn ngữ, sự nhạy cảm về văn hóa, du lịch sinh thái và kỹ năng số để quản lý du lịch hiện đại.

Đặc điểm chính của các chương trình này là khả năng thích ứng và đáp ứng nhu cầu ngày càng tăng của ngành du lịch. Ngoài ra, các chương trình đã cố gắng tạo ra sự cân bằng giữa kiến thức lý thuyết và kỹ năng thực tế, đảm bảo rằng người tham gia không chỉ nắm rõ các xu hướng mới nhất của ngành mà còn thành thạo trong việc áp dụng kiến thức này vào các tình huống thực tế.

Năm 2018, đánh dấu một cột mốc quan trọng trong quá trình phát triển của chương trình đào tạo, với việc giới thiệu các khóa học ứng dụng môi trường số và quản lý phương tiện truyền thông xã hội... Tỷ lệ tham gia tăng vọt, cho thấy lực lượng lao động rất quan tâm đến việc thích ứng với những xu hướng

mới này. Tác động của các chương trình đào tạo này đến chất lượng dịch vụ du lịch ở Ninh Bình là rất lớn. Hướng dẫn viên du lịch hiện nay được trang bị tốt hơn về kiến thức lịch sử và kỹ năng ngôn ngữ, nâng cao trải nghiệm cho du khách quốc tế. Nhân viên khách sạn đã cải thiện tiêu chuẩn dịch vụ của họ, dẫn đến mức độ hài lòng của khách hàng cao hơn.

*** Chiến lược liên kết, hợp tác phát triển du lịch**

Chiến lược liên kết, hợp tác phát triển du lịch là chiến lược mà chính quyền cấp tỉnh rất quan tâm. Giai đoạn 2015 - 2018, tỉnh Ninh Bình đã thiết lập các mối quan hệ hợp tác với các tỉnh trong khu vực đồng bằng sông Hồng và Bắc Trung Bộ, như Hà Nam, Nam Định, Thanh Hóa, nhằm phát triển các tuyến du lịch liên tỉnh, khai thác tiềm năng du lịch văn hóa, tâm linh và sinh thái. Bên cạnh đó, tỉnh cũng đề ra giải pháp vào việc thu hút các nhà đầu tư vào các dự án du lịch nghỉ dưỡng và khách sạn, nhưng quy mô còn nhỏ lẻ. Tuy nhiên, việc hợp tác chưa được xây dựng thành chiến lược dài hạn và thiếu các thỏa thuận hợp tác cụ thể với các đối tác quốc tế.

Từ 2019 đến nay, tỉnh Ninh Bình đẩy mạnh liên kết, hợp tác với các tỉnh, thành phố trong cả nước thông qua các hoạt động ký kết và tham gia các nhóm liên kết hợp tác trong phát triển du lịch, nhằm thiết lập, duy trì và phát triển mối quan hệ hợp tác giữa Ninh Bình với các địa phương trong đó tập trung vào các nội dung về hợp tác trong công tác quản lý nhà nước về du lịch; hợp tác về phát triển sản phẩm du lịch; hợp tác quảng bá, xúc tiến du lịch; hợp tác triển khai các hoạt động hỗ trợ các doanh nghiệp, tổ chức, cá nhân hoạt động liên quan đến du lịch; hợp tác tổ chức các hoạt động hỗ trợ khách du lịch...

Liên kết thiết lập hành lang du lịch an toàn giữa 12 tỉnh/thành phố: Hà Nội, Hải Phòng, Ninh Bình, Quảng Ninh, Nghệ An, Thanh Hóa, Hòa Bình, Sơn La, Hà Giang, Lai Châu, Lào Cai, Điện Biên. Liên kết hợp tác phát triển du lịch giai đoạn 2022 - 2025 giữa Ninh Bình - Quảng Bình. Liên kết phát triển du lịch giữa thành phố Hà Nội, thành phố Hồ Chí Minh và các tỉnh Bắc Trung Bộ mở rộng (Hà Tĩnh, Nghệ An, Ninh Bình, Quảng Bình, Quảng Trị, Thanh Hóa) giai

đoạn 2022 - 2027. Liên kết xúc tiến, phát triển du lịch giữa các các tỉnh/thành phố: Ninh Bình, Quảng Ninh, Bình Định, Cần Thơ.

Đối với ngoài nước, điểm đến Ninh Bình liên kết, hợp tác với tỉnh U-Đôm-Xay (Lào) trên các lĩnh vực như: Giáo dục, văn hoá, thể thao, du lịch, đầu tư, thương mại, quản lý và phát triển các Khu, Cụm Công nghiệp.

Tỉnh Ninh Bình đã ký biên bản thỏa thuận hợp tác phát triển du lịch với thành phố Saiki, tỉnh Oita Nhật Bản nhằm hỗ trợ, chia sẻ kinh nghiệm trong công tác quản lý, bảo tồn và phát huy các giá trị của di sản văn hóa và thiên nhiên thế giới gắn với phát triển du lịch; hỗ trợ tuyên truyền, quảng bá hình ảnh, thương hiệu du lịch; tăng cường hợp tác, giao lưu văn hóa du lịch giữa hai địa phương thông qua việc tổ chức các chuyên tham quan, khảo sát (famtrip), học tập, chia sẻ kinh nghiệm, tìm kiếm cơ hội hợp tác đầu tư giữa các cơ quan quản lý du lịch và các doanh nghiệp du lịch, các cơ quan thông tấn báo chí của hai địa phương.

Trong giai đoạn đầu, chiến lược liên kết và hợp tác phát triển du lịch của Ninh Bình chủ yếu tập trung trong nước, với các hoạt động quảng bá và hợp tác vùng còn hạn chế về quy mô và phạm vi. Đến giai đoạn 2019 - 2023, tỉnh chuyển sang giai đoạn hợp tác toàn diện hơn, mở rộng liên kết trong nước và quốc tế, đồng thời xây dựng các chiến lược dài hạn để phát triển du lịch và thu hút đầu tư lớn.

4.2.3.4. Thanh tra, kiểm tra, giám sát, đánh giá

Chính quyền tỉnh Ninh Bình đã triển khai nhiều giải pháp trọng công tác thanh tra, kiểm tra, giám sát, đánh giá hoạt động kinh doanh du lịch nhằm đảm bảo sự phát triển và nâng cao chất lượng dịch vụ tại điểm đến. Một trong những nội dung trọng tâm là giám sát việc cấp phép kinh doanh du lịch, bao gồm các lĩnh vực lữ hành, lưu trú, dịch vụ ăn uống và vận tải du lịch. Tỉnh đã siết chặt các quy định cấp phép, yêu cầu các doanh nghiệp phải đáp ứng đầy đủ tiêu chuẩn về cơ sở vật chất, dịch vụ và nguồn nhân lực trước khi đi vào hoạt động. Đối với doanh nghiệp lữ hành, các đợt thanh tra định kỳ và đột xuất đã được triển khai nhằm phát

hiện và xử lý các đơn vị hoạt động không phép, lừa đảo khách du lịch hoặc cung cấp dịch vụ kém chất lượng.

Bên cạnh đó, công tác kiểm tra các cơ sở lưu trú cũng được chú trọng, đảm bảo tiêu chuẩn xếp hạng sao, điều kiện vệ sinh an toàn thực phẩm và an ninh trật tự. Các khách sạn, homestay, resort tại khu vực Trảng An, Tam Cốc - Bích Động và khu vực trung tâm thành phố Ninh Bình thường xuyên được kiểm tra, đặc biệt là vào các mùa cao điểm du lịch. Năm 2018, tỉnh đã đình chỉ hoạt động của 5 cơ sở lưu trú do không đạt chuẩn và vi phạm quy định về an toàn phòng cháy chữa cháy. Ngoài ra, hướng dẫn viên du lịch cũng là đối tượng được giám sát chặt chẽ, nhất là việc kiểm tra chứng chỉ hành nghề, xử lý các trường hợp hành nghề trái phép hoặc có hành vi lừa đảo, chèo kéo khách.

Ninh Bình là địa phương sở hữu di sản văn hóa và thiên nhiên quan trọng, do đó, các doanh nghiệp du lịch được yêu cầu không làm ảnh hưởng đến cảnh quan tự nhiên và phải tôn trọng các giá trị truyền thống địa phương. Nhiều cơ sở kinh doanh đã bị xử phạt do xả thải trái phép, xây dựng công trình lấn chiếm di sản và sử dụng dịch vụ du lịch không phù hợp với bản sắc văn hóa vùng.

Từ năm 2019 đến năm 2022, Sở Du lịch tiến hành 19 cuộc thanh tra, kiểm tra chuyên ngành đối với 523 cá nhân, tổ chức kinh doanh dịch vụ du lịch (410 cơ sở lưu trú; 53 doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ lữ hành; 29 Hướng dẫn viên; 31 khu, điểm du lịch) phối hợp với Thanh tra Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch tiến hành thanh tra 08 đơn vị kinh doanh dịch vụ du lịch trên địa bàn tỉnh (05 cơ sở lưu trú, 03 khu, điểm du lịch). Qua công tác kiểm tra đã phát hiện, nhắc nhở, chấn chỉnh và lập biên bản xử phạt hành chính 6 tổ chức, cá nhân với số tiền là 122.050.000 đồng nộp Kho bạc Nhà nước tỉnh.

Qua thanh tra, kiểm tra, giám sát hoạt động du lịch đã phát hiện ra nhiều hạn chế, bất cập trong quá trình thực hiện như:

Còn tình trạng một số công ty lữ hành hoạt động không phép, tổ chức các tour "chui" kém chất lượng, thậm chí lừa đảo khách du lịch. Qua thanh tra, chính quyền phát hiện nhiều doanh nghiệp không có giấy phép nhưng vẫn quảng bá

tour và thu tiền khách hàng, sau đó cung cấp dịch vụ không đúng cam kết.

Sự bùng nổ du lịch kéo theo sự gia tăng nhanh chóng của các khách sạn, homestay, resort. Tuy nhiên, không phải tất cả các cơ sở lưu trú đều đảm bảo tiêu chuẩn về dịch vụ, an toàn thực phẩm hay phòng cháy chữa cháy. Một số cơ sở tự xếp hạng sao không đúng thực tế, gây hiểu lầm cho du khách. Đặc biệt, có trường hợp khách sạn không đạt chuẩn nhưng vẫn hoạt động, ảnh hưởng đến chất lượng trải nghiệm của khách.

Một vấn đề khác là tình trạng hướng dẫn viên du lịch không có chứng chỉ hành nghề nhưng vẫn hoạt động, thậm chí cung cấp thông tin sai lệch về lịch sử, văn hóa địa phương. Một số hướng dẫn viên còn lôi kéo du khách vào các cửa hàng mua sắm để nhận hoa hồng, gây mất thiện cảm.

Tình trạng các nhà hàng, khách sạn, dịch vụ vận tải lợi dụng mùa cao điểm để tăng giá bất hợp lý vẫn xảy ra tại một số khu du lịch. Một số quán ăn không niêm yết giá rõ ràng, thu tiền cao hơn so với mức thông thường, gây ảnh hưởng xấu đến trải nghiệm du khách. Mặc dù đã có biện pháp xử lý, nhưng tình trạng này vẫn còn xảy ra, đòi hỏi phải có cơ chế kiểm soát giá dịch vụ hiệu quả hơn.

Dựa trên các tiêu chí đánh giá đã được xây dựng tại Chương 2 và thực trạng về vai trò của chính quyền địa phương cấp tỉnh trong nâng cao NLCT điểm đến du lịch tỉnh Ninh Bình, luận án rút ra một số đánh giá như sau:

Trước hết, tỉnh đã xác định du lịch là ngành kinh tế mũi nhọn thông qua các nghị quyết, đề án và quy hoạch dài hạn. Các văn bản như Nghị quyết số 07-NQ/TU (2021) hay Đề án phát triển du lịch tỉnh Ninh Bình giai đoạn 2021–2030, định hướng đến 2045 đã đưa ra mục tiêu cụ thể: đến năm 2030, du lịch đóng góp 8% GRDP, tạo 43.700 việc làm, và đến 2045 trở thành trung tâm du lịch lớn trong nhóm 10 điểm đến hàng đầu cả nước. Việc lượng hóa mục tiêu giúp đo lường rõ ràng hiệu quả chính sách và khẳng định cam kết của chính quyền.

Thứ hai, chính quyền đã tập trung đầu tư hạ tầng và gắn kết phát triển du lịch với kinh tế - xã hội. Nhiều dự án giao thông chiến lược được triển khai, như tuyến đường Đông – Tây, tuyến đường ven biển, tuyến kết nối Thiên Tôn – Cố

đô Hoa Lư, tạo điều kiện thuận lợi cho kết nối điểm đến. Đồng thời, tỉnh chú trọng đầu tư các công trình văn hóa hiện đại gắn với bản sắc Cố đô Hoa Lư, nâng cao diện mạo đô thị và tạo nền tảng để phát triển loại hình “đô thị di sản”. Những dự án này không chỉ nâng cao năng lực tiếp nhận khách mà còn thúc đẩy liên kết ngành, góp phần nâng cao đời sống dân cư.

Thứ ba, tỉnh Ninh Bình chú trọng công tác bảo tồn và quản lý tài nguyên. Chính quyền đã thành lập các ban quản lý chuyên trách cho từng khu vực, ban hành nhiều nghị quyết về bảo tồn Di sản Tràng An, đất ngập nước Vân Long, Cúc Phương, đồng thời phối hợp với UNESCO và các trường đại học quốc tế trong nghiên cứu khoa học. Những nỗ lực này giúp Ninh Bình giữ vững giá trị nổi bật toàn cầu, đồng thời khai thác bền vững lợi thế di sản để phát triển du lịch sinh thái, văn hóa.

Thứ tư, tỉnh đã ban hành chính sách hỗ trợ doanh nghiệp và phục hồi sau COVID-19. Các chính sách giảm giá điện, tiền thuê đất, phí cấp phép, cũng như hỗ trợ tài chính cho hướng dẫn viên đã giúp nhiều doanh nghiệp vượt qua khó khăn. Đặc biệt, Nghị quyết 105/2023/NQ-HĐND về hỗ trợ phát triển du lịch giai đoạn 2023–2030 thể hiện cam kết lâu dài, tập trung vào phát triển nguồn nhân lực, quảng bá và đầu tư hạ tầng.

Thứ năm, chính quyền tỉnh triển khai chiến lược thương hiệu và quảng bá điểm đến. Bộ nhận diện thương hiệu “Ninh Bình – Tuyệt sắc miền Cố đô” với logo và slogan đặc trưng đã tạo dấu ấn riêng, gắn kết hình ảnh lịch sử và thiên nhiên. Công tác quảng bá được mở rộng từ kênh truyền thống sang tham gia hội chợ quốc tế, liên kết với CNN, TBS, Heritage, đồng thời đẩy mạnh chuyển đổi số qua cổng thông tin, ứng dụng du lịch thông minh, Wi-Fi miễn phí tại điểm đến. Điều này không chỉ nâng cao nhận diện mà còn giúp Ninh Bình hội nhập với xu thế du lịch số toàn cầu.

Cuối cùng, chính quyền tỉnh đã tăng cường kiểm tra, giám sát và đảm bảo môi trường kinh doanh. Hàng trăm cơ sở lưu trú, doanh nghiệp lữ hành được thanh tra, kiểm tra định kỳ nhằm đảm bảo chất lượng dịch vụ, an toàn, niềm yết

giá công khai, đồng thời xử lý nghiêm hành vi lừa đảo, “tour chui”. Bên cạnh đó, công tác đảm bảo an ninh, an toàn và y tế tại các điểm du lịch được duy trì chặt chẽ, tạo cảm giác yên tâm cho du khách.

4.3. ĐÁNH GIÁ CHUNG VỀ NĂNG LỰC CẠNH TRANH ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH TỈNH NINH BÌNH

4.3.1. Những kết quả đạt được

Với việc xác định du lịch là một trong những ngành kinh tế mũi nhọn của tỉnh, cùng với các chính sách, kế hoạch, chiến lược, Ninh Bình đang trở thành điểm đến ngày càng được biết đến rộng rãi và có sự cạnh tranh cao trong du lịch và đã đạt được những kết quả như sau:

Thứ nhất, trong giai đoạn nghiên cứu, lượng khách du lịch đến Ninh Bình tăng mạnh, đặc biệt khách quốc tế đạt đỉnh hơn 915 nghìn lượt vào năm 2019, số khách lưu trú qua đêm cũng tăng gần gấp đôi, cho thấy sức hút ngày càng lớn của điểm đến.

Thứ hai, tỉnh Ninh Bình đã phát huy, khai thác được các lợi thế sẵn có của tỉnh về tài nguyên thiên nhiên, văn hóa. Từ đó, xây dựng, hình thành các khu điểm du lịch trọng tâm của tỉnh. Cảnh quan thiên nhiên, di sản Tràng An, Vân Long, Cúc Phương... và các lễ hội truyền thống được đánh giá cao với điểm trung bình trên 4,0 trong khảo sát, khẳng định lợi thế về tài nguyên và giá trị văn hóa của tỉnh.

Thứ ba, chính quyền tỉnh Ninh Bình đã quan tâm xây dựng chiến lược và quy hoạch tỉnh đi đôi với ban hành các chính sách, văn bản hướng dẫn, triển khai thực hiện phát triển du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn phù hợp với đặc điểm của tỉnh. Tỉnh ủy, HĐND, UBND tỉnh đã ban hành nhiều nghị quyết, chỉ thị, chương trình hành động chuyên đề và đưa các mục tiêu chung, mục tiêu cụ thể vào nghị quyết phát triển KT-XH cũng như đề ra nhiều giải pháp để tổ chức thực hiện tốt các chính sách phát triển du lịch đã ban hành.

Thứ tư, trong công tác quản lý và phát triển điểm đến, song song với việc phát huy các nguồn lực tự nhiên, văn hóa, chính quyền tỉnh Ninh Bình đã ưu tiên và tập trung vào phát triển các cơ sở hạ tầng như đường xá, y tế, khách sạn, nhà

hàng, các khu nghỉ dưỡng, và các dịch vụ du lịch khác, góp phần thúc đẩy sự thuận tiện, tiếp cận điểm đến.

Các giải pháp về cải thiện chất lượng môi trường kinh doanh trong nhiều năm qua đã được triển khai. Các doanh nghiệp yên tâm trong việc tham gia các hoạt động du lịch, người dân tin tưởng vào chính quyền địa phương, quyết tâm cùng với các cấp chính quyền địa phương trong thực hiện mục tiêu phát triển du lịch.

Dựa trên các chính sách, quy hoạch điểm đến, Ninh Bình đã triển khai đồng bộ các chiến lược phát triển điểm đến. Điểm đến đã thực hiện đa dạng hóa các sản phẩm du lịch, bước đầu đạt được nhiều kết quả tích cực trong xúc tiến quảng bá. Bằng cách phát triển các loại hình du lịch sinh thái, văn hóa, lịch sử và tâm linh, kết hợp với các hoạt động mới như du lịch cộng đồng, du lịch nông thôn, du lịch thể thao. Những nỗ lực trong xúc tiến quảng bá du lịch, bao gồm việc tham gia hội chợ du lịch, tổ chức sự kiện và sử dụng truyền thông hiện đại, đã góp phần nâng cao hình ảnh và vị thế của Ninh Bình.

Việc chú trọng đến việc phát triển nguồn nhân lực, tập trung cho đào tạo đã đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của ngành du lịch. Đồng thời với việc ứng dụng CNTT, phát triển các nền tảng số, chiến lược chuyển đổi số của Ninh Bình đã thu được nhiều kết quả, được đánh giá là một trong những địa phương đi đầu về chuyển đổi số. Nhờ vào sự hợp tác, liên kết chặt chẽ giữa các bên liên quan, từ chính quyền, doanh nghiệp đến cộng đồng địa phương và đối tác trong nước và quốc tế, đã tạo ra nền tảng vững chắc cho khả năng cạnh tranh của điểm đến.

Thứ năm, công tác thanh tra, kiểm tra, giám sát và đánh giá được quan tâm. Cụ thể, Sở Du lịch tỉnh đã chủ trì và phối hợp với các cơ quan liên quan thực hiện thanh tra, kiểm tra việc tuân thủ các quy định của Nhà nước trong hoạt động kinh doanh du lịch. Việc này giúp kịp thời phát hiện và xử lý các vi phạm, đồng thời nâng cao ý thức chấp hành pháp luật của các tổ chức, cá nhân hoạt động trong lĩnh vực du lịch.

Kết quả là, số lượng khách du lịch đến Ninh Bình tăng trưởng ấn tượng

qua các năm. Theo thống kê, số lượng du khách và doanh thu từ du lịch của tỉnh không ngừng tăng cao, đóng góp tích cực vào sự phát triển kinh tế - xã hội của địa phương. Điều này chứng tỏ rằng Ninh Bình đã thành công trong việc khai thác và phát huy các lợi thế sẵn có, đồng thời tạo ra những giá trị mới, nâng cao NLCT của điểm đến tỉnh Ninh Bình.

Tổng hợp các đánh giá nêu trên, điểm đến Ninh Bình đang ở giai đoạn phát triển trong chu kỳ của một điểm đến. Giai đoạn này đánh dấu một bước chuyển quan trọng từ sự khám phá ban đầu sang một giai đoạn mà lượng khách du lịch tăng trưởng mạnh mẽ và cơ sở hạ tầng du lịch phát triển. Các chiến lược phát triển đến từ cơ quan QLNN đã khá đầy đủ và được thực hiện một cách bài bản, đạt hiệu quả.

4.3.2. Những hạn chế và nguyên nhân

4.3.2.1. Những hạn chế

*** Hạn chế trong xây dựng chính sách, quy hoạch**

Hiện tại, các chính sách thu hút đầu tư của Ninh Bình còn thiếu các cơ chế ưu đãi đặc biệt dành riêng cho các đối tác lớn, các tập đoàn quốc tế có tiềm lực mạnh về tài chính và kinh nghiệm phát triển du lịch. Những ưu đãi như miễn giảm thuế, hỗ trợ tài chính, và cơ chế hành chính thuận lợi chưa đủ hấp dẫn so với các điểm đến du lịch nổi bật khác trong nước.

Một số chính sách triển khai còn thiếu sự phối hợp chặt chẽ giữa các cấp chính quyền từ tỉnh đến huyện, xã. Điều này dẫn đến việc các dự án đầu tư bị chậm trễ do thủ tục hành chính phức tạp, gây khó khăn cho các nhà đầu tư trong quá trình thực hiện dự án. Sự không đồng bộ giữa các cấp quản lý khiến cho việc trở nên khó khăn và mất nhiều thời gian.

Mặc dù các quy hoạch phát triển du lịch đã được phê duyệt và bàn giao cho các địa phương, nhưng thực tế cho thấy nhiều khu vực vẫn chưa thực sự chủ động trong việc triển khai thực hiện quy hoạch. Các địa phương thường không dành nguồn kinh phí thỏa đáng cho việc triển khai các nội dung theo quy hoạch, dẫn đến việc thực hiện, quản lý không được thực hiện nghiêm túc.

Quy hoạch và đầu tư thường ưu tiên các điểm đã nổi tiếng như Tràng An,

Tam Cốc, Hoa Lư... còn các khu vực vùng ven, vùng mới sáp nhập (ven biển) hoặc vùng có tiềm năng chưa được khai thác đầy đủ. Việc này dẫn đến sự tập trung du lịch cao ở “vùng lõi” và bỏ lỡ cơ hội phát triển lan tỏa vùng ngoại vi.

*** Hạn chế trong quản lý điểm đến**

Ninh Bình được biết đến với bề dày lịch sử và sở hữu tài nguyên văn hóa đa dạng. Ngoài các di sản vật thể, Ninh Bình còn có nhiều di sản văn hóa phi vật thể như các lễ hội truyền thống, làng nghề thủ công và nghệ thuật dân gian. Tuy nhiên, việc khai thác và tích hợp những giá trị này vào sản phẩm du lịch còn hạn chế, chưa tạo được sự khác biệt và hấp dẫn cho du khách.

Nhiều di tích trên địa bàn tỉnh, đặc biệt là những công trình có tuổi thọ trên 100 năm, đang trong tình trạng xuống cấp nghiêm trọng. Mặc dù hàng năm tỉnh đã hỗ trợ kinh phí tu bổ cho một số di tích, mức hỗ trợ này vẫn chưa đủ để thực hiện các cuộc trùng tu, tôn tạo lớn. Việc huy động thêm kinh phí từ các nguồn lực xã hội hóa là cần thiết nhưng chưa được triển khai hiệu quả. Bên cạnh đó, một số dự án hạ tầng du lịch bị kéo dài thời gian thi công và tăng vốn đầu tư so với kế hoạch ban đầu.

Ngoài ra, còn tồn tại những hạn chế về cơ sở vật chất kỹ thuật, đặc biệt là trong các dịch vụ cao cấp và khu vui chơi giải trí. Trước hết, khu resort cao cấp và các cơ sở lưu trú hạng sang chưa phát triển mạnh, hạn chế khả năng thu hút du khách quốc tế và khách hàng cao cấp - những đối tượng sẵn sàng chi tiêu nhiều cho dịch vụ chất lượng. Điều này khiến Ninh Bình mất đi một phần cơ hội cạnh tranh với các điểm đến nổi tiếng khác như Đà Nẵng, Phú Quốc hay Hạ Long, vốn có nhiều khu nghỉ dưỡng cao cấp đạt chuẩn quốc tế. Bên cạnh đó, các khu vui chơi giải trí về đêm cũng chưa được đầu tư đầy đủ, gây thiếu hụt các hoạt động giải trí sau khi du khách tham quan danh thắng vào ban ngày. Sự thiếu vắng các tiện ích giải trí ban đêm không chỉ làm giảm sức hấp dẫn của Ninh Bình đối với du khách trẻ tuổi mà còn làm hạn chế thời gian lưu trú và chi tiêu của họ tại địa phương.

Đối với tài nguyên thiên nhiên và văn hóa đang phải đối mặt với nguy cơ

do lượng du khách tăng nhanh, trong khi các biện pháp bảo tồn chưa được thực hiện đồng bộ và hiệu quả. Việc khai thác quá mức có thể ảnh hưởng đến hệ sinh thái tự nhiên, làm suy giảm chất lượng môi trường sống của các loài động thực vật đặc hữu. Bên cạnh đó, tình trạng xả rác và ô nhiễm tại một số khu du lịch cũng đặt ra thách thức lớn cho công tác bảo vệ cảnh quan thiên nhiên.

Công tác quản lý khủng hoảng và ứng phó với các tình huống khẩn cấp vẫn bộc lộ một số hạn chế cần được khắc phục để nâng cao hiệu quả trong tương lai. Một trong những hạn chế đáng chú ý là thiếu hệ thống cảnh báo sớm và cơ chế dự báo hiệu quả, dẫn đến sự bị động khi đối mặt với các tình huống khẩn cấp như đại dịch COVID-19. Ngoài ra, nguồn lực về nhân lực, trang thiết bị và tài chính dành cho công tác ứng phó khủng hoảng còn hạn chế, ảnh hưởng đến khả năng phản ứng nhanh và hiệu quả.

*** Hạn chế trong phát triển điểm đến**

Công tác truyền thông, quảng bá từ năm 2015 đến nay đã dần mang lại hiệu quả về việc giới thiệu hình ảnh về du lịch Ninh Bình đến thị trường khách du lịch trong và ngoài nước. Tuy vậy, còn rất hạn chế về quy mô, kinh phí, nội dung và phương pháp xúc tiến, quảng bá, truyền thông thương hiệu. Đặc biệt hệ thống nhận diện thương hiệu (logo, slogan và các hình ảnh đại diện) qua các giai đoạn chưa có tính thống nhất và liên tục, đối tượng truyền thông chưa được phân đoạn, nội dung chưa được định hướng nên chưa thống nhất, vấn đề truyền thông nội bộ chưa được quan tâm triển khai một cách đồng bộ, bài bản, việc quản trị thương hiệu chưa được thực hiện.

Công tác xúc tiến quảng bá điểm đến du lịch Ninh Bình ra thị trường nước ngoài còn hạn chế. Ngân sách đầu tư cho xúc tiến quảng bá thị trường khách quốc tế còn khiêm tốn; phương thức xúc tiến đơn điệu, chưa chú trọng đến các khâu liên kết với các đơn vị lữ hành du lịch quốc tế lớn để quảng bá thu hút khách. Chính vì vậy, hình ảnh, thương hiệu điểm đến du lịch Ninh Bình trên thị trường du lịch quốc tế còn khá mờ nhạt.

Ninh Bình chưa đầu tư đủ vào hạ tầng công nghệ để hỗ trợ hoạt động du

lịch. Các điểm du lịch chưa có đầy đủ các tiện ích công nghệ như wifi công cộng hay các thiết bị hỗ trợ du khách trong việc tìm hiểu và khám phá địa điểm. Các công nghệ như hệ thống quản lý du lịch thông minh, ứng dụng di động để đặt vé và hướng dẫn du lịch vẫn chưa phổ biến và hoạt động chưa ổn định. Điều này gây khó khăn cho việc quản lý và cải thiện trải nghiệm du lịch.

Ninh Bình đang phải đối mặt với vấn đề thiếu hụt nguồn nhân lực có trình độ chuyên môn và kỹ năng thích hợp cho ngành du lịch. Đặc biệt là các vị trí quản lý, hướng dẫn viên du lịch chuyên nghiệp. Do vị trí địa lý và sự phát triển kinh tế chưa đồng đều so với các đô thị lớn, Ninh Bình gặp khó khăn trong việc thu hút và giữ chân nguồn nhân lực có kỹ năng cao từ các tỉnh thành khác. Bên cạnh đó, việc chưa có nhiều các nhà quản lý và chuyên gia có kinh nghiệm trong lĩnh vực quản lý du lịch cũng là một thách thức lớn trong việc nâng cao NLCT điểm đến du lịch.

*** Hạn chế trong công tác thanh tra, kiểm tra, giám sát, đánh giá**

Một số tổ chức và cá nhân vẫn chưa tuân thủ đầy đủ các quy định pháp luật trong hoạt động du lịch. Những vi phạm này gây khó khăn cho công tác quản lý của các cơ quan chức năng.

Một số địa phương chưa chủ động trong việc giám sát hoạt động du lịch, dẫn đến tình trạng buông lỏng quản lý ở một số khu vực. Ví dụ, tình trạng lấn chiếm đất đai tại Tràng An từng được phản ánh nhưng mất nhiều thời gian để xử lý. Điều này cho thấy cần có một cơ chế phối hợp chặt chẽ hơn giữa các cơ quan để nâng cao hiệu quả quản lý.

Một số doanh nghiệp vi phạm nhưng chỉ bị xử phạt hành chính với mức phạt thấp, chưa đủ sức răn đe. Những vi phạm lớn hơn – như sử dụng đất sai mục đích, lấn chiếm đất, xây dựng không phép – đôi khi chỉ bị xử phạt nhẹ hoặc bị phạt rồi vẫn tiếp tục hoạt động mà không bị đình chỉ, thu hồi giấy phép. Việc này làm giảm tính nghiêm khắc và uy tín của cơ quan quản lý.

Mặc dù Sở Du lịch có các báo cáo định kỳ về hoạt động du lịch địa phương, nhưng việc thu thập số liệu chi tiết từ cấp huyện, xã, cơ sở lưu trú, các

dịch vụ phụ trợ như nhà hàng, vận chuyển, hướng dẫn viên vẫn gặp khó khăn. Dữ liệu từ các cấp thấp có thể chưa đầy đủ, chưa chuẩn hóa, làm cho đánh giá chất lượng và tác động của chính sách trở nên khó chính xác.

Hiện nay, thông tin khảo sát khách du lịch về mức độ hài lòng, trải nghiệm thực tế, phản hồi tiêu cực... thường được thực hiện theo từng đợt hoặc sự kiện lớn chứ không liên tục. Việc thiếu khảo sát định kỳ, không có hệ thống tổng hợp phản hồi từ khách du lịch làm cho việc điều chỉnh dịch vụ, sản phẩm du lịch, xử lý vi phạm liên quan đến trải nghiệm khách còn chậm hoặc chưa sát thực tế.

4.3.2.2. Nguyên nhân

*** Nguyên nhân khách quan**

Thứ nhất, trong bối cảnh hội nhập, ngành du lịch Việt Nam đang phát triển mạnh mẽ với nhiều địa phương đầu tư bài bản và chuyên nghiệp. Các trung tâm du lịch lớn như Quảng Ninh với Vịnh Hạ Long, Đà Nẵng với biển và dịch vụ nghỉ dưỡng, Quảng Nam với phố cổ Hội An, hay Khánh Hòa với Nha Trang đều liên tục nâng cấp hạ tầng, đa dạng hóa sản phẩm và mở rộng hoạt động quảng bá quốc tế. Điều này tạo nên sự cạnh tranh trực tiếp với Ninh Bình, nhất là ở phân khúc khách quốc tế vốn bị thu hút bởi những điểm đến có dịch vụ cao cấp, hạ tầng hiện đại và sản phẩm giải trí đa dạng. Ở cấp độ quốc tế, khách hàng còn có sự lựa chọn phong phú từ Thái Lan, Singapore, Malaysia hay Indonesia, nơi sản phẩm du lịch biển đảo, nghỉ dưỡng, và giải trí đã phát triển lâu đời. Do đó, Ninh Bình phải chịu sức ép lớn trong việc giữ chân khách và khẳng định sự khác biệt của mình so với các điểm đến khác.

Thứ hai, sự thay đổi bất thường của thời tiết như nắng nóng kéo dài, mưa bão cực đoan hay lũ lụt có thể gây ảnh hưởng trực tiếp đến các khu du lịch sinh thái, cảnh quan thiên nhiên và hạ tầng phục vụ du khách. Nếu môi trường sinh thái bị suy thoái do biến đổi khí hậu hoặc hoạt động khai thác thiếu kiểm soát, giá trị bền vững của di sản sẽ bị đe dọa. Ngoài ra, biến đổi khí hậu toàn cầu còn tác động đến quyết định du lịch của khách, bởi du khách có xu hướng lựa chọn

những điểm đến an toàn, ít rủi ro và thân thiện với môi trường. Điều này buộc Ninh Bình phải đối mặt với thách thức lớn trong quản lý, bảo tồn và phát triển bền vững.

Thứ ba, Áp lực từ quá trình phát triển nhanh chóng và mạnh mẽ của địa phương, đặc biệt là sự tăng tốc trong công nghiệp hóa và đô thị hóa. Điều này gây ra nhiều thách thức và áp lực lớn đối với NLCT điểm đến du lịch tỉnh Ninh Bình. Sự phát triển công nghiệp và đô thị hóa đôi khi đi kèm với việc khai thác tài nguyên và ô nhiễm môi trường, có thể đe dọa tính nguyên vẹn của các di sản văn hóa, lịch sử, cụ thể như việc một số công ty xây dựng công trình trái phép trong vùng lõi của di sản hay xây dựng các công trình ngoài so với giấy phép[119]. Sự tăng trưởng đột biến về dân số và các hoạt động kinh tế gây áp lực lớn lên hạ tầng giao thông, điện lực, nước sạch và các cơ sở vật chất khác. Các cơ sở này cần được nâng cấp và phát triển để đáp ứng nhu cầu của cả dân số địa phương và khách du lịch.

Thứ tư, hiện nay, với sự phát triển của kinh tế - xã hội, mức sống của người dân không ngừng được nâng cao, theo đó nhu cầu du lịch của người dân cũng phát triển đa dạng hơn. Tuy nhiên thực trạng du lịch Ninh Bình chưa đáp ứng được nhu cầu đa dạng đó, nhất là những phân khúc như: Nghỉ dưỡng cao cấp, tổ chức các sự kiện mang tầm khu vực và quốc tế.

Thứ năm, một số quy định pháp luật còn có bất cập, vướng mắc; du lịch là một ngành kinh tế tổng hợp và phụ thuộc nhiều vào ngành khác nên còn khó khăn trong việc xây dựng và triển khai các chính sách. Ví dụ như chưa điều chỉnh nhiều loại hình lưu trú mới như capsule hotel hay shoptel (lưu trú kiểu ổ nhộng, ổ kén)..., chưa phân cấp QLNN về du lịch cho cấp cơ sở; những quy định về quản lý kinh doanh qua các nền tảng trực tuyến như: Airbnb, Booking.com... chưa rõ ràng, chưa đồng bộ với pháp luật hiện hành.

Thứ sáu, đại dịch COVID-19 đã gây ra sự gián đoạn nghiêm trọng đối với hoạt động du lịch toàn cầu, khiến cho lưu lượng khách du lịch giảm sút đáng kể. Việc giới hạn di chuyển, cách ly xã hội và các biện pháp phòng chống dịch bệnh đã làm suy giảm nhu cầu du lịch và kéo theo sự suy thoái của ngành du lịch trên toàn

thế giới.

*** Nguyên nhân chủ quan**

Thứ nhất, công tác truyền thông, quảng bá còn thiếu sự kết nối, ứng dụng công nghệ hiện đại. Nhận thức của một số cán bộ, công chức, viên chức và người dân đối với du lịch chưa được đồng đều và đầy đủ nên vẫn còn tình trạng lạm dụng và trục lợi trong thực hiện các nhiệm vụ hay người dân ở một số cơ sở chưa quan tâm đến phát triển du lịch địa phương.

Thứ hai, bộ máy hành chính trong lĩnh vực quản lý du lịch ở Ninh Bình còn cồng kềnh và thiếu hiệu quả do việc phân cấp, phân quyền chưa rõ ràng. Các cấp chính quyền địa phương, từ cấp tỉnh đến cấp huyện, xã, còn chồng chéo trong nhiệm vụ và quyền hạn, dẫn đến việc ra quyết định chậm trễ và thiếu tính hiệu quả. Việc thiếu phân cấp quản lý rõ ràng dẫn đến sự phụ thuộc lẫn nhau giữa các cấp, khiến việc triển khai các kế hoạch, dự án phát triển du lịch bị chậm trễ. Đặc biệt, nhiều dự án lớn thường bị ách tắc bởi các thủ tục hành chính phức tạp và mất nhiều thời gian để thông qua.

Thứ ba, nguồn ngân sách dành riêng cho phát triển du lịch còn hạn chế, việc phân bổ nguồn chưa tập trung; về phía doanh nghiệp du lịch còn gặp nhiều khó khăn về tiềm lực tài chính, khả năng đầu tư, năng lực làm công tác xúc tiến quảng bá thương hiệu còn hạn chế, tính chuyên nghiệp trong công tác điều hành, quản lý du lịch chưa cao cũng là trở ngại đối với NLCT điểm đến của tỉnh trong thời gian qua.

Thứ tư, bên cạnh cấp tỉnh, đội ngũ cán bộ quản lý du lịch tại huyện, xã còn mỏng và thiếu chuyên môn sâu. Việc triển khai các nghị quyết, chính sách, kế hoạch phát triển du lịch thường bị chậm trễ hoặc thực hiện chưa hiệu quả, dẫn đến thiếu tính đồng bộ. Điều này làm giảm hiệu quả trong việc giám sát hoạt động du lịch tại cơ sở, đồng thời khiến các định hướng phát triển khó đi vào thực tế. Công tác đào tạo và nâng cao chất lượng nguồn nhân lực du lịch mặc dù đã được triển khai nhưng hiệu quả chưa cao, chưa đáp ứng được những yêu cầu mới trong thị trường du lịch toàn cầu.

Thứ năm, trong nhiều năm qua, Ninh Bình tập trung chủ yếu vào việc khai thác thế mạnh tự nhiên và di sản như Quần thể Danh thắng Tràng An, Tam Cốc

– Bích Động, Cố đô Hoa Lư... Tuy nhiên, các sản phẩm du lịch mới dựa trên đổi mới sáng tạo, ứng dụng công nghệ hay giải trí hiện đại chưa được đầu tư đúng mức. Điều này khiến du lịch Ninh Bình dễ rơi vào tình trạng trùng lặp sản phẩm, ít khác biệt so với các điểm đến khác, và khó giữ chân du khách lâu hơn hoặc khuyến khích họ quay lại nhiều lần.

Thứ sáu, mặc dù nhiều mô hình du lịch cộng đồng đã được triển khai, nhưng nhận thức và sự tham gia thực chất của người dân còn hạn chế. Một số hộ dân coi du lịch chỉ là nguồn thu phụ, chưa thực sự chủ động gắn bó lâu dài. Ngoài ra, còn có tình trạng khai thác quá mức hoặc thiếu kỹ năng phục vụ, làm giảm chất lượng trải nghiệm của du khách. Sự thiếu gắn kết này khiến du lịch chưa phát huy được vai trò động lực trong nâng cao đời sống cộng đồng và bảo tồn giá trị văn hóa bản địa.

Thứ bảy, dù Ninh Bình được đánh giá là địa phương đi đầu về chuyển đổi số, nhưng trong lĩnh vực du lịch, việc ứng dụng công nghệ vẫn chưa toàn diện. Các hệ thống quản lý dữ liệu du khách, nền tảng đặt dịch vụ, phân tích xu hướng và giám sát chất lượng chưa được đồng bộ, chủ yếu mang tính thử nghiệm. Do vậy, khả năng dự báo, điều hành chiến lược và nâng cao trải nghiệm khách bằng công nghệ vẫn còn hạn chế, khó theo kịp xu thế du lịch thông minh.

Thứ tám, hiện nay, Ninh Bình chưa có sân bay riêng, du khách và nhà đầu tư quốc tế phải di chuyển qua Hà Nội rồi tiếp tục đi đường bộ khoảng 90 km. Hệ thống giao thông kết nối mặc dù đã được cải thiện nhưng vẫn còn hạn chế về tốc độ, chất lượng dịch vụ và sự thuận tiện so với các địa phương khác có sân bay quốc tế hoặc cảng biển lớn. Bên cạnh đó, các dịch vụ hỗ trợ như trung tâm hội nghị, khách sạn cao cấp đạt chuẩn quốc tế, khu giải trí – mua sắm lớn còn ít, chưa đủ sức đáp ứng kỳ vọng của các nhà đầu tư toàn cầu vốn đòi hỏi hệ sinh thái du lịch hoàn chỉnh.

Sự thiếu đồng bộ của hạ tầng và dịch vụ hỗ trợ này khiến chi phí vận hành, quản lý dự án ở Ninh Bình cao hơn, thời gian hoàn vốn dài hơn, từ đó làm giảm sức hấp dẫn của tỉnh so với những điểm đến đã có sẵn hệ thống hạ tầng quốc tế hiện đại như Đà Nẵng, Quảng Ninh hay Khánh Hòa. Đây là yếu tố then chốt khiến nhiều nhà đầu tư quốc tế còn dè dặt khi cân nhắc đầu tư vào Ninh Bình.

Chương 5

ĐỊNH HƯỚNG VÀ GIẢI PHÁP NHẪM NÂNG CAO NĂNG LỰC CẠNH TRANH ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH TỈNH NINH BÌNH

5.1. BỐI CẢNH MỚI ẢNH HƯỞNG ĐẾN NĂNG LỰC CẠNH TRANH ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH TỈNH NINH BÌNH

5.1.1. Bối cảnh du lịch trong thời gian tới

Thời kỳ hậu đại dịch mang đến cơ hội cho ngành du lịch xây dựng lại tốt hơn, tập trung nhiều hơn vào khả năng phục hồi, tính bền vững và tính toàn diện. Một trong những thay đổi lớn nhất sau đại dịch là sự thay đổi trong hành vi và sở thích của du khách. Khách du lịch ngày càng ưu tiên an toàn và vệ sinh, dẫn đến việc lựa chọn các điểm đến, phương tiện di chuyển, và loại hình lưu trú. Sự quan tâm đến việc khám phá văn hóa địa phương, thưởng thức ẩm thực truyền thống và tham gia vào các hoạt động có ý nghĩa đã tăng lên. Các điểm đến cần phải thích ứng với xu hướng này bằng cách tạo ra các sản phẩm du lịch thu hút, tập trung vào trải nghiệm và cá nhân hóa dịch vụ.

Ngành du lịch tại Việt Nam nói chung và điểm đến Ninh Bình nói riêng đang trải qua một giai đoạn phát triển mạnh mẽ, nhận được sự quan tâm đặc biệt từ chính phủ và các cấp chính quyền. Sự ủng hộ này không chỉ thể hiện qua các chính sách và kế hoạch phát triển mà còn qua các giải pháp cụ thể nhằm thúc đẩy và nâng cao chất lượng ngành du lịch, từ việc cải thiện cơ sở hạ tầng đến việc đa dạng hóa sản phẩm và dịch vụ du lịch.

Chính phủ Việt Nam đã nhận thức rõ ràng về tầm quan trọng của ngành du lịch như một động lực quan trọng cho tăng trưởng kinh tế, tạo việc làm và cải thiện thu nhập cho người dân. Các chính sách ưu đãi đầu tư, hỗ trợ tài chính, và giảm thuế đã được triển khai nhằm khuyến khích các doanh nghiệp trong và ngoài nước đầu tư vào ngành du lịch. Đặc biệt, việc phát triển cơ sở hạ tầng du lịch, bao gồm giao thông vận tải, khách sạn, và dịch vụ lưu trú, được chính phủ đặc biệt chú trọng nhằm cung cấp trải nghiệm thuận lợi và thoải mái cho du khách.

Đồng thời, sự bùng nổ của công nghệ thông tin đang thay đổi lĩnh vực du lịch, tạo ra môi trường mới với nhiều tiện ích cho các cơ quan QLNN, doanh nghiệp, người dân và khách du lịch. Công nghệ thông tin không chỉ giúp tối ưu hóa các quy trình quản lý và vận hành mà còn mở rộng cơ hội tiếp cận thông tin, tăng cường sự tương tác và cá nhân hóa trải nghiệm du lịch.

Trong bối cảnh chung của ngành du lịch hiện nay, việc các địa phương tăng cường liên kết để phát triển du lịch đang trở thành một xu hướng quan trọng và nhận được sự quan tâm mạnh mẽ từ chính phủ và các cấp chính quyền tại Việt Nam. Sự hợp tác và liên kết giữa các địa phương không chỉ giúp tối ưu hóa nguồn lực, chia sẻ kinh nghiệm, mà còn tạo ra những sản phẩm du lịch đa dạng, phong phú, góp phần thu hút du khách trong nước và quốc tế.

Việt Nam đang chứng kiến sự gia tăng các hiện tượng thời tiết cực đoan như bão, lũ lụt, và hạn hán, gây ảnh hưởng đến khả năng tiếp cận và hoạt động của nhiều điểm du lịch, đồng thời làm tăng chi phí bảo trì và sửa chữa cơ sở hạ tầng. Biến đổi khí hậu cũng đe dọa đa dạng sinh học và di sản văn hóa của Việt Nam, bao gồm cả các khu vực bảo tồn thiên nhiên và các di tích lịch sử. Sự thay đổi trong môi trường sống có thể làm giảm sự đa dạng của hệ sinh thái, trong khi nước biển dâng và thời tiết cực đoan có thể làm hỏng các di tích lịch sử và văn hóa. Những ảnh hưởng tiêu cực của biến đổi khí hậu có thể làm giảm sức hấp dẫn của nhiều điểm đến du lịch, dẫn đến sự giảm sút trong lượng khách du lịch và doanh thu. Các nguy cơ từ biến đổi khí hậu đòi hỏi các doanh nghiệp du lịch phải đầu tư nhiều hơn vào việc bảo dưỡng và nâng cấp cơ sở hạ tầng, đồng thời phải chi trả chi phí cao hơn cho bảo hiểm và các biện pháp ứng phó với thời tiết cực đoan. Việc duy trì sự phát triển bền vững của ngành du lịch trở nên khó khăn hơn trong bối cảnh biến đổi khí hậu, đòi hỏi cần có sự điều chỉnh trong chiến lược quản lý và phát triển du lịch để thích nghi với những thay đổi của môi trường.

Trong bối cảnh chủ trương sáp nhập đơn vị hành chính cấp tỉnh, cấp xã đang được triển khai trên cả nước, vai trò của chính quyền cấp tỉnh nói chung

và tỉnh Ninh Bình nói riêng sẽ có những thay đổi.

Một trong những tín hiệu tích cực từ việc sáp nhập là khả năng nâng cao hiệu quả quản lý nhà nước. Khi bộ máy hành chính được tinh gọn, việc ra quyết định, điều phối hoạt động và xử lý các vấn đề liên quan đến du lịch có thể trở nên nhanh chóng, linh hoạt và hiệu quả hơn. Ngoài ra, với phạm vi quản lý rộng hơn, chính quyền cấp tỉnh sẽ thuận lợi trong việc xây dựng các chiến lược phát triển du lịch liên vùng, giúp nâng cao vị thế của Ninh Bình trong chuỗi giá trị du lịch miền Bắc và cả nước.

Tuy nhiên, bên cạnh những cơ hội, sáp nhập hành chính cũng đem lại không ít thách thức. Khi địa giới hành chính thay đổi, sự chuyên biệt của các đơn vị quản lý du lịch có thể bị giảm sút. Một ảnh hưởng khác là khả năng gián đoạn nhận diện thương hiệu du lịch. Việc thay đổi tên gọi hành chính của các xã, huyện - nơi có các điểm đến nổi tiếng như Tam Cốc, Tràng An, Bái Đính - có thể khiến du khách gặp khó khăn trong việc nhận diện và tiếp cận thông tin. Thương hiệu địa phương là yếu tố quan trọng trong quảng bá điểm đến, nếu không được giữ gìn và truyền thông khéo léo, sẽ ảnh hưởng đến hình ảnh của Ninh Bình trên bản đồ du lịch trong và ngoài nước.

Hơn nữa, chất lượng phụ thuộc lớn vào năng lực quản lý địa phương. Nếu bộ máy sau sáp nhập hoạt động kém hiệu quả, tình trạng lộn xộn về môi trường, an ninh, hay giá cả dịch vụ có thể gia tăng, gây mất thiện cảm cho du khách.

Tóm lại, việc sáp nhập đơn vị hành chính mang đến một bối cảnh quản trị mới cho tỉnh Ninh Bình, sự cộng hưởng giữa ba tỉnh trong một không gian phát triển liên kết sẽ giúp các tiềm năng và lợi thế của từng địa phương được bổ sung, hỗ trợ lẫn nhau, đồng thời khắc phục những hạn chế còn tồn tại, từ đó mở ra nhiều cơ hội mới. Hệ thống hạ tầng giao thông ngày càng đồng bộ, góp phần hình thành những hành lang phát triển và vùng động lực mới, tạo điều kiện thuận lợi cho thu hút vốn đầu tư, mở rộng công nghiệp và đẩy mạnh quá trình đô thị hóa. Nhiều khu kinh tế, khu công nghiệp, khu công nghệ cao, cùng các công viên văn hóa và giải trí được đưa vào khai thác, tạo ra cú hích quan trọng

giúp khu vực duy trì tốc độ tăng trưởng cao. Đặc biệt, truyền thống văn hiến, tinh thần đoàn kết, sự cần cù và sáng tạo của người dân đã trở thành nền tảng, đồng thời là động lực trực tiếp để triển khai các chính sách đột phá, khẳng định bước tiến mạnh mẽ của địa phương trong tiến trình phát triển.

5.1.2. Tình hình kinh tế - xã hội và du lịch của tỉnh Ninh Bình

Quy hoạch tỉnh Ninh Bình thời kỳ 2021 - 2030, tầm nhìn đến năm 2050 đưa ra quan điểm tập trung phát triển kinh tế nhanh và bền vững, phát triển du lịch thành ngành kinh tế mũi nhọn dựa trên lợi thế riêng có; phát triển mạnh các ngành dịch vụ phục vụ các ngành sản xuất, du lịch phân phối, lưu thông, logistic, tiêu dùng và đời sống văn hóa, xã hội; hỗ trợ cho các hoạt động quản trị, kinh doanh và quản lý hành chính công, quy hoạch và phát triển kinh tế khu vực ven biển phù hợp với tiềm năng, lợi thế.

Sau khi sáp nhập, tình hình kinh tế - xã hội có nhiều thay đổi tác động trực tiếp đến định hướng phát triển du lịch.

Thứ nhất, cơ cấu kinh tế xu hướng dịch chuyển với mục tiêu tỷ trọng dịch vụ đạt trên 30% vào năm 2030. Điều này phản ánh xu hướng gia tăng vai trò của dịch vụ trong nền kinh tế, trong đó du lịch sẽ trở thành một trụ cột quan trọng. Tỷ trọng dịch vụ lớn hơn đồng nghĩa với việc đầu tư mạnh hơn vào hạ tầng du lịch, khách sạn, vận tải, thương mại và các loại hình dịch vụ bổ trợ, góp phần nâng cao năng lực cạnh tranh của điểm đến.

Thứ hai, tỉnh đang xây dựng, phấn đấu cơ bản đạt tiêu chí đô thị loại I vào năm 2030. Quá trình đô thị hóa sẽ tạo ra hệ thống hạ tầng hiện đại, đồng bộ, giúp hình thành các trung tâm dịch vụ, giải trí và thương mại gắn liền với phát triển du lịch. Sự gia tăng của đô thị hiện đại cũng thúc đẩy sự kết nối giao thông và các tiện ích.

Thứ ba, mục tiêu thu ngân sách trên địa bàn đạt 100 nghìn tỷ đồng trở lên vào năm 2030. Đây là mục tiêu tài chính then chốt, cho thấy quy mô và sức mạnh kinh tế tổng thể của địa phương sau sáp nhập. Khi ngân sách đạt mức này, tỉnh sẽ có thêm dư địa để tái đầu tư vào các lĩnh vực xã hội, trong đó có hạ tầng, dịch vụ

và xúc tiến du lịch. Nguồn lực ngân sách dồi dào sẽ giúp đẩy mạnh đầu tư vào các dự án du lịch quy mô lớn, các công trình văn hóa – giải trí, cũng như nâng cao chất lượng quảng bá điểm đến. Đồng thời, ngân sách tăng cao cũng thể hiện môi trường kinh doanh ổn định, hấp dẫn nhà đầu tư trong và ngoài nước tham gia vào lĩnh vực du lịch, từ đó tạo vòng xoáy tích cực cho sự phát triển của ngành.

Thứ tư, mục tiêu đến năm 2030, số lượt khách đến du lịch tại các khu/điểm du lịch đạt trên 30 triệu lượt; trong đó: khách quốc tế từ 4,0 - 4,5 triệu lượt; tổng doanh thu du lịch đạt trên 30.000 tỷ đồng; Đây là mục tiêu trọng tâm, trực tiếp phản ánh vai trò của du lịch trong cơ cấu phát triển kinh tế - xã hội của khu vực sau sáp nhập. Việc đặt mục tiêu 30 triệu lượt khách cho thấy quy mô ngành du lịch sẽ tăng gấp nhiều lần so với hiện nay. Điều này sẽ tạo động lực lan tỏa sang các ngành khác như vận tải, thương mại, bất động sản, công nghiệp văn hóa. Với 4,0 – 4,5 triệu lượt khách quốc tế, Ninh Bình cần xây dựng hình ảnh điểm đến có sức hút trên bản đồ du lịch toàn cầu, đặc biệt ở các phân khúc di sản, sinh thái, nghỉ dưỡng và văn hóa. Mục tiêu tổng doanh thu trên 30.000 tỷ đồng nhấn mạnh rằng du lịch không chỉ tăng về lượng khách mà còn phải gia tăng chất lượng chi tiêu. Doanh thu cao chỉ đạt được nếu tỉnh đầu tư phát triển các sản phẩm du lịch giá trị gia tăng lớn như du lịch cao cấp, MICE, du lịch đêm, công viên giải trí, cũng như phát triển các chuỗi sản phẩm dịch vụ bổ trợ (âm thực, mua sắm, biểu diễn nghệ thuật).

Với những thay đổi về môi trường du lịch, môi trường kinh tế - xã hội trên thế giới cũng như của Việt Nam và mục tiêu của tỉnh, trong những năm tới, NLCT điểm đến Ninh Bình nên cần được tập trung vào việc xây dựng để trở thành trung tâm du lịch tầm quốc gia và quốc tế, phát triển theo định hướng xanh, thông minh, bền vững và bao trùm, trên nền tảng hệ thống di sản hỗn hợp độc đáo, cảnh quan sinh thái đa dạng và không gian văn hóa - tôn giáo linh thiêng. Phát triển du lịch gắn kết với công nghiệp văn hóa, công nghiệp giải trí trở thành cụm ngành kinh tế mũi nhọn. Cơ cấu lại sản phẩm du lịch theo hướng 4 mùa, khắc phục tính thời vụ của du lịch truyền thống; xây dựng, phát triển

sản phẩm, dịch vụ chất lượng cao, gia tăng chi tiêu và thời gian lưu trú, đáp ứng nhu cầu tham quan, trải nghiệm văn hóa, di sản, nghỉ dưỡng, thể thao, giải trí, chăm sóc sức khỏe, mua sắm.... Tiếp tục phát triển và nâng tầm các sản phẩm du lịch truyền thống đã được khẳng định gắn với các di sản, di tích, danh thắng nổi tiếng như Tràng An, Tam Cốc - Bích Động, Cúc Phương, Kênh Gà, chùa Bái Đính, chùa Tam Chúc, Phủ Lý, Phủ Dầy, hệ thống di tích Đền Trần, hệ thống nhà thờ Công giáo... ; tạo đột phá về phát triển sản phẩm du lịch đường thủy (tuyến dọc sông Đáy, sông Hoàng Long, sông Hồng,...); Phát triển du lịch biển gắn với du lịch cộng đồng, du lịch làng nghề (Hải Hậu, Kim Sơn, Giao Thủy, Hải Tiến, Hải Thịnh,...).

Như vậy, từ tình hình kinh tế - xã hội của tỉnh cho thấy các xu hướng thay đổi không chỉ là động lực chung mà còn là nền tảng quan trọng để định vị lại ngành du lịch của tỉnh sau sáp nhập.

5.2. CÁC GIẢI PHÁP NÂNG CAO NĂNG LỰC CẠNH TRANH ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH TỈNH NINH BÌNH

Trong bối cảnh du lịch toàn cầu ngày càng cạnh tranh khốc liệt, việc nâng cao năng lực cạnh tranh của điểm đến là yếu tố then chốt quyết định sự thành công và phát triển của mỗi điểm đến. Để đạt được mục tiêu này, các giải pháp đồng bộ cần được tập trung triển khai, bao gồm việc phát triển kết cấu hạ tầng và cơ sở vật chất kỹ thuật nhằm đảm bảo sự thuận tiện, hiện đại hóa dịch vụ và nâng cao trải nghiệm của du khách. Bên cạnh đó, đổi mới công tác truyền thông là cần thiết để quảng bá hình ảnh điểm đến một cách sáng tạo và hiệu quả hơn, đồng thời thu hút sự chú ý từ thị trường quốc tế và khách du lịch tiềm năng. Trong kỷ nguyên số, việc ứng dụng khoa học công nghệ và chuyển đổi số không chỉ giúp tối ưu hóa quy trình quản lý du lịch mà còn nâng cao trải nghiệm của du khách thông qua các dịch vụ thông minh. Cuối cùng, nâng cao chất lượng nguồn nhân lực đóng vai trò quan trọng trong việc cung cấp dịch vụ chuyên nghiệp, thân thiện và mang lại giá trị cho du khách, từ đó tăng cường sự hài lòng và khả năng cạnh tranh của điểm đến. Các giải pháp này là nền tảng thiết yếu để đưa điểm đến phát triển và thu hút lượng lớn du khách trong tương lai.

5.2.1. Nâng cao chất lượng trong xây dựng chính sách, quy hoạch

Thứ nhất, để khắc phục những hạn chế trong chính sách, quy hoạch và nâng cao năng lực cạnh tranh, tỉnh Ninh Bình cần sớm xây dựng một Nghị quyết hay Đề án chuyên đề về phát triển du lịch và công nghiệp văn hóa. Đây sẽ là khung pháp lý quan trọng, mang tính định hướng chiến lược, nhằm biến du lịch và công nghiệp văn hóa thành cụm ngành kinh tế mũi nhọn trong giai đoạn tới.

Trong đó, Nghị quyết cần xác định rõ quan điểm phát triển du lịch và công nghiệp văn hóa gắn với bảo tồn, phát huy giá trị di sản, kết hợp hài hòa giữa bảo vệ môi trường sinh thái – văn hóa với phát triển kinh tế. Nghị quyết cũng cần đặt mục tiêu cụ thể về tốc độ tăng trưởng khách du lịch, tỷ trọng đóng góp vào GRDP, phát triển nguồn nhân lực chất lượng cao, và xây dựng thương hiệu “Ninh Bình - trung tâm du lịch và công nghiệp văn hóa của vùng đồng bằng Bắc Bộ và Bắc Trung Bộ”.

Tiếp đó, Đề án chuyên đề phải cụ thể hóa các giải pháp trọng tâm, bao gồm: Quy hoạch phát triển du lịch và công nghiệp văn hóa theo cụm ngành: tập trung vào di sản thế giới Tràng An, Cố đô Hoa Lư, Vân Long, Cúc Phương; đồng thời phát triển các ngành công nghiệp văn hóa như điện ảnh, nghệ thuật biểu diễn, thủ công mỹ nghệ, ẩm thực truyền thống gắn với trải nghiệm du lịch. Hoàn thiện cơ chế chính sách và ưu đãi đầu tư: tạo môi trường cạnh tranh hấp dẫn để thu hút nhà đầu tư trong và ngoài nước, đặc biệt trong lĩnh vực hạ tầng du lịch cao cấp, công viên giải trí, khu nghỉ dưỡng, trung tâm hội nghị quốc tế. Đẩy mạnh chuyển đổi số trong du lịch và văn hóa: xây dựng hệ thống dữ liệu du lịch thông minh, nền tảng số phục vụ quản lý điểm đến, xúc tiến quảng bá quốc tế và trải nghiệm du khách. Tăng cường đào tạo và phát triển nguồn nhân lực: hình thành đội ngũ lao động du lịch – văn hóa chuyên nghiệp, có kỹ năng ngoại ngữ, công nghệ và sáng tạo. Liên kết vùng và hợp tác quốc tế: kết nối chặt chẽ với Hà Nội, Quảng Ninh, Thanh Hóa, các tỉnh Bắc Trung Bộ; mở rộng hợp tác với UNESCO, tổ chức quốc tế và các tập đoàn du lịch lớn.

Về tầm nhìn đến năm 2050, tỉnh cần định hướng xây dựng Ninh Bình trở thành “Thủ phủ du lịch di sản và văn hóa” của cả nước, với thương hiệu quốc tế gắn liền với phát triển bền vững. Điều này sẽ đưa du lịch và công nghiệp văn hóa trở thành động lực chủ lực thúc đẩy tăng trưởng kinh tế - xã hội, đồng thời giữ vững vai trò của Ninh Bình trong bản đồ du lịch Việt Nam và khu vực.

Thứ hai, chính quyền tỉnh xây dựng cơ chế phối hợp chặt chẽ hơn giữa các cơ quan quản lý nhà nước, đảm bảo sự nhất quán trong chỉ đạo và thực thi chính sách.

Tỉnh cần thành lập Ban Chỉ đạo phát triển Du lịch tỉnh Ninh Bình, gồm đại diện từ các sở, ngành liên quan như Sở Du lịch, Sở Tài chính, Sở Xây dựng, cùng các cấp chính quyền địa phương. Ban chỉ đạo này sẽ chịu trách nhiệm giám sát và điều phối việc thực hiện quy hoạch du lịch, đảm bảo các dự án được triển khai đúng tiến độ, tránh tình trạng đùn đẩy trách nhiệm giữa các cơ quan. Bên cạnh đó, cần thiết lập một cơ chế làm việc rõ ràng giữa các sở, ngành, trong đó xác định rõ trách nhiệm của từng đơn vị trong việc xét duyệt, cấp phép và giám sát dự án du lịch.

Bên cạnh việc thành lập Ban Chỉ đạo, tỉnh cũng cần xây dựng quy trình phê duyệt minh bạch và nhanh chóng. Việc phân cấp quyền hạn hợp lý cho các cấp chính quyền sẽ giúp giảm bớt tình trạng quá tải tại cơ quan cấp tỉnh, đồng thời rút ngắn thời gian xử lý hồ sơ cho nhà đầu tư.

Ngoài ra, để tăng cường tính chủ động của các địa phương, tỉnh cần tổ chức các cuộc họp giao ban định kỳ giữa các cấp chính quyền. Các cuộc họp này không chỉ giúp tháo gỡ kịp thời những vướng mắc trong triển khai chính sách, mà còn tạo cơ hội để các địa phương chia sẻ kinh nghiệm, đề xuất giải pháp phù hợp với tình hình thực tế. Đồng thời, tỉnh nên có cơ chế đánh giá định kỳ hiệu quả phối hợp giữa các cấp chính quyền, qua đó phát hiện và điều chỉnh kịp thời những bất cập trong quá trình thực hiện.

Thứ ba, đảm bảo cơ chế phân bổ ngân sách rõ ràng trong triển khai quy hoạch du lịch. Hiện nay, nhiều địa phương chưa thể triển khai đúng quy hoạch do chưa có nguồn kinh phí hợp lý. Để giải quyết vấn đề này, tỉnh cần xây dựng một cơ

chế phân bổ ngân sách theo hiệu quả thực hiện, trong đó ưu tiên hỗ trợ tài chính cho các địa phương có kế hoạch triển khai rõ ràng, đúng lộ trình. Điều này sẽ giúp khuyến khích các địa phương chủ động thực hiện quy hoạch, tránh tình trạng chậm trễ do thiếu nguồn lực.

Thêm vào đó, tỉnh cần tạo quỹ phát triển du lịch, trong đó có nguồn vốn từ ngân sách nhà nước, vốn xã hội hóa và nguồn tài trợ từ các tổ chức quốc tế. Quỹ này sẽ được sử dụng để hỗ trợ các dự án du lịch trọng điểm, đầu tư vào hạ tầng cơ bản tại các khu du lịch và hỗ trợ các doanh nghiệp, cộng đồng tham gia vào phát triển du lịch. Việc có một cơ chế tài chính minh bạch và hiệu quả sẽ giúp đảm bảo các quy hoạch du lịch không bị đình trệ do thiếu vốn.

Ngoài ra, tỉnh cũng cần tăng cường kiểm soát việc sử dụng ngân sách trong các dự án du lịch, đảm bảo nguồn vốn được phân bổ đúng mục đích và hiệu quả. Việc này có thể được thực hiện thông qua báo cáo tài chính định kỳ, công khai các khoản chi trong việc triển khai quy hoạch để tránh thất thoát, lãng phí ngân sách nhà nước.

Thứ tư, xây dựng cơ chế khuyến khích doanh nghiệp và cộng đồng cùng tham gia vào quá trình thực hiện quy hoạch, tạo ra sự đồng thuận và tận dụng tối đa các nguồn lực xã hội trong phát triển du lịch.

Tỉnh cần có chính sách thu hút doanh nghiệp đầu tư vào các dự án du lịch gắn với quy hoạch bằng cách cung cấp các ưu đãi cụ thể. Các doanh nghiệp đầu tư vào hạ tầng du lịch, khu nghỉ dưỡng sinh thái, homestay hoặc các sản phẩm du lịch đặc trưng cần được hưởng các chính sách ưu đãi như giảm thuế, hỗ trợ vay vốn ưu đãi và tạo điều kiện thuận lợi trong cấp phép đầu tư.

Song song với việc thu hút doanh nghiệp, tỉnh cũng cần tăng cường sự tham gia của cộng đồng địa phương vào hoạt động du lịch, đặc biệt là trong các mô hình du lịch cộng đồng, du lịch sinh thái và du lịch trải nghiệm. Một trong những cách hiệu quả nhất là hỗ trợ người dân phát triển mô hình homestay, du lịch nông nghiệp và dịch vụ đi kèm, giúp họ có thêm thu nhập từ du lịch mà không phải di dời khỏi nơi cư trú. Để làm được điều này, tỉnh cần triển khai các chương trình đào tạo kỹ

năng du lịch, bao gồm cách quản lý homestay, giao tiếp với du khách, chế biến ẩm thực địa phương và bảo vệ môi trường trong du lịch.

5.2.2. Quản lý điểm đến

Thứ nhất, trong bối cảnh sau sáp nhập tỉnh, phạm vi quản lý hành chính được mở rộng, số lượng điểm đến du lịch nằm trên nhiều địa bàn khác nhau, gây áp lực cho chính quyền cấp tỉnh trong công tác điều hành, giám sát trực tiếp. Trong khi đó, UBND cấp xã – đơn vị hành chính gần dân và gần điểm đến nhất – hiện nay lại chưa được trao đủ thẩm quyền để chủ động trong quản lý hoạt động du lịch. Do đó, việc tăng cường thẩm quyền cho UBND cấp xã mới sau sáp nhập là một giải pháp cần thiết nhằm nâng cao tính chủ động, linh hoạt và kịp thời trong công tác quản lý du lịch tại cơ sở.

Cụ thể, cần trao cho UBND cấp xã quyền quản lý trực tiếp đối với các điểm du lịch cộng đồng, di tích và dịch vụ du lịch quy mô nhỏ trên địa bàn. Thẩm quyền này bao gồm việc cấp phép hoạt động đối với các dịch vụ du lịch đơn giản như homestay, hàng lưu niệm, hướng dẫn viên cộng đồng; tổ chức giám sát vệ sinh môi trường và đảm bảo trật tự an ninh tại điểm đến.

Song song với việc tăng cường vai trò cho UBND cấp xã, một nhiệm vụ quan trọng khác là sắp xếp lại các đơn vị sự nghiệp công lập trong lĩnh vực du lịch. Thực tế tại nhiều tỉnh sau sáp nhập cho thấy, việc tồn tại nhiều ban quản lý di tích, trung tâm xúc tiến, hay các đơn vị sự nghiệp cùng quản lý một lĩnh vực dẫn đến sự chồng chéo về chức năng, lãng phí nguồn lực và kém hiệu quả. Chính quyền tỉnh cần tiến hành rà soát và thực hiện sáp nhập các đơn vị này về một đầu mối thống nhất, phù hợp với quy mô và đặc thù từng điểm đến. Sau khi sáp nhập, đơn vị sự nghiệp cần được vận hành theo cơ chế tự chủ tài chính từng phần hoặc toàn phần, nhằm giảm gánh nặng ngân sách, đồng thời nâng cao tính chuyên nghiệp, minh bạch và năng động trong quản lý, khai thác điểm đến.

Như vậy, việc tăng cường thẩm quyền cho UBND cấp xã mới kết hợp với việc sắp xếp lại các đơn vị sự nghiệp công lập là giải pháp khả thi và có tính hiệu quả lâu dài. Giải pháp này vừa khắc phục được tình trạng quản lý phân tán, chồng chéo sau

sáp nhập tỉnh, vừa đảm bảo nâng cao chất lượng quản lý điểm đến du lịch theo hướng chuyên nghiệp. Qua đó, tỉnh có thể xây dựng được một cơ chế quản lý du lịch vừa tập trung, thống nhất ở cấp chiến lược, vừa linh hoạt, gần dân và hiệu quả ở cấp cơ sở.

Thứ hai, triển khai các giải pháp trong quản lý tài nguyên thiên nhiên, tài nguyên văn hóa lịch sử.

Chính quyền tỉnh cần triển khai các khu bảo tồn thiên nhiên có quy chế quản lý rõ ràng, trong đó phân chia thành các vùng với mức độ khai thác khác nhau. Các khu vực bảo tồn nghiêm ngặt sẽ chỉ được phép phục vụ nghiên cứu khoa học và bảo tồn đa dạng sinh học, hạn chế tối đa sự can thiệp của con người. Khu vực du lịch sinh thái có kiểm soát sẽ được mở cửa cho khách tham quan nhưng phải tuân thủ các quy định về số lượng du khách, phương tiện di chuyển và hoạt động trải nghiệm để giảm thiểu tác động lên môi trường.

Bên cạnh đó, chính quyền cần kiểm soát chặt chẽ việc cấp phép xây dựng và khai thác du lịch tại các khu bảo tồn. Các công trình du lịch như khách sạn, nhà hàng, khu vui chơi phải đảm bảo tuân thủ, sử dụng vật liệu thân thiện với môi trường và hạn chế tối đa việc phá vỡ cảnh quan tự nhiên. Ngoài ra, việc đánh giá tác động môi trường trước khi triển khai các dự án du lịch cũng cần được thực hiện nghiêm túc để đảm bảo sự cân bằng giữa phát triển kinh tế và bảo vệ thiên nhiên.

Triển khai áp dụng công nghệ xanh, bao gồm các giải pháp tiết kiệm năng lượng, sử dụng năng lượng tái tạo, các phương pháp quản lý chất thải hiệu quả để giảm thiểu lượng khí thải carbon và tiêu thụ năng lượng, góp phần nâng cao ý thức bảo vệ môi trường trong cộng đồng du lịch. Các doanh nghiệp du lịch đang ngày càng chú trọng đến việc sử dụng công nghệ xanh trong quản lý và vận hành cơ sở của mình. Từ việc sử dụng hệ thống năng lượng mặt trời, hệ thống xử lý nước thải, đến việc áp dụng các giải pháp tự động hóa để tối ưu hóa việc sử dụng năng lượng, mọi nỗ lực đều được thực hiện nhằm giảm bớt tác động đến môi trường và hướng tới một tương lai du lịch bền vững.

Áp dụng và sử dụng hệ thống Thông Tin Địa Lý (GIS). GIS cho phép các nhà quản lý du lịch thu thập, lưu trữ, phân tích và hiển thị dữ liệu địa lý liên quan

đến điểm đến, từ đó hỗ trợ quyết định trong việc quản lý tài nguyên, lập kế hoạch sử dụng đất, và phát triển cơ sở hạ tầng du lịch. Các giải pháp công nghệ mới như IoT (Internet of Things) và trí tuệ nhân tạo cũng được áp dụng theo dõi chất lượng nước, không khí, và mức độ ảnh hưởng đến hệ sinh thái để tự động hóa quá trình thu thập dữ liệu và phân tích, giúp nhận diện sớm các vấn đề môi trường và đề xuất các biện pháp khắc phục kịp thời.

Việc bảo tồn các di tích lịch sử và văn hóa phải được đặt lên hàng đầu để giữ gìn bản sắc và tính nguyên bản của các công trình. Chính quyền tỉnh cần xây dựng kế hoạch bảo tồn dài hạn, trong đó ưu tiên việc trùng tu, sửa chữa các di tích xuống cấp theo đúng nguyên tắc bảo tồn di sản, sử dụng vật liệu và kỹ thuật phù hợp để giữ nguyên giá trị kiến trúc gốc. Để thực hiện điều này, tỉnh cần phối hợp với các chuyên gia, viện nghiên cứu và tổ chức bảo tồn di sản để có phương án phục hồi khoa học và hiệu quả.

Bảo tồn di sản cần đi đôi với việc khai thác hợp lý để vừa bảo vệ được di tích vừa tạo ra giá trị kinh tế cho địa phương. Chính quyền tỉnh cần xây dựng các tuyến du lịch văn hóa – lịch sử chuyên đề, kết nối các điểm đến quan trọng như Cố đô Hoa Lư - Chùa Bái Đính - Đền Thái Vi - Tam Cốc - Nhà thờ đá Phát Diệm, giúp du khách có cơ hội trải nghiệm trọn vẹn bề dày văn hóa, tôn giáo của Ninh Bình.

Chính quyền tỉnh cũng cần phát triển các hoạt động trải nghiệm văn hóa như tái hiện nghi lễ cung đình, trình diễn nghệ thuật dân gian, trải nghiệm làm sản phẩm thủ công truyền thống nhằm thu hút thêm nhiều đối tượng du khách.

Thứ ba, cải thiện môi trường kinh doanh thông qua cải cách thủ tục hành chính, tạo môi trường đầu tư thông thoáng. Trước tiên, cần đơn giản hóa thủ tục cấp phép kinh doanh trong lĩnh vực du lịch, đặc biệt là đối với các doanh nghiệp lữ hành, khách sạn, khu du lịch và vận tải du lịch. Việc cắt giảm các thủ tục không cần thiết, đồng thời áp dụng hình thức đăng ký trực tuyến và hệ thống một cửa điện tử sẽ giúp doanh nghiệp tiết kiệm thời gian, chi phí và giảm tình trạng chồng chéo trong quản lý nhà nước. Bên cạnh đó, cần xây dựng cổng thông tin điện tử du lịch tỉnh Ninh Bình với đầy đủ hướng dẫn về thủ tục pháp lý, các biểu mẫu đăng ký và

quy trình xử lý hồ sơ để doanh nghiệp có thể dễ dàng tiếp cận và thực hiện.

Ngoài ra, chính quyền cần đảm bảo tính minh bạch trong quy hoạch du lịch và chính sách đầu tư. Việc công khai rõ ràng quỹ đất dành cho du lịch, quy hoạch phát triển hạ tầng, danh mục các dự án kêu gọi đầu tư sẽ giúp doanh nghiệp có cái nhìn rõ ràng hơn khi quyết định đầu tư. Cần có cơ chế hỗ trợ pháp lý cho các doanh nghiệp mới thành lập, giúp họ hiểu rõ các quy định, chính sách ưu đãi và tránh rủi ro trong quá trình hoạt động.

Để tạo môi trường kinh doanh cởi mở, chính quyền cũng cần tổ chức các hội nghị đối thoại doanh nghiệp định kỳ để lắng nghe ý kiến từ cộng đồng doanh nghiệp du lịch, từ đó điều chỉnh chính sách kịp thời nhằm tháo gỡ những vướng mắc trong quá trình hoạt động.

Bên cạnh việc cải cách thủ tục hành chính, chính quyền tỉnh Ninh Bình cần có các chính sách hỗ trợ doanh nghiệp địa phương, đặc biệt là các doanh nghiệp nhỏ và vừa, để họ có thể nâng cao năng lực cạnh tranh và phát triển.

Thứ tư, phát triển kết cấu hạ tầng. Giải pháp đầu tiên trong phát triển kết cấu hạ tầng, đó là xây dựng và cải thiện hệ thống đường bộ. Nâng cấp đường hiện hữu bằng việc cải thiện chất lượng mặt đường, cải thiện độ bền và khả năng chịu tải của mặt đường sẽ giúp kéo dài tuổi thọ của đường, giảm thiểu sự cố hỏng hóc và nâng cao trải nghiệm di chuyển. Đồng thời, mở rộng các tuyến đường hiện hữu, có thể bao gồm việc tăng số làn đường, cải thiện hệ thống vỉa hè để đảm bảo an toàn cho người đi bộ, và tạo lối đi riêng cho các phương tiện không gây ô nhiễm như xe đạp. Xây dựng cầu mới với thiết kế với tiêu chuẩn kỹ thuật cao, đảm bảo an toàn và phục vụ nhu cầu di chuyển lâu dài, mở ra cơ hội kết nối giữa các khu vực trước đây bị cách biệt.

Xây dựng đường mới, phát triển các tuyến đường mới kết nối đến các khu vực du lịch chưa được khai thác sẽ mở ra cơ hội phát triển kinh tế cho cả khu vực. Các tuyến đường mới cần được quy hoạch một cách khoa học, cần xem xét đến việc tối ưu hóa lộ trình để giảm thiểu thời gian di chuyển, đồng thời phải đảm bảo an toàn và thuận tiện.

Cải thiện và mở rộng mạng lưới vận tải công cộng thông qua mở rộng mạng lưới xe buýt để kết nối các điểm du lịch chính. Mạng lưới xe buýt rộng lớn giúp du khách dễ dàng di chuyển giữa các điểm tham quan, giảm bớt phụ thuộc vào xe cá nhân và góp phần giảm thiểu tác động môi trường. Cần triển khai các tuyến xe buýt đặc biệt, thiết kế riêng để phục vụ nhu cầu của du khách. Các tuyến này có thể bao gồm xe buýt hai tầng với tầm nhìn rộng để du khách có thể thưởng ngoạn cảnh đẹp trong quá trình di chuyển, cung cấp thông tin du lịch qua hệ thống âm thanh hoặc màn hình hiển thị và có các điểm dừng tại các điểm du lịch nổi tiếng.

Khuyến khích sử dụng các phương tiện thân thiện với môi trường trong dịch vụ taxi và vận tải du lịch là một bước tiến quan trọng hướng tới du lịch bền vững. Các xe sử dụng năng lượng sạch như xe điện, xe hybrid hoặc xe chạy bằng nhiên liệu sinh học sẽ giúp giảm thiểu lượng khí thải CO₂ và bảo vệ môi trường. Nâng cao chất lượng dịch vụ của taxi và vận tải du lịch thông qua đào tạo lái xe về kỹ năng giao tiếp, hiểu biết về các điểm du lịch và khả năng cung cấp thông tin hữu ích cho du khách.

Thứ năm, đầu tư, phát triển cơ sở vật chất kỹ thuật phục vụ du lịch. Các khách sạn cần được thiết kế với các tiêu chuẩn hiện đại, kết hợp hài hòa giữa vẻ đẹp kiến trúc và sự tiện nghi, tạo ra không gian thoải mái và thú vị cho khách lưu trú. Việc nâng cấp cơ sở vật chất, như phòng ốc, khu vực công cộng, phòng tập thể dục và spa, hệ thống điều khiển tự động trong phòng, là các yếu tố quan trọng góp phần nâng cao chất lượng dịch vụ.

Phát triển các Resort phải chú trọng tạo ra một môi trường thư giãn, gần gũi với thiên nhiên nhưng vẫn đảm bảo sự tiện nghi và sang trọng. Không gian của resort cần được thiết kế thông minh, khai thác tối đa vẻ đẹp tự nhiên của địa điểm, từ đó mang lại cho khách hàng trải nghiệm nghỉ dưỡng.

Homestay là lựa chọn lưu trú ngày càng phổ biến, mang lại cho du khách cơ hội trải nghiệm cuộc sống và văn hóa địa phương một cách chân thực nhất. Vì vậy, cần tạo điều kiện để phát triển loại hình này, đồng thời, cũng cần phải kiểm soát, quản lý phù hợp.

Trên cơ sở tiềm năng của địa phương, việc xây dựng các khu vui chơi giải trí và công viên là cần thiết. Các công viên và khu du lịch sinh thái cần được thiết kế với không gian xanh rộng lớn, sử dụng vật liệu thân thiện với môi trường, và áp dụng các biện pháp bảo vệ môi trường như hệ thống xử lý nước thải và rác thải hiệu quả.

Phát triển dịch vụ ẩm thực đặc sắc, phản ánh bản sắc văn hóa ẩm thực địa phương, không chỉ giúp du khách thưởng thức được hương vị đặc trưng mà còn là cách để quảng bá văn hóa ẩm thực địa phương đến với du khách quốc tế.

Thứ tư, xây dựng kế hoạch xử lý khi có khủng hoảng cần được xác định rõ ràng. Xác định các loại khủng hoảng có thể ảnh hưởng đến du lịch như: Thiên tai và biến đổi khí hậu, dịch bệnh, tai nạn du lịch, xung đột chính trị, khủng bố, bạo loạn, sự cố truyền thông... Kế hoạch phản ứng cần xác định nhóm xử lý khủng hoảng, các kênh liên lạc sẽ được sử dụng và các giao thức liên lạc nội bộ và bên ngoài. Sau khi kiểm soát được khủng hoảng, chính quyền cần tập trung vào kế hoạch phục hồi ngành du lịch, giúp khôi phục niềm tin của du khách và hỗ trợ doanh nghiệp du lịch vượt qua khó khăn.

5.2.3. Các chiến lược phát triển điểm đến

Thứ nhất, cần xác định du lịch tự nhiên - văn hóa - tâm linh là trụ cột, khai thác giá trị của các danh lam thắng cảnh, di tích lịch sử, di sản văn hóa; kết nối tuyến du lịch Tràng An - Tam Cốc - cố đô Hoa Lư - chùa Bái Đính - chùa Tam Chúc - Phủ Dầy - đền Trần, kết hợp cùng các lễ hội, làng nghề, nghệ thuật thực cảnh, tạo nên thương hiệu du lịch tâm linh - văn hóa đẳng cấp.

Phát triển du lịch sinh thái - nghỉ dưỡng - chữa lành ở các không gian ven rừng, ven sông, ven biển như: Vân Long, Kênh Gà, Cúc Phương, Kim Sơn - Rạng Đông - Thịnh Long - Quất Lâm - Xuân Thủy..., gắn với hệ thống khoáng nóng, nghỉ dưỡng cao cấp, trung tâm thể thao biển và dịch vụ du thuyền; hình thành vành đai du lịch sinh thái ven sông Vân - sông Đáy - sông Hồng - sông Ninh Cơ.

Đẩy mạnh du lịch giải trí - công nghiệp văn hóa với các tổ hợp vui chơi, trung tâm biểu diễn, chiếu phim, show diễn thực cảnh, lễ hội ánh sáng, các sự kiện âm nhạc, thời trang, điện ảnh mang tầm khu vực và quốc tế. Hằng năm, tổ chức Festival Di sản và Sáng tạo quốc tế, các tuần lễ thời trang, liên hoan điện ảnh - âm nhạc - nghệ thuật, triển lãm hội họa, điêu khắc, nhiếp ảnh, hội chợ toàn cầu..., quy tụ nghệ sĩ, nhà sáng tạo, đoàn nghệ thuật trong và ngoài nước, đưa Ninh Bình trở thành thương hiệu văn hóa - nghệ thuật đặc trưng của Việt Nam trên bản đồ thế giới.

Thứ hai, đổi mới truyền thông, quảng bá du lịch. Đổi mới này không chỉ đơn thuần là việc cải thiện hình thức truyền thông mà còn bao gồm sự chuyển mình trong mô hình tổ chức, nội dung và phương pháp truyền thông nhằm tạo ra những thông điệp thu hút và ấn tượng hơn đối với du khách.

Chính quyền tỉnh cần tăng cường công tác lãnh đạo, chỉ đạo, định hướng truyền thông và mô hình truyền thông, theo đó sớm thành lập Ban Chỉ đạo truyền thông và ban này chịu trách nhiệm về nội dung tuyên truyền chính xác, rõ ràng, thống nhất, nhất quán, phù hợp, đúng lúc, kịp thời, cập nhật. Phân công cụ thể cơ quan quản lý nhà nước về du lịch chịu trách nhiệm truyền thông chiến lược, theo chiến dịch gắn với việc xây dựng, nâng cao NLCT điểm đến du lịch; Các cơ quan thực hiện chính sách chịu trách nhiệm truyền thông nhằm tiếp cận, thuyết phục doanh nghiệp, người dân đồng hành cùng tham gia nâng cao NLCT điểm đến du lịch tỉnh Ninh Bình.

Nội dung truyền thông nên được đổi mới bằng các tạo ra những câu chuyện, tìm kiếm đại diện. Dựa trên nội dung truyền thông sẽ sử dụng các phương tiện truyền thông mới, các phương pháp mới để thực hiện.

Những câu chuyện trải nghiệm và thể hiện văn hóa trong quảng bá du lịch là những thành phần thiết yếu giúp làm phong phú trải nghiệm của khách du lịch, mang lại chiều sâu và tính chân thực. Câu chuyện trong quảng bá du lịch không chỉ là kể lại các sự kiện; đó là việc tạo nên một câu chuyện kết nối ở cấp độ cảm xúc, làm cho điểm đến trở nên sống động trong tâm trí những du khách tiềm năng.

Sự thể hiện văn hóa chính xác và tôn trọng giúp giáo dục khách du lịch, thúc đẩy sự trân trọng văn hóa và thúc đẩy sự tôn trọng lẫn nhau. Một trong những cách xác thực nhất để thể hiện văn hóa và câu chuyện là lồng ghép tiếng nói địa phương vào chiến lược quảng bá du lịch. Những người kể chuyện, nghệ nhân và thành viên cộng đồng địa phương có thể cung cấp những hiểu biết sâu sắc và những câu chuyện có nguồn gốc sâu xa từ di sản của điểm đến.

Những nội dung truyền thông mới cũng cần bao gồm những hình ảnh đẹp, video chất lượng cao, trang web tương tác, podcast và các kênh truyền thông xã hội đều có thể đóng vai trò là nền tảng cho những câu chuyện hấp dẫn.

Tận dụng các nền tảng truyền thông mới như Instagram và TikTok rất có giá trị trong việc tiếp cận nhóm người trẻ bằng nội dung hướng đến trực quan, trong khi Facebook, Twitter và Zalo có thể hiệu quả hơn trong việc thu hút khán giả lớn tuổi. Mỗi nền tảng đều có điểm mạnh và đối tượng riêng, đòi hỏi cách tiếp cận phù hợp với nội dung và mức độ tương tác.

Sự tương tác là chìa khóa để chuyển sự quan tâm thành hành động. Điều này không chỉ liên quan đến việc đăng nội dung mà còn tích cực tương tác với khán giả thông qua nhận xét, tin nhắn và chia sẻ. Phản hồi nhanh chóng các câu hỏi và tham gia vào các cuộc trò chuyện có thể xây dựng ý thức cộng đồng và lòng trung thành của khách du lịch tiềm năng. Các nền tảng truyền thông xã hội cũng mang đến cơ hội thực hiện các cuộc thăm dò, phiên hỏi đáp và phát trực tiếp, tăng cường hơn nữa sự tương tác và cung cấp những hiểu biết sâu sắc có giá trị về sở thích và mối quan tâm của khán giả.

Hợp tác với những người có ảnh hưởng và người sáng tạo nội dung để mở rộng phạm vi tiếp cận đối với khách du lịch tiềm năng. Những người có ảnh hưởng có lượng người theo dõi lớn có thể giới thiệu điểm đến cho lượng khán giả rộng rãi và gắn bó. Việc lựa chọn những người có ảnh hưởng phù hợp có thương hiệu phù hợp với giá trị của điểm đến góp phần quảng bá điểm đến.

Bên cạnh đó, cần tích cực truyền thông để khẳng định và củng cố vững chắc niềm tin của người dân vào NCLT điểm đến du lịch tỉnh Ninh Bình. Đối tượng công tác truyền thông cần hướng tới là:

- Lãnh đạo chủ chốt cấp ủy đảng, chính quyền, tổ chức chính trị - xã hội, các đoàn thể... từ Trung ương đến địa phương.

- Đội ngũ những nhà nghiên cứu, nhà hoạch định chính sách, pháp luật về du lịch (Tiếp cận, báo cáo, giải thích, giải trình,... về kết quả tổ chức thực hiện chính sách, pháp luật về du lịch; kịp thời đề xuất những kiến nghị, giải pháp nhằm tiếp tục hoàn thiện cơ chế, chính sách đảm bảo thuận lợi cho việc nâng cao NLCT điểm đến du lịch).

- Đội ngũ công chức, viên chức, người lao động trong toàn hệ thống ngành du lịch và các ngành có liên quan.

- Người sử dụng lao động, người lao động ở các cơ quan, đơn vị, khu công nghiệp, khu chế xuất; các doanh nghiệp, các tập đoàn thuộc các thành phần kinh tế.

- Người dân và khách du lịch.

Thứ ba, ứng dụng khoa học công nghệ, chuyển đổi số. Từ quản lý các hoạt động liên quan du lịch cho đến các hoạt động kinh doanh, xúc tiến, khai thác du lịch, công nghệ đã mở ra những cơ hội mới và giúp điểm đến ngày càng cạnh tranh.

Sử dụng trí tuệ nhân tạo (AI) và máy học để cải thiện dịch vụ trong ngành du lịch, đặc biệt thông qua việc sử dụng chatbots và trợ lý ảo. Qua đó, tạo ra hệ thống gợi ý cá nhân hóa, mang lại trải nghiệm du lịch riêng biệt cho mỗi du khách. AI có thể đề xuất các điểm đến, hoạt động, và trải nghiệm du lịch phù hợp nhất với sở thích cá nhân của từng người.

Các bảo tàng, di tích lịch sử, và thậm chí cả các khu vực tự nhiên sử dụng công nghệ thực tế ảo (VR) để cho phép du khách "thăm" các địa điểm du lịch từ xa, mang lại cái nhìn 360 độ về không gian, cảnh quan và trải nghiệm mà họ sẽ gặp phải. VR không chỉ giới hạn ở việc giới thiệu điểm đến; nó còn được sử dụng trong việc đào tạo và giáo dục trong ngành du lịch. Nhân viên có thể được huấn luyện trong môi trường ảo để phát triển kỹ năng giao tiếp và quản lý tình huống, giúp họ chuẩn bị tốt hơn cho công việc thực tế. Bằng cách này, VR không chỉ nâng cao trải nghiệm du khách mà còn cải thiện chất lượng dịch vụ trong ngành du lịch.

Công nghệ thực tế tăng cường (AR) mang lại một cách tiếp cận mới trong việc hỗ trợ du khách khi tham quan các điểm đến. Khác với VR, AR không tạo ra một thế giới ảo hoàn toàn mà là bổ sung thông tin ảo vào thế giới thực, thông qua các thiết bị như điện thoại thông minh hoặc kính thông minh. Điều này cho phép du khách nhận được thông tin bổ sung, hướng dẫn đường đi, và tương tác với các điểm tham quan một cách sinh động và thông minh hơn. AR có thể cung cấp lịch sử, dữ liệu, và thông tin hấp dẫn về các địa điểm mà du khách đang thăm, từ đó tăng cường trải nghiệm và kiến thức của họ về điểm đến.

Tổ chức các cuộc thi online về du lịch như ảnh đẹp, thiết kế video, chia sẻ hình ảnh đẹp không chỉ giúp thu hút sự chú ý từ công chúng mà còn tạo ra nội dung giá trị để quảng bá cho các điểm du lịch, qua đó thúc đẩy ngành du lịch phát triển.

Việc nâng cấp các website du lịch của cơ quan QLNN để phù hợp với xu hướng và nhu cầu của khách là điều cần thiết trong thời đại số. Một website du lịch chuyên nghiệp, thân thiện với người dùng và tối ưu cho di động sẽ là cầu nối hiệu quả giữa du khách và các dịch vụ du lịch của tỉnh. Website cần cung cấp đầy đủ thông tin, hình ảnh và video chất lượng cao về các điểm du lịch, dịch vụ, và sự kiện nhằm tạo thuận lợi tối đa cho du khách.

Việc cung cấp mạng internet không dây công cộng tại các điểm du lịch tạo điều kiện cho du khách thực hiện những nhu cầu này, từ đó nâng cao trải nghiệm du lịch và tạo điều kiện cho việc quảng bá hình ảnh du lịch Ninh Bình trên các nền tảng trực tuyến. Việc xây dựng hệ thống mạng internet không dây công cộng đòi hỏi sự đầu tư và quy hoạch cẩn thận từ phía chính quyền địa phương và các đối tác công nghệ. Cần phải xác định rõ các khu vực cần ưu tiên cung cấp dịch vụ, bao gồm các điểm du lịch nổi tiếng, khu vực trung tâm và những nơi có lượng du khách đông đúc. Việc lắp đặt cần đảm bảo độ phủ sóng rộng, tốc độ truy cập cao và độ ổn định của mạng, để du khách có thể sử dụng dịch vụ một cách tốt nhất.

Thứ tư, phát triển, nâng cao chất lượng nguồn nhân lực du lịch. Việc tạo điều kiện cho cán bộ công chức cơ quan nhà nước về du lịch đào tạo kỹ năng

ngoại ngữ, tin học, bồi dưỡng nghiệp vụ chuyên môn và các kỹ năng khác trở nên cần thiết hơn bao giờ hết và còn góp phần vào việc tăng cường hiệu quả quản lý đối với lĩnh vực du lịch.

Kỹ năng ngoại ngữ, đặc biệt là tiếng Anh, đóng vai trò quan trọng trong việc giao tiếp và làm việc với du khách quốc tế cũng như các đối tác nước ngoài. Trong kỷ nguyên số, việc sử dụng thành thạo các công cụ tin học và CNTT là điều không thể thiếu. Cán bộ công chức cần được trang bị kỹ năng sử dụng CNTT trong công tác quản lý, quảng bá du lịch qua mạng xã hội, phân tích dữ liệu trên các nền tảng trực tuyến.

Nghệ thuật chuyên môn trong lĩnh vực du lịch bao gồm một loạt các kỹ năng và kiến thức từ quản lý du lịch, quản lý khách sạn và nhà hàng, đến tổ chức sự kiện, hướng dẫn viên du lịch và quản lý điểm đến. Ngoài việc giúp họ hiểu rõ hơn về ngành du lịch mà còn trang bị cho họ các công cụ cần thiết để đưa ra các quyết định chính sách hợp lý, phát triển các sản phẩm du lịch mới và quản lý hiệu quả các nguồn lực du lịch.

Đối với nguồn nhân lực du lịch tại doanh nghiệp và cộng đồng dân cư địa phương tham gia làm du lịch, cần phải phát triển chương trình đào tạo chuyên sâu dành cho các đối tượng này vì hiện nay, nhu cầu về người lao động có kỹ năng thực tế cao và kiến thức sâu rộng về văn hóa địa phương ngày càng tăng. Các khóa học chuyên sâu cần bao gồm các mô-đun về kỹ năng giao tiếp, quản lý và tổ chức sự kiện, marketing du lịch, kỹ năng sống và làm việc trong môi trường quốc tế, cũng như những kiến thức sâu về văn hóa và lịch sử địa phương.

Các kỹ năng mềm như giao tiếp, làm việc nhóm, giải quyết vấn đề, và quản lý thời gian không chỉ giúp cải thiện hiệu suất làm việc. Việc tổ chức các khóa huấn luyện kỹ năng mềm cho nhân viên là bước đầu tiên quan trọng để xây dựng một đội ngũ làm việc chuyên nghiệp, sẵn sàng đối mặt và giải quyết mọi tình huống phát sinh trong quá trình làm việc.

Kỹ năng quản lý cũng rất quan trọng đối với người lao động trong ngành du lịch, đặc biệt là đối với những người giữ vị trí quản lý và lãnh đạo. Các khóa huấn luyện về quản lý dự án, quản lý tài chính, quản lý nhân sự, và quản lý

khách hàng giúp nâng cao năng lực quản lý và tạo ra một môi trường làm việc chuyên nghiệp và hiệu quả.

Tổ chức các khóa huấn luyện chuyên sâu về các chủ đề như các điểm nổi bật về điểm đến, kỹ năng tổ chức tour, đến kỹ năng sử dụng công nghệ trong du lịch không chỉ giúp người lao động nâng cao kỹ năng chuyên môn mà còn giúp họ cập nhật được những xu hướng mới nhất trong ngành du lịch. Điều này đặc biệt quan trọng trong thời đại số hóa, khi mà công nghệ và mạng xã hội đang thay đổi cách thức mọi người lựa chọn và trải nghiệm dịch vụ du lịch.

Để cụ thể hóa, các bước cần thiết để tạo điều kiện cho việc đào tạo và phát triển kỹ năng:

- Xác định nhu cầu đào tạo: Cần phải tiến hành các cuộc khảo sát và đánh giá để xác định nhu cầu đào tạo cụ thể của cán bộ công chức trong lĩnh vực du lịch, từ đó thiết kế các chương trình đào tạo phù hợp.

- Xây dựng chương trình đào tạo: Chương trình đào tạo cần phải đa dạng và linh hoạt, kết hợp giữa đào tạo trực tiếp và đào tạo trực tuyến, bao gồm cả các khóa học ngắn hạn và dài hạn, workshop, seminar và thực tế thực tập.

- Hợp tác với các tổ chức giáo dục và nghề nghiệp: Việc hợp tác với các trường đại học, viện nghiên cứu và doanh nghiệp trong và ngoài nước giúp tận dụng nguồn lực, chia sẻ kinh nghiệm và áp dụng các phương pháp đào tạo tiên tiến.

- Tạo điều kiện thuận lợi: Chính phủ và cơ quan quản lý cần tạo ra các điều kiện thuận lợi về mặt tài chính, thời gian và cơ hội để cán bộ công chức, người lao động tham gia các khóa đào tạo.

- Đánh giá và phản hồi: Cần có hệ thống đánh giá và phản hồi sau mỗi khóa đào tạo để đo lường hiệu quả, cải tiến chương trình và đảm bảo rằng các khóa học đáp ứng được nhu cầu thực tế.

5.2.4. Tăng cường công tác thanh tra, kiểm tra, giám sát, đánh giá

Tăng cường công tác thanh tra, kiểm tra, giám sát, đánh giá kết quả thực hiện các chương trình, kế hoạch phát triển du lịch gắn với việc kịp thời sơ kết, tổng kết, rút ra bài học kinh nghiệm trong công tác tổ chức triển khai các chương trình, kế hoạch.

Thứ nhất, công tác thanh tra, kiểm tra, giám sát, đánh giá cần tuân theo kế hoạch cụ thể hàng năm. Thực hiện đánh giá công tác triển khai từng năm, từng giai đoạn, phân tích những kết quả đạt được để tiếp tục phát huy, nhận diện những hạn chế, vướng mắc, bất cập để đề xuất kiến nghị hoàn thiện chính sách phát triển điểm đến và hoàn thiện tổ chức hoạt động.

Thông qua thanh tra, kiểm tra, giám sát, đánh giá và sơ kết, tổng kết đánh giá tình hình, kết quả thực hiện phát triển du lịch cần kịp thời khen thưởng các cá nhân, tập thể điển hình trong thực hiện công tác du lịch, đồng thời xử lý các vấn đề tiêu cực liên quan.

Thứ hai, tổ chức thanh tra, kiểm tra các hoạt động kinh doanh du lịch trên tất cả các khía cạnh nội dung: Kiểm tra điều kiện pháp lý và giấy phép kinh doanh, kiểm tra chất lượng dịch vụ du lịch, kiểm tra việc niêm yết giá và chống gian lận thương mại, kiểm tra an toàn thực phẩm trong ngành du lịch, kiểm tra việc bảo vệ quyền lợi du khách, kiểm tra lao động và chế độ đãi ngộ trong ngành du lịch.

Nâng cao chất lượng đánh giá, đảm bảo tính chính xác, minh bạch và phục vụ tốt hơn cho công tác hoạch định chính sách. Trước tiên, cần chuẩn hóa các chỉ tiêu thống kê theo tiêu chuẩn quốc tế, đồng thời phân loại dữ liệu theo các nhóm chính như lượng khách du lịch, doanh thu, số lượng cơ sở lưu trú, lao động trong ngành, tác động kinh tế và bảo vệ môi trường. Bên cạnh đó, công tác thống kê cần được thực hiện theo một lịch trình rõ ràng, với tần suất cập nhật định kỳ theo tháng, quý, năm. Các doanh nghiệp du lịch, khách sạn, khu vui chơi cần được yêu cầu báo cáo dữ liệu theo mẫu chuẩn để đảm bảo sự nhất quán và minh bạch. Ngoài ra, cần xây dựng một hệ thống cơ sở dữ liệu tập trung, cho phép kết nối thông tin, đồng thời triển khai hệ thống báo cáo trực tuyến giúp cơ quan quản lý có thể theo dõi dữ liệu theo thời gian thực.

Thứ ba, để đảm bảo kết quả đánh giá mang tính chính xác cao, cần áp dụng nhiều phương pháp khác nhau, kết hợp giữa khảo sát thực tế, lấy phản hồi từ du khách và phân tích dữ liệu từ các nền tảng trực tuyến. Việc ứng dụng dữ liệu lớn sẽ giúp dự báo xu hướng du lịch, đo lường hiệu suất và phát hiện các

vấn đề bất thường trong hoạt động du lịch. Đồng thời, công tác kiểm tra thực tế tại các địa phương cần được tăng cường, thông qua các đợt thanh tra định kỳ và đột xuất nhằm xác minh số liệu báo cáo, ngăn chặn tình trạng làm đẹp số liệu hoặc báo cáo sai lệch.

Thứ tư, cần có sự phối hợp đồng bộ giữa các đơn vị liên quan trong công tác thanh tra, kiểm tra, đánh giá. Sở Du lịch là cơ quan chuyên trách, tham mưu tổ chức giám sát, đánh giá chung thực hiện chương trình, kế hoạch liên quan du lịch theo quy định phân cấp và tổng hợp kết quả giám sát, đánh giá thực hiện trình UBND tỉnh. Đồng thời, qua thực hiện phân cấp cho địa phương, cơ sở để phát huy vai trò tham gia giám sát của cộng đồng, người dân với từng nội dung của chương trình phát triển điểm đến được bảo đảm theo đúng quy định..

5.3. MỘT SỐ KIẾN NGHỊ

5.3.1. Kiến nghị với Chính phủ

- Kiến nghị Trung ương đầu tư mạnh mẽ hơn vào hệ thống hạ tầng giao thông kết nối Ninh Bình với các khu vực lân cận và các điểm đến du lịch nổi tiếng khác. Cụ thể, cần xem xét nâng cấp, mở rộng các tuyến đường, xây dựng đường cao tốc và các trạm dừng nghỉ hiện đại để tạo điều kiện thuận lợi cho du khách di chuyển.

- Xây dựng chương trình quốc gia về đào tạo và nâng cao chất lượng nguồn nhân lực du lịch biển để đáp ứng nhu cầu về nhân lực trong lĩnh vực du lịch của Việt Nam, đảm bảo chất lượng đào tạo, xây dựng tiêu chuẩn đào tạo thống nhất trong cả nước đối với chất lượng nhân lực, tạo điều kiện cho sự dịch chuyển thuận lợi nhân lực giữa các vùng, khu du lịch trong cả nước.

- Tăng cường chỉ tiêu biên chế cho tỉnh để bố trí hợp lý cho ngành du lịch tỉnh, giúp tăng cường lực lượng cán bộ quản lý có chuyên môn.

5.3.2. Kiến nghị với các bộ, ngành Trung ương

- * Kiến nghị với Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch

- Hỗ trợ Ninh Bình trong việc quảng bá hình ảnh du lịch qua các chương trình truyền thông quốc gia, hội chợ du lịch và sự kiện văn hóa. Việc đưa hình

ảnh Ninh Bình lên các kênh truyền thông lớn sẽ giúp thu hút nhiều du khách hơn, đặc biệt là từ các thị trường quốc tế.

- Tạo điều kiện cho Ninh Bình tham gia vào các chương trình hợp tác quốc tế về phát triển du lịch. Việc học hỏi kinh nghiệm từ các quốc gia có nền du lịch phát triển sẽ giúp Ninh Bình nâng cao chất lượng dịch vụ và quản lý du lịch hiệu quả hơn.

- Ninh Bình rất khó khăn và lúng túng trong việc triển khai kinh tế ban đêm, đa phần là triển khai phố đi bộ, ăn uống.. chưa tận dụng hết được thế mạnh về văn hóa, lịch sử, đất nước, con người và đặc biệt là những tập tục của người dân. Vì vậy, kiến nghị Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch hướng dẫn cụ thể hơn để phát triển sản phẩm du lịch đêm đặc sắc, đồng bộ, chuyên nghiệp.

- Kiến nghị với Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch cùng các cơ quan liên quan để tổ chức các sự kiện cấp quốc gia mang tính thường niên. Việc đăng cai các sự kiện lớn sẽ giúp tỉnh quảng bá hình ảnh, thu hút đầu tư, thúc đẩy lượng khách du lịch và nâng cao sức cạnh tranh của điểm đến.

*** Kiến nghị với Bộ Nông nghiệp và Môi trường**

Ban hành chính sách thúc đẩy liên kết giữa các doanh nghiệp du lịch và hợp tác xã nông nghiệp, tạo ra các chương trình hợp tác để phát triển sản phẩm du lịch kết hợp với nông sản. Sự liên kết này sẽ giúp tăng cường khả năng cung cấp các sản phẩm nông nghiệp tươi ngon cho các cơ sở lưu trú, nhà hàng và điểm du lịch và thậm chí tới khách du lịch thông qua các chương trình quảng bá, giới thiệu sản phẩm, bán sản phẩm online.

*** Kiến nghị với Bộ Tài chính**

Có các giải pháp cụ thể triển khai Quy hoạch vùng đồng bằng sông Hồng thời kỳ 2021-2030, tầm nhìn đến năm 2050 theo Quyết định của Thủ tướng Chính phủ, đồng thời nghiên cứu, sửa đổi, tích hợp, lồng ghép các cơ chế, chính sách và tập trung bố trí nguồn lực thực hiện để đảm bảo tính nhất quán và hiệu lực, hiệu quả.

KẾT LUẬN

Trên cơ sở nghiên cứu tìm hiểu và hoàn thiện hơn cơ sở lý luận về NLCT điểm đến du lịch, luận án đã đánh giá NLCT điểm đến du lịch tỉnh Ninh Bình đồng thời đánh giá vai trò của chính quyền cấp tỉnh trong nâng cao NLCT điểm đến du lịch tỉnh Ninh Bình, nhận diện thách thức và thời cơ, đưa ra một số khuyến nghị về giải pháp. Luận án đã đạt được một số kết quả cụ thể sau:

1) Luận án đã tổng quan các công trình nghiên cứu ở trong và ngoài nước về điểm đến du lịch cấp tỉnh và NLCT điểm đến du lịch cấp tỉnh. Trên cơ sở đó, đề tài xác định được khoảng trống nghiên cứu, đó là: (1) Thiếu vắng công trình nghiên cứu tiếp cận từ góc độ quản lý kinh tế để làm rõ đặc điểm, nội dung và tiêu chí đánh giá NLCT điểm đến du lịch cấp tỉnh, đặc biệt còn thiếu các nghiên cứu định lượng, mô hình hóa để đo lường mức độ cạnh tranh; (2) Vai trò của chính quyền địa phương cấp tỉnh trong nâng cao NLCT, nhất là trong xây dựng chính sách, quy hoạch, quản lý và phát triển điểm đến, chưa được nghiên cứu, phân tích chuyên sâu; (3) Chưa có công trình nghiên cứu tổng thể, hệ thống và toàn diện về thực trạng NLCT du lịch Ninh Bình giai đoạn 2015 - 2023, cũng như đề xuất giải pháp trong bối cảnh mới của địa phương và đất nước.

2) Trên cơ sở kế thừa những kết quả nghiên cứu trước đó, Luận án đã hệ thống hóa, làm rõ một số khái niệm về điểm đến du lịch, NLCT điểm đến du lịch, đồng thời kế thừa và xác lập một khung phân tích đánh giá NLCT điểm đến du lịch cấp tỉnh.

Luận án sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng kết hợp với việc mô hình hóa, thống kê mô tả, so sánh để phân tích và đánh giá NLCT điểm đến du lịch tỉnh Ninh Bình, kết quả hoạt động du lịch của tỉnh, các nhân tố cấu thành NLCT điểm đến tỉnh Ninh Bình, vai trò của chính quyền địa phương cấp tỉnh trong nâng cao NLCT điểm đến tỉnh Ninh Bình.

3) Luận án đã đánh giá được thực trạng NLCT điểm đến du lịch tỉnh Ninh Bình. Theo kết quả đánh giá, du lịch Ninh Bình đã khẳng định vị thế là ngành kinh tế mũi nhọn với nhiều kết quả nổi bật. Lượng khách, đặc biệt khách quốc tế,

tăng trưởng ấn tượng, minh chứng cho sức hút điểm đến. Tỉnh đã khai thác hiệu quả tài nguyên thiên nhiên và văn hóa, phát triển nhiều khu du lịch trọng điểm. Chính quyền chú trọng ban hành chính sách, quy hoạch và đầu tư hạ tầng, tạo thuận lợi cho hoạt động du lịch. Đồng thời, tỉnh đa dạng hóa sản phẩm, đẩy mạnh quảng bá, ứng dụng công nghệ và chuyển đổi số, đi kèm với phát triển nguồn nhân lực. Công tác quản lý, kiểm tra, giám sát được tăng cường, góp phần bảo đảm môi trường kinh doanh minh bạch, ổn định. Nhờ đó, du lịch Ninh Bình vừa gia tăng lượng khách, doanh thu, vừa nâng cao năng lực cạnh tranh và đang bước vào giai đoạn phát triển mạnh trong chu kỳ điểm đến.

Bên cạnh những kết quả đạt được, còn có những hạn chế nhất định như: Chính sách và quy hoạch còn thiếu ưu đãi hấp dẫn cho nhà đầu tư lớn, thiếu sự phối hợp giữa các cấp, chưa chú trọng khai thác các vùng tiềm năng mới ngoài “vùng lõi” Tràng An – Tam Cốc. Công tác quản lý điểm đến còn hạn chế, nhiều di tích xuống cấp, cơ sở hạ tầng du lịch cao cấp và dịch vụ giải trí ban đêm còn ít, chưa khai thác hiệu quả di sản văn hóa phi vật thể, trong khi áp lực môi trường và bảo tồn gia tăng. Hoạt động quảng bá, xúc tiến chưa đồng bộ, thương hiệu còn mờ nhạt ở tầm quốc tế, ứng dụng công nghệ du lịch thông minh chưa toàn diện. Nguồn nhân lực du lịch thiếu cả về số lượng và chất lượng, đội ngũ quản lý cơ sở còn mỏng, kỹ năng chuyên môn chưa đáp ứng yêu cầu. Công tác kiểm tra, giám sát còn lỏng lẻo, xử lý vi phạm chưa nghiêm, hệ thống dữ liệu và khảo sát khách chưa chuẩn hóa, dẫn đến khó khăn trong quản lý và điều chỉnh kịp thời chính sách.

Luận án nghiên cứu tìm hiểu, khảo sát đánh giá về các nhân tố cấu thành đến NLCT điểm đến du lịch. Trên cơ sở đó, luận án phân tích, đánh giá về mức độ cạnh tranh của các nhân tố, kết quả là: Các nhân tố đều có sức cạnh tranh theo mức độ khác nhau, trong đó, Các nguồn lực cốt lõi và điểm thu hút có tác động mạnh nhất đến NLCT điểm đến du lịch tỉnh Ninh Bình.

4) Luận án cũng phân tích, làm những vấn đề đặt ra về thách thức, thời cơ và đề xuất, khuyến nghị bốn nhóm giải pháp để nâng cao NLCT điểm đến du lịch tỉnh Ninh Bình.

Thông qua kết quả nghiên cứu, luận án đã chỉ ra được những điểm mới về mặt lý luận và thực tiễn. Về lý luận, luận án đã hệ thống hóa và làm rõ hơn khái niệm NLCT điểm đến du lịch cấp tỉnh dưới góc độ quản lý kinh tế; xác định các yếu tố cấu thành năng lực cạnh tranh và vai trò của chính quyền địa phương cấp tỉnh trong nâng cao NLCT điểm đến và đề xuất bộ tiêu chí đánh giá phù hợp với điều kiện cấp tỉnh. Về thực tiễn, luận án đã phân tích toàn diện thực trạng NLCT điểm đến du lịch tỉnh Ninh Bình giai đoạn 2015 - 2023, chỉ ra những kết quả đạt được, những hạn chế và nguyên nhân. Trên cơ sở đó, luận án đề xuất các giải pháp có tính khả thi, đồng bộ nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh, trong đó nhấn mạnh vai trò của chính quyền cấp tỉnh trong hoạch định chính sách, quy hoạch, quản lý và phát triển. Những kết quả nghiên cứu này có thể sử dụng làm tài liệu tham khảo hữu ích cho cơ quan quản lý nhà nước về du lịch tỉnh Ninh Bình, các nhà hoạch định chính sách cũng như cộng đồng doanh nghiệp du lịch trong quá trình triển khai chiến lược phát triển ngành.

Tuy nhiên, nghiên cứu vẫn tồn tại một số hạn chế. Luận án mới tập trung phân tích thực trạng NLCT điểm đến du lịch tỉnh Ninh Bình trong giai đoạn 2015–2023, trong khi bối cảnh kinh tế - xã hội có thể thay đổi mạnh mẽ sau quá trình sáp nhập các đơn vị hành chính. Sự thay đổi này không chỉ làm biến đổi cơ cấu kinh tế, không gian phát triển mà còn ảnh hưởng trực tiếp đến chiến lược du lịch, từ tổ chức quản lý, phân bổ nguồn lực cho đến định vị thương hiệu điểm đến. Do đó, các kết quả nghiên cứu có thể chưa phản ánh đầy đủ những thách thức và cơ hội mới của giai đoạn sau sáp nhập. Vấn đề này cần được tiếp tục nghiên cứu, bổ sung nhằm đưa ra các giải pháp phù hợp với bối cảnh mới, giúp ngành du lịch duy trì và nâng cao năng lực cạnh tranh trong dài hạn./.

**DANH MỤC CÁC CÔNG TRÌNH NGHIÊN CỨU KHOA HỌC
CỦA TÁC GIẢ LIÊN QUAN ĐẾN ĐỀ TÀI LUẬN ÁN**

1. Bùi Xuân Tùng (2023), “Enhancing the tourism destination competitiveness of Ninh Binh in a sustainable way”, *Proceedings the sixth international conference on Sustainable economic development and business management in the context of globalisation* (SEDBM-6), Nxb Tài chính, Hà Nội.
2. Bùi Xuân Tùng (2024), “Nâng cao năng lực cạnh tranh điểm đến du lịch tỉnh Ninh Bình trong điều kiện mới”, *Tạp chí Quản lý nhà nước*, tại trang <https://www.quanlynhanuoc.vn/2024/06/27/nang-cao-nang-luc-can-phanh-diem-den-du-lich-tinh-ninh-binh-trong-dieu-kien-moi/>
3. Bùi Xuân Tùng (2024), “Năng lực cạnh tranh điểm đến du lịch tỉnh Ninh Bình: Thực trạng và giải pháp”, *Tạp chí Kinh tế và Dự báo*, (14), tr.210-213.
4. Bùi Xuân Tùng (2024), “Các nhân tố ảnh hưởng tới năng lực cạnh tranh điểm đến du lịch tỉnh Ninh Bình”, *Tạp chí Kinh tế và Dự báo*, (16), tr.200-203
5. Bùi Xuân Tùng (2024), “Kinh nghiệm từ một số mô hình nâng cao năng lực cạnh tranh điểm đến du lịch và bài học cho Ninh Bình”, *Tạp chí Kinh tế và Dự báo*, (18), tr.237-240.

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tiếng Anh:

1. Amir, T. và Omid, M (2016), 'On the Bayesian estimation for Cronbach's alpha', *Journal of Applied Statistics*, 43(13), 2416-2441.
2. Angelkova Petkova, Tanja & Koteski, Cane & Jakovlev, Zlatko & Mitreva, Elizabeta (2012), *Sustainability and Competitiveness of Tourism. Procedia - Social and Behavioral Sciences*.
3. Anholt, S. (2006) *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. Palgrave Macmillan, London.
4. Ap, J., & Crompton, J. L. (1998). *Developing and Testing a Tourism Impact Scale*. *Journal of Travel Research*, 37(2), 120-130.
5. Aydin, M (2019), *Kyoto: A destination analysis from a cultural tourism perspective*. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 7(1), 1-17.
6. Bajrami, E (2016), *Evaluation of Agricultural Policy in the Dairy Sector in Kosovo and Efficiency Analysis at the Farm Level* [Master's thesis, University of Arkansas]. Fayetteville, Arkansas
7. Baloglu, S., & Brinberg, D. (1997). *Affective Images of Tourism Destinations*. *Journal of Travel Research*, 35, 11-15.
8. Bartlett, M.S (1937), *Properties of Sufficiency and Statistical Test*. *Proceedings of the Royal Society A*, 160, 268-282.
9. Bordas, E (1994), "Competitiveness of tourist destinations in long distance markets", *The Tourist Review*, Vol. 49 No. 3, pp. 3-9.
10. Buckley, R. (2009). *Conservation tourism*. CABI.
11. Buckley, R., & Wittmer, A (2019), *Global trends in ecotourism and sustainable tourism*. Routledge
12. Buckley, R., Zhong, L., Ma, J., & Chen, N (2017), *Tourism resource stewardship*. *Annals of Tourism Research*, 63, 28-40.
13. Buhalis, D. (2000), "Marketing the competitive destination of the future."

Tourism Management, 21(1), 97-116.

14. Buhalis, D., & Law, R (2008), Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet-The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609-623.
15. Butler, R (2001), Seasonality in tourism: Issues and implications. In **Tourism and seasonality** (pp. 5-22). University of Guelph.
16. Butler, R. W (1980), The concept of a tourist area cycle of evolution: Implications for management of resources. *Canadian Geographer*, 24(1), 5-12.
17. Chalip, L (2004), Beyond impact: A general model for sport event leverage. In B.W. Ritchie & D. Adair (Eds.), *Sport tourism: Interrelationships, impacts and issues* (pp. 226-252). Channel View Publications.
18. Chen, C. F., & Tsai, D (2007), How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28(4), 1115-1122.
19. Craigwell, Roland & Worrell, Delisle & Mitchell, Travis (2008), The behaviour of a small foreign exchange market with a long-term peg-Barbados. *Applied Financial Economics*. 18. 673-682.
20. Croes, Robertico & Kubickova, Marketa (2013), From potential to ability to compete: Towards a performance-based tourism competitiveness index. *Journal of Destination Marketing & Management*. 2. 146-154.
21. Crouch, G. I (2010), Destination Competitiveness: An Analysis of Determinant Attributes. *Journal of Travel Research*. 20(10): 1-19.
22. Crouch, G. I (2011), Destination Competitiveness: An Analysis of Determinant Attributes. *Journal of Travel Research*, 50(1), 27-45.
23. Crouch, G. I. and Ritchie, J. R., (1999), Tourism, competitiveness, and societal prosperity. *Journal of business research*. 44(3): 137-152.
24. Cucculelli, M., & Goffi, G (2016), Does sustainability enhance tourism destination competitiveness? Evidence from Italian Destinations of Excellence. *Journal of Cleaner Production*, 111, 370-382.

25. Cycle (TALC) model: the evaluation of Costa Rica, Guatemala and Honduras. *International*
26. D’Hauteserre, A (2000), ‘Lessons in Managed Destination Competitiveness: The Case of Foxwoods Casino Resort’, *Tourism Management*, 21(1): 23-32.
27. Devine, A., & Devine, F (2011), Planning and developing tourism within a public sector quagmire: Lessons from and for small countries. *Tourism Management*, 32(6), 1253-1261.
28. Dredge, Dianne & Jenkins, John (2008), *Tourism planning and policy*. ERA Research Outputs.
29. Dupeyras, A. and MacCallum, N (2013), *Indicators for Measuring Competitiveness in Tourism: A Guidance Document*. OECD Tourism Papers, 2013/02, OECD Publishing, Paris.
30. Dwyer, L., & Kim, C. (2003), "Destination Competitiveness: Determinants and Indicators." *Current Issues in Tourism*, 6(5), 369-414
31. Dwyer, L., Forsyth, P., & Rao, P (2000), "The price competitiveness of travel and tourism: a comparison of 19 destinations." *Tourism Management*, 21(1), 9-22.
32. Dwyer, L., Mellor, R., Livaic, Z., Edwards, D., & Kim, C (2004), Attributes of destination competitiveness: A factor analysis. *Tourism Analysis*, 9(1-2), 91-101.
33. Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B (2003), The meaning and measurement of destination image. *Journal of Tourism Studies*, 14(1), 37-48.
34. Enright, M. J., & Newton, J (2004), Determinants of tourism destination competitiveness in Asia Pacific: Comprehensiveness and universality. *Journal of Travel Research*, 43(4), 339-350.
35. Getz, D (2008), Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29(3), 403-428.
36. Goffi, Gianluca (2013), *A Model of Tourism Destination Competitiveness*:

- The case of the Italian Destinations of Excellence. *Anuario Turismo y Sociedad*. XIV. 121-147.
37. Gómez Martín, M. B (2005), Weather, Climate and Tourism: a Geographical Perspective. **Annals of Tourism Research**, 32(3), 571-591.
 38. Gooroochurn, Nishaal & Sugiyarto, Guntur (2004), MEASURING COMPETITIVENESS IN THE TRAVEL AND TOURISM INDUSTRY.
 39. Gössling, S., Scott, D., & Hall, C. M (2020), Tourism and global environmental change: Ecological, economic, social and political interrelationships. Routledge.
 40. Govers, Robert & Go, Frank (2009), Place Branding: Glocal, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced.
 41. Gursoy, D., Kim, K., & Uysal, M (2004), Perceived Impacts of Festivals and Special Events by Organizers: An Extension and Validation. *Tourism Management*, 25, 171-181.
 42. Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. and Anderson, R.E (2014), *Multivariate Data Analysis*. 7th Edition, Pearson Education, Upper Saddle River.
 43. Hall, C. M., & Page, S. J (2014), *The geography of tourism and recreation: Environment, place and space*. Routledge.
 44. Hall, C.M. (2000), *Tourism and regional development: New pathways*. Routledge.
 45. Heath, E (2002), “Towards a Model to Enhance Destination Competitiveness: A Southern African Perspective”, in *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 10 (2), 124-141.
 46. Jamal, T., & Stronza, A (2009), Collaboration theory and tourism practice in protected areas: Stakeholders, structuring and sustainability. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(2), 169-189.
 47. Jamal, Tazim & Stronza, Amanda (2009), Collaboration theory and tourism practice in protected areas: Stakeholders, structuring and sustainability.

- Journal of Sustainable Tourism. 17. 169-190.
48. Journal of Tourism Research, 19(2), 223-234.
 49. Kim, K., Ritchie, J. R., & McCormick, B (2012). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 51(1), 12-25.
 50. Kotler, P (2002), *Marketing Management* (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
 51. Kozak, M., & Rimmington, M (2000), Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination. *Journal of travel research*, 38(3), 260-269.
 52. Kozak, M., Gursoy, D., & Lu, L (2021), The impacts of risk perceptions of a novel virus (COVID-19) on future travel intentions. *Current Issues in Tourism*, 1-15.
 53. Ladki, S., Shatila, F., & Ismail, S (2014), The Effect of Lebanese Public Transport on Visitor's Satisfaction. *Journal of Tourism Challenges and Trends*, 7(2), 87.
 54. Lashley, C., Morrison, A., & Riley, M (2004), Guest or hostage? The forced socialisation of customers in the hospitality sector. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
 55. Laws, E., Prideaux, B., & Chon, K (2011), *Crisis management in tourism*. CABI.
 56. Leiper, N. (1990). Tourist attraction systems. *Annals of Tourism Research*, 17(3), 367–384.
 57. Li, X., Wang, D., Liang, X., & Huang, D (2018), China's smart tourism destination initiative: A taste of the service-dominant logic. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(4), 461-472.
 58. Manning, R (2011), *Studies in Outdoor Recreation: Search and Research for Satisfaction*. Oregon State University Press.
 59. McKercher, B. & Cros, H. D (2002), *Cultural Tourism: The Partnership*

between Tourism and Cultural Heritage Management. Haworth Hospitality Press.

60. Morrison, A. M (2013), Marketing and managing tourism destinations.
61. Nankervis, A. R., & Deery, M. (2009). HRM strategies and the management of hospitality and tourism work. In *The Management of International Tourism* (pp. 107-138).
62. Neuburger, L., & Egger, R (2020), Travel risk perception and travel behaviour during the COVID-19 pandemic 2020: a case study of the DACH region. *Current Issues in Tourism*, 1-14.
63. Newsome, D., Moore, S. A., & Dowling, R. K. (Eds.) (2002), *Natural Area Tourism: Ecology, Impacts and Management*. Channel View Publications.
64. OECD Tourism Trends and Policies 2018
65. Pearce, D (2001), Cultural Tourism and Sustainable Development in the Arab Region. *Journal of Environment Management*, 45, 1-10.
66. Pike, S., & Ryan, C (2004), Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective, and conative perceptions. *Journal of Travel Research*, 42(4), 333-342.
67. Pirnar, Ige & Gunlu, Ebru. (2012), *Destination Management and Quality-of-Life*.
68. Pizam, A., Uriely, N., & Reichel, A (2000), The intensity of tourist-host social relationship and its effects on satisfaction and change of attitudes: the case of working tourists in Israel. *Tourism Management*, 21(4), 395-406.
69. Porter, M. E. (1990), "The Competitive Advantage of Nations." Free Press, New York.
70. Prayag, G., & Ryan, C (2012), Antecedents of tourists' loyalty to Mauritius: The role and influence of destination image, place attachment, personal involvement, and satisfaction. *Journal of Travel Research*, 51(3), 342-356.

71. Prideaux, B (2005), The growth and development of tourism in New Zealand. In *Tourism in New Zealand: An introduction* (pp. 1-19). Channel View Publications.
72. Richards, G (2018), Cultural tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, 12-21.
73. Richards, Greg & Munsters, Wil (2010), Cultural tourism research methods.
74. Ritchie, J. R., & Crouch, G. I (2003), "The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective." CABI, Wallingford, UK.
75. Sheehan, L., Ritchie, J. B., & Hudson, S (2007), The destination promotion triad: understanding asymmetric stakeholder interdependencies among the city, hotels, and DMO. *Journal of Travel Research*, 46(1), 64-74.
76. Smeral, E (2006), Tourism financing by Austrian municipalities. *Tourism Management*, 27(5), 920-930.
77. Tarlow, P. (2002), Tourism and Terrorism. In *Tourism in the Age of Globalisation* (pp. 80-96).
78. Thompson DC, Barbu MG, Beiu C, et al. The Impact of COVID-19 Pandemic on Long-Term Care Facilities Worldwide: An Overview on International Issues. *Biomed Res Int*. 2020; 2020: 8870249.
79. Tsiotsou, Rodoula H.. (2006), The role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase intentions. *International Journal of Consumer Studies*. 30. 207 - 217
80. UNWTO (2021), World Tourism Barometer. United Nations World Tourism Organization.
81. UNWTO. (2002), Tourism and Poverty Alleviation. Madrid: World Tourism Organization.
82. UNWTO (2013), Sustainable tourism for development guidebook. World Tourism Organization.
83. UNWTO (2018), Measuring Employment in the Tourism Industries - Guide with Best Practices.

84. Veal, A. J (2006), Research methods for leisure and tourism: A practical guide. Pearson Education.
85. Warf, B. (Ed.). (2010). Encyclopedia of geography. Thousand. Oaks, CA: Sage Publications
86. Weaver, D., & Lawton, L (2014), Tourism Management, 5th Edition
87. Witt, S. F., & Moutinho, L (2011), Tourism marketing and management handbook. Prentice Hall.
88. World Economic Forum (2019), The Travel & Tourism Competitiveness Report. Geneva: World Economic Forum.
89. WTTC (2021), Economic Impact Report. World Travel & Tourism Council.
90. WTTC (2020), Economic Impact Report 2020. London: WTTC.

Tiếng Việt:

91. Ban chấp hành Đảng bộ tỉnh Ninh Bình (2016), *Nghị quyết số 02-NQ/TU ngày 17/8/2016 về bảo tồn, phát huy giá trị Di sản văn hóa và thiên nhiên thế giới Quần thể danh thắng Tràng An trong phát triển du lịch, Ninh Bình.*
92. Ban Chấp hành Đảng bộ tỉnh Ninh Bình (2021), *Nghị quyết số 07-NQ/TU ngày 29/10/2021 về phát triển du lịch tỉnh Ninh Bình giai đoạn 2021-2030, định hướng đến 2045, Ninh Bình.*
93. Ban cán sự đảng UBND tỉnh Ninh Bình (2017), *Nghị quyết số 12-NQ/BCSD ngày 15/02/2017 của về tăng cường công tác quản lý nhà nước về du lịch và quản lý quy hoạch, khai thác có hiệu quả để phát triển du lịch thành ngành kinh tế mũi nhọn, Ninh Bình.*
94. Bộ Chính trị (2017), *Nghị quyết số 08-NQ/TW ngày 16/01/2017 của về phát triển du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn, Hà Nội.*
95. Nguyễn Anh Dũng (2019), *Phát triển bền vững du lịch tỉnh Ninh Bình trong điều kiện hiện nay*
96. Nguyễn Thị Ngọc Cẩm (2017), *Vận dụng tính liên kết trong du lịch - sức mạnh của sự phát triển du lịch bền vững, Khoa Du lịch, Đại học Kinh tế quốc dân, Hà Nội.*

97. Nguyễn Mạnh Cường (2015), *Vai trò của chính quyền địa phương cấp tỉnh trong phát triển du lịch bền vững tỉnh Ninh Bình*
98. Lê Trung Cang và Trần Bá Thọ (2021), *Chuyển đổi số đôi với sự phát triển ngành du lịch Việt Nam: Vai trò và Giải pháp chính sách*, Nxb Du lịch, Hà Nội.
99. Đảng bộ tỉnh Ninh Bình (2020), *Văn kiện đại hội đại biểu Đảng bộ tỉnh nhiệm kỳ 2020 - 2025*, Ninh Bình.
100. Trần Sơn Hải (2010), *Phát triển nguồn nhân lực ngành Du lịch khu vực Duyên hải Nam Trung Bộ và Tây Nguyên*, Nxb Du lịch, Hà Nội.
101. Đoàn Lê Diễm Hằng, Nguyễn Đoàn Hạnh Dung, Đinh Thị Khánh Hà (2022) “Các nhân tố ảnh hưởng đến lựa chọn khách sạn của khách du lịch gia đình khi đến HUẾ”, *Tạp chí Khoa học Đại học Huế: Khoa học Xã hội và Nhân văn*, Tập 132, Số 6C, 2023, Tr. 63-85
102. Phạm Thị Thu Hương (2022), “Nghiên cứu cơ chế, chính sách nhằm huy động nguồn lực tài chính từ khu vực tư nhân trong hoạt động ứng phó với biến đổi khí hậu ở Việt Nam”, *Tạp chí Du lịch*.
103. Vũ Mai Hương (2021), “Đẩy mạnh liên kết phát triển du lịch giữa các địa phương trong bối cảnh Covid-19”, *Tạp chí Du lịch Việt Nam*, (2), 45-52.
104. GS.TS. Nguyễn Bách Khoa (2004), “*Phương pháp luận xác định NLCT và hội nhập kinh tế quốc tế của DN*”, tạp chí khoa học thương mại
105. Phạm Trung Lương (2015). “Xây dựng sản phẩm du lịch đặc thù, nâng cao tính cạnh tranh của du lịch Ninh Thuận trong xu thế hội nhập”, Báo Điện tử Ninh Thuận
106. Nguyễn Văn Mạnh (2007), *Marketing Du lịch*, Nxb. Đại học Kinh tế Quốc dân, Hà Nội
107. Thu Nguyệt (2023), “Quảng Ninh: Nâng cao chất lượng hạ tầng du lịch”, *Báo Quảng Ninh*.
108. Nguyễn Trọng Nhân (2019), “Những tác động của du lịch đối với kinh tế, xã hội và môi trường huyện Phú Quốc qua cảm nhận của người dân địa

- phương”, *Tạp chí Khoa học*, (14).
109. Nguyễn Phương Tường Lan & Nguyễn Văn Thích (2021), “Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định quay trở lại điểm du lịch Bình Quới của du khách nội địa”, *Tạp chí Du lịch*, (8).
 110. Cao Tuấn Phong (2019) “Nâng cao năng lực cạnh tranh để phát triển du lịch: Nghiên cứu trường hợp Cát Bà”
 111. Lê Thái Phụng, Tôí Hạnh và Phạm Chi (2022). Thuộc tính hấp dẫn của điểm đến Đà Nẵng đối với khách nội địa trong bối cảnh Covid-19. *tạp chí khoa học đại học mở thành phố Hồ Chí Minh - kinh tế và quản trị kinh doanh*, (17), 150-163.
 112. Nguyễn Lê Phúc (2022), “Tác động của Đại dịch Covid-19 đến du lịch; Thực trạng và giải pháp phục hồi du lịch Việt Nam nói chung, Bình Định nói riêng trong tình hình mới
 113. Quốc hội (2015), *Luật Ngân sách Nhà nước 2015*
 114. Quốc hội (2017), *Luật Du lịch năm 2017*, Hà Nội.
 115. Sở Văn hóa Thể thao và Du lịch tỉnh Quảng Ninh (2023), *Báo cáo Đánh giá thực trạng chính sách phát triển du lịch giai đoạn 2016 - 2023 và đề xuất các chính sách hỗ trợ phát triển du lịch trên địa bàn tỉnh Quảng Ninh đến năm 2030*, Quảng Ninh.
 116. Sở Y tế tỉnh Ninh Bình (2020), *Báo cáo kết quả hoạt động công tác y tế năm 2020*, Ninh Bình.
 117. Sở Tài nguyên và Môi trường tỉnh Ninh Bình (2020), *Báo cáo quy hoạch bảo tồn và phát triển bền vững rừng đặc dụng tỉnh Ninh Bình quản lý đến năm 2020*, Ninh Bình.
 118. Sở Du lịch tỉnh Thừa Thiên Huế (2017 - 2022), *Báo cáo tình hình hoạt động du lịch các năm 2017, 2018, 2019, 2020, 2021, 2022*, Thừa Thiên Huế.
 119. Sở Du lịch tỉnh Ninh Bình (2012 - 2023), *Báo cáo tình hình hoạt động du lịch các năm từ 2012 đến 2023*, Ninh Bình.

120. Đặng Hùng Sơn (2015), *Nghiên cứu phát triển du lịch lễ hội tại Huế*, Nxb Tôn Giáo, Hà Nội.
121. Nguyễn Thị Minh Tân (2021), *Phát triển kinh tế du lịch gắn với đảm bảo an ninh môi trường ở tỉnh Ninh Bình*
122. Tổng cục Du lịch (2019), *Báo cáo thường niên Du lịch Việt Nam 2019*, Hà Nội.
123. Nguyễn Anh Tuấn (2010), “Năng lực cạnh tranh điểm đến của Du lịch Việt Nam”, *Tạp chí Du lịch*, (5).
124. Nguyễn Anh Tuấn (2019), Xây dựng và quảng bá thương hiệu Du lịch Việt Nam, *Tạp chí Doanh nghiệp và Thương hiệu* tại trang <https://doanhnghiepthuonghieu.vn/xay-dung-va-quang-ba-thuong-hieu-du-lich-viet-nam-p9563.html>, [truy cập ngày 6/4/2023].
125. Trần Đức Thanh, Trần Thị Mai Hoa. 2017. *Giáo trình Địa lý du lịch*. Hà Nội: fNhà xuất bản Đại học Quốc Gia Hà Nội.
126. Phan Thị Phương Thảo (2023), “Phát triển du lịch Thừa Thiên Huế: Thực trạng và giải pháp”, *Tạp Chí Nghiên cứu Khoa học Và Phát triển*, (4), 84-92.
127. Nguyễn Đình Thọ (2013), *Giáo trình phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh (Ấn bản lần thứ 2.)*. Hồ Chí Minh, Nxb Tài Chính, Hà Nội
128. Nông Minh Trang (2019), *Giải pháp nâng cao năng lực cạnh tranh của tỉnh Hà Tĩnh*
129. Trần Thị Thùy Trang (2015), *Năng lực cạnh tranh du lịch của thành phố Hồ Chí Minh*, Nxb Đại học Kinh tế quốc dân, Hà Nội.
130. Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008), *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*, Nxb Chính trị quốc gia, Hà Nội.
131. Trung tâm từ điển (1999), *Từ điển tiếng Việt*, Nxb Dân trí, Hà Nội
132. Ủy ban nhân dân tỉnh Quảng Ninh (2014), *Quyết định số 1418/QĐ-UBND ngày 4/7/2014 phê duyệt quy hoạch tổng thể phát triển du lịch tỉnh Quảng Ninh đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030*, Quảng Ninh.

133. Ủy ban nhân dân tỉnh Ninh Bình (2018), *Quyết định số 1124/QĐ-UBND ngày 30/8/2018 của UBND tỉnh Ninh Bình về phê duyệt Quy hoạch tổng thể phát triển du lịch Ninh Bình đến năm 2020, định hướng đến năm 2030*, Ninh Bình.
134. Ủy ban nhân dân tỉnh Ninh Bình (2020), *Quyết định số 392/QĐ-UBND ngày 05/6/2020 của Chủ tịch UBND tỉnh Ninh Bình về việc phê duyệt, công bố danh mục kiểm kê di tích trên địa bàn tỉnh Ninh Bình đến năm 2020*, Ninh Bình.
135. Ủy ban nhân dân tỉnh Ninh Bình (2020), *Báo cáo tổng hợp Quy hoạch tỉnh Ninh Bình đến năm 2025*, Ninh Bình.
136. Ủy ban nhân dân tỉnh Ninh Bình (2021), *Quyết định số 1339/QĐ-UBND ngày 30/11/2021 của UBND tỉnh về ban hành Đề án phát triển du lịch tỉnh Ninh Bình giai đoạn 2021-2030, định hướng đến năm 2045*, Ninh Bình.
137. Ủy ban nhân dân tỉnh Ninh Bình (2020), *Báo cáo số 166/BC-UBND ngày 30/11/2020 của UBND tỉnh về tình hình phát triển kinh tế - xã hội, an ninh quốc phòng giai đoạn 2016 - 2020*, Ninh Bình.
138. Viện Kinh tế (2021), *Giáo trình Quản lý kinh tế*, Nxb Chính trị và Sự thật, Hà Nội
139. Mai Anh Vũ (2021), *Phát triển du lịch bền vững tại Thanh Hóa*, Luận án Tiến sĩ Kinh tế, Trường Đại Học Kinh Doanh và Công Nghệ Hà Nội.

PHỤ LỤC

PHỤ LỤC 1

Tổng hợp một số nghiên cứu về các yếu tố cấu thành NLCT điểm đến du lịch

Nguồn: Tác giả tự tổng hợp

Tên tác giả	Mục đích nghiên cứu	Ứng dụng/ Lý thuyết	Dữ liệu thứ cấp	Dữ liệu sơ cấp (từ phía cầu)	Dữ liệu sơ cấp (từ phía cung)	Địa bàn nghiên cứu	Các nhân tố lớn nghiên cứu	Các yếu tố quan trọng trong đánh giá NLCT điểm đến
Enright Newton (2004)	Phân tích thực nghiệm định lượng bằng phương pháp IPA xếp hạng các yếu tố NLCT điểm đến theo tầm quan trọng của chúng				183 quản lý trong lĩnh vực du lịch	Hong Kong	Các nhân tố thu hút du lịch và nhân tố liên quan đến kinh doanh, thương mại	An toàn và ẩm thực, cơ sở hạ tầng, chính sách của chính phủ, chất lượng nguồn nhân lực
Dwyer và công sự (2004)	xác định các Khám phá những nhân tố mới từ việc áp dụng phân tích, khảo sát dữ liệu				Các nhà quản lý.	Australia/Korea	Nguồn lực tự nhiên và sáng tạo, nhân tố và nguồn lực hỗ trợ, quản lý điểm đến, điều kiện nhu cầu	Quản lý điểm đến, Nguồn lực tự nhiên và văn hóa, chất lượng dịch vụ, Dịch vụ công hiệu quả, Mua sắm, Cam kết của Chính phủ, Vị trí điểm đến, các hoạt động giải trí
Goorooch um.			WEF index			Nhiều quốc		giá cả, công nghệ, cơ sở hạ

Sugiyarto (2005)						gia, địa phương		tăng, phát triển xã hội, môi trường và nguồn nhân lực
Heath (2002)	Mô hình NLCT điểm đến du lịch	Lý thuyết						
KozaK (2002)	xem xét mức độ mà thang đo điểm chuẩn có thể được áp dụng cho các điểm đến du lịch			1.190 khách du lịch		Maiorca và Mugla	Văn hóa, Cơ sở hạ tầng, dịch vụ du lịch	chỗ ở, khách sạn, môi trường thực tế, dịch vụ vận tải, văn hóa địa phương
Ritchie và Crouch (2000)	Mô hình NLCT điểm đến du lịch	Lý thuyết						
Reisinger (2018)	Đánh giá NLCT điểm đến từ góc độ khách du lịch			218 du khách quốc tế		UAE	Nguồn lực của điểm đến, cơ sở hạ tầng và các dịch vụ hỗ trợ, nguồn lực con người, môi trường kinh doanh	Cơ sở hạ tầng, dịch vụ du lịch hỗ trợ, chất lượng môi trường
Goffi (2013)					1.220 nhà quản lý, giám đốc từ cả khu	Italia	Nguồn lực cốt lõi và yếu tố thu hút chính, Dịch vụ Du lịch, Cơ sở hạ tầng chung, Các yếu tố điều kiện và	chính sách du lịch bền vững và quản lý điểm đến, cơ sở hạ tầng chung, cơ sở lưu trú của

					vực công và khu vực tư.		hỗ trợ, Chính sách, Quy hoạch và Phát triển Du lịch, Quản lý điểm đến, Yêu cầu	khách du lịch, năng lực quản lý của các công ty du lịch địa phương, marketing điểm đến
Crouch (2010)	Đánh giá tầm quan trọng của các thuộc tính của khả năng cạnh tranh, yếu tố nào có tác động quyết định lớn nhất				Nhà quản lý và chuyên gia		Nguồn lực và nhân tố hấp dẫn căn bản; Các nhân tố và nguồn lực hỗ trợ; Quản lý điểm đến; Chính sách, quy hoạch, phát triển điểm đến; Các yếu tố hạn định và mở rộng	Địa điểm tham quan và khí hậu, sự kết hợp giữa các hoạt động, Văn hóa và lịch sử, kiến trúc thượng tầng du lịch, sự kiện đặc biệt, nhận thức. Hình ảnh điểm đến
Vengesai (2013)	Tác động của nguồn lực, dịch vụ hỗ trợ và yếu tố con người của điểm đến NLCT điểm đến				123 giám đốc điều hành		Các nguồn lực điểm đến, dịch vụ hỗ trợ điểm đến; và các yếu tố liên quan đến con người	Các dịch vụ và tiện ích hỗ trợ, nguồn nhân lực có chất lượng cao
Woyo và Slabbert (2023)	xem xét các yếu tố khiến Zimbabwe trở thành một điểm đến du lịch cạnh				301 nhà quản lý	Zimbabwe	Sức hấp dẫn của điểm đến, Chất lượng điểm đến, Nguồn nhân lực, Cơ sở hạ tầng du lịch,	Cơ sở lưu trú, điểm tham quan, thức ăn và đồ uống, chất lượng nguồn nhân

	tranh, bao gồm thách thức chính trị						Chính trị và chính sách, Quản lý điểm đến, Giá cả	lực
Li và cộng sự (2017)	Nghiên cứu hình ảnh điểm đến, NLCT của Macau			Khách Du lịch Trung Quốc		Macau	Nguồn lực văn hóa, cơ sở hạ tầng, môi trường tự nhiên, nghỉ ngơi và giải trí, và môi trường xã hội.	Cơ hội đánh bạc, vệ sinh môi trường, chất lượng cơ sở hạ tầng du lịch, cuộc sống về đêm và sự đa dạng của mua sắm.
Lee (2006)	xác định các yếu tố quyết định khả năng cạnh tranh của một điểm đến du lịch				Các chuyên gia	Đài Loan	tài nguyên và yếu tố thu hút điểm đến du lịch, chiến lược điểm đến du lịch và môi trường điểm đến du lịch	Đồ ăn địa phương, môi trường an toàn, kỹ năng của nguồn nhân lực, hoạt động giải trí, hoạt động trao đổi thương mại
Kovačević và cộng sự (2018)	đánh giá những thuận lợi và khó khăn về du lịch của một vùng tương đối nhỏ, chưa được biết đến.				Chủ các cơ sở du lịch	Serbia	Nguồn lực và nhân tố hấp dẫn ; Các nhân tố và nguồn lực hỗ trợ; Quản lý điểm đến; Chính sách, quy hoạch, phát triển điểm đến; Các yếu tố hạn định và mở rộng	ẩm thực, bầu không khí đa văn hóa, sự phong phú của di sản văn hóa và lịch sử, và khí hậu
Milićević	phân tích tác		Thứ			(Serbia,		ICT góp phần

và cộng sự (2020)	động của công nghệ thông tin và truyền thông (ICT) đối với khả năng cạnh tranh của các nước cộng hòa thuộc Nam Tư cũ như một điểm đến du lịch.		cấp			Bắc Macedonia, Montenegro, Bosnia và Herzegovina, Croatia và Slovenia)		làm tăng NLCT của điểm đến, đặc biệt là đối với số lượng khách du lịch quốc tế, doanh thu du lịch quốc tế.
Kazandzhieva (2021)	phân tích và đánh giá khả năng cạnh tranh của điểm đến Bulgaria, đồng thời xác định hướng mở rộng điểm đến thông qua chuyển đổi số trong du lịch.		Thứ cấp			Bulgaria	Môi trường kích hoạt Chính sách du lịch và du lịch và các điều kiện tạo điều kiện Cơ sở hạ tầng Tài nguyên thiên nhiên và văn hóa	Môi trường bền vững, công nghệ thông tin, hệ thống y tế, dịch vụ du lịch.
Cao Tuấn Phong (2019)	NLCT điểm đến của du lịch Cát Bà			Khách du lịch				Cạnh tranh về giá cả, Nhân lực du lịch, Cơ sở hạ tầng, Môi trường, Công nghệ, Sự cởi mở, Các khía cạnh xã

								hội
Trần Thị Thùy Trang (2015)	Năng lực cạnh tranh du lịch của thành phố Hồ Chí Minh						mức độ hấp dẫn du lịch và các yếu tố đầu vào, chiến lược, cơ cấu và đối thủ cạnh tranh, các ngành hỗ trợ có liên quan và các điều kiện về nhu cầu thị trường du lịch	yếu tố đầu vào và mức độ hấp dẫn của du lịch địa phương, chiến lược cơ cấu và đối thủ cạnh tranh

PHỤ LỤC 2
PHIẾU KHẢO SÁT
VỀ ĐÁNH GIÁ CÁC NHÂN TỐ CẤU THÀNH ĐẾN NĂNG LỰC CẠNH
TRANH ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH NINH BÌNH

Kính thưa quý vị!

Tôi là Nghiên cứu sinh của Học viện Chính trị Quốc gia Hồ Chí Minh. Để có nguồn dữ liệu tin cậy phục vụ cho đề tài Luận án Tiến sĩ Quản lý kinh tế: “Năng lực cạnh tranh điểm đến du lịch tỉnh Ninh Bình”, kính mong quý vị giúp đỡ tôi bằng cách tham gia trả lời các câu hỏi trong phiếu khảo sát này.

Tôi cam đoan chỉ sử dụng kết quả khảo sát cho mục đích nghiên cứu và ý kiến của quý vị sẽ được bảo mật theo quy định.

Tôi xin trân trọng cảm ơn!

PHẦN I. THÔNG TIN CÁ NHÂN

1. Tuổi: 2. Giới tính: Nam/nữ

3. Đơn vị công tác (Xin vui lòng đánh dấu X vào ô lựa chọn)

☐

Các sở, ban, ngành của tỉnh

☐

UBND các huyện, thành phố

4. Vị trí công việc:

5. Thâm niên công tác liên quan du lịch: năm

PHẦN II. PHẦN CÂU HỎI

Xin quý vị vui lòng trả lời bằng cách khoanh tròn vào những phát biểu sau đây theo mức độ đánh giá của mình với các điểm số từ 1 đến 5, trong đó điểm 1 là thấp nhất, điểm 5 là cao nhất.

Câu 1: Đánh giá của quý vị về yếu tố “Các nguồn lực cốt lõi và điểm thu hút”:

Nội dung		Mức độ cạnh tranh				
1	Khí hậu và cảnh quan thiên nhiên của điểm đến Ninh Bình	1	2	3	4	5
2	Văn hóa và lịch sử của điểm đến Ninh Bình	1	2	3	4	5
3	Các hoạt động giải trí của điểm đến Ninh Bình	1	2	3	4	5
4	Các sự kiện, lễ hội của điểm đến Ninh Bình	1	2	3	4	5
5	Các điểm thu hút của điểm đến Ninh Bình (các điểm tham quan, nhà hàng, khách sạn...)	1	2	3	4	5

6	Mua sắm tại điểm đến Ninh Bình	1	2	3	4	5
Nhận xét khác (nếu có)						
.....						
.....						

Câu 2: Đánh giá của quý vị về yếu tố “Các nhân tố và nguồn lực hỗ trợ”:

Nội dung		Mức độ cạnh tranh				
1	Cơ sở hạ tầng của điểm đến Ninh Bình (ví dụ: đường xá, dịch vụ công cộng, điện, nước....)	1	2	3	4	5
2	Sự đảm bảo, sẵn có các nguồn lực bổ sung (con người, kiến thức, tài chính) của điểm đến Ninh Bình	1	2	3	4	5
3	Sự hiếu khách và thân thiện của người dân địa phương Ninh Bình với khách du lịch	1	2	3	4	5
4	Sự phát triển của doanh nghiệp tại điểm đến Ninh Bình	1	2	3	4	5
5	Sự phát triển của công nghệ thông tin tại điểm đến Ninh Bình	1	2	3	4	5
Nhận xét khác (nếu có)						
.....						
.....						

Câu 3: Đánh giá của quý vị về yếu tố “Chính sách, quy hoạch và phát triển điểm đến”:

Nội dung		Mức độ cạnh tranh				
1	Sự ưu tiên trong lĩnh vực du lịch của điểm đến Ninh Bình	1	2	3	4	5
2	tầm nhìn, quy hoạch rõ ràng về phát triển du lịch trong tương lai của điểm đến Ninh Bình	1	2	3	4	5
3	Chiến lược quảng bá du lịch của điểm đến Ninh Bình	1	2	3	4	5
4	Các chủ trương, chính sách thúc đẩy phát triển du lịch của điểm đến Ninh Bình	1	2	3	4	5

5	Sự gắn kết giữa ngành du lịch với các ngành khác tại điểm đến Ninh Bình	1	2	3	4	5
6	Công tác kiểm tra, giám sát và đánh giá của điểm đến Ninh Bình	1	2	3	4	5
Nhận xét khác (nếu có)						

Câu 4: Đánh giá của quý vị về yếu tố “Quản lý điểm đến”:

Nội dung		Mức độ cạnh tranh				
1	Hiệu quả trong hoạt động của các cơ quan QLNN về du lịch, Hiệp hội du lịch Ninh Bình	1	2	3	4	5
2	Quản lý chất lượng dịch vụ tại điểm đến Ninh Bình	1	2	3	4	5
3	Quản lý thông tin, tuyên truyền và nghiên cứu của điểm đến Ninh Bình	1	2	3	4	5
4	Quản lý tài chính và vốn của điểm đến Ninh Bình	1	2	3	4	5
5	Quản lý, phát triển nguồn nhân lực của điểm đến Ninh Bình	1	2	3	4	5
6	Quản lý tài nguyên thiên nhiên và văn hóa của điểm đến Ninh Bình	1	2	3	4	5
7	Quản lý khủng hoảng, ứng phó hiệu quả với các trường hợp của điểm đến Ninh Bình	1	2	3	4	5
Nhận xét khác (nếu có)						

Câu 5: Đánh giá của quý vị về yếu tố “Các yếu tố hạn định và mở rộng”:

Nội dung		Mức độ cạnh tranh				
1	Vị trí của điểm đến Ninh Bình	1	2	3	4	5
2	An ninh, an toàn của điểm đến Ninh Bình	1	2	3	4	5

3	Điểm đến Ninh Bình cung cấp các lựa chọn đa dạng phù hợp với nhiều mức ngân sách khác nhau	1	2	3	4	5
4	Khả năng sức chứa của điểm đến Ninh Bình	1	2	3	4	5
5	Sự liên kết của điểm đến Ninh Bình với các điểm đến khác như Nam Định, Thanh Hóa...	1	2	3	4	5
6	Nhận thức của thị trường mục tiêu về điểm đến và hình ảnh của điểm đến Ninh Bình	1	2	3	4	5
Nhận xét khác (nếu có)						

Câu 6: Đánh giá của quý vị yếu tố “Đánh giá chung về Năng lực cạnh tranh”:

Nội dung		Mức độ cạnh tranh				
1	Điểm đến Ninh Bình thu hút nhiều khách du lịch và phát triển thị phần	1	2	3	4	5
2	Sự hiệu quả về tài chính (đóng góp vào GRDP, doanh thu du lịch) của điểm đến Ninh Bình được gia tăng	1	2	3	4	5
3	Phúc lợi của cộng đồng địa phương tại Ninh Bình được nâng cao	1	2	3	4	5
4	Điểm đến Ninh Bình thực hiện tốt công tác bảo tồn và phát huy các di sản văn hóa địa phương	1	2	3	4	5
5	Điểm đến Ninh Bình sử dụng hợp lý các nguồn tài nguyên thiên nhiên và giảm thiểu tác động sinh thái từ các hoạt động du lịch	1	2	3	4	5
Nhận xét khác (nếu có)						

Một lần nữa xin chân thành cảm ơn sự giúp đỡ của quý vị!

PHỤ LỤC 03.

BÀI PHÒNG VẤN SÂU CÁC CHUYÊN GIA

Xin chào Anh/Chị.

Hiện tôi đang nghiên cứu đề tài “Năng lực cạnh tranh điểm đến du lịch tỉnh Ninh Bình”. Nhằm phục vụ cho mục đích nghiên cứu của đề tài, tôi đã xây dựng dự thảo bảng câu hỏi nhằm khảo sát ý kiến các đối tượng là cán bộ, công chức, viên chức các sở, ban, ngành, UBND các huyện, thành phố của tỉnh Ninh Bình. Hôm nay, chúng ta sẽ cùng nhau nói chuyện về vấn đề này. Tôi rất mong nhận được sự tham gia tích cực của Anh/Chị.

Thông tin cá nhân người được phỏng vấn:

- Họ và tên:
- Tuổi:
- Giới tính:
- Nơi ở:
- Trình độ học vấn:
- Công việc hiện tại:

Phần nội dung

1. Các nguồn lực cốt lõi và điểm thu hút

Dưới đây là những câu khảo sát đánh giá về Các nguồn lực cốt lõi và điểm thu hút, xin Anh/chị vui lòng cho biết:

- Theo Anh/chị có những câu khảo sát nào còn chưa rõ nghĩa và gây khó hiểu cho người được khảo sát?
- Anh/chị sẽ thay đổi, điều chỉnh các câu khảo sát như thế nào để cho đối tượng khảo sát dễ hiểu hơn không?
- Anh/chị có bổ sung thêm những phát biểu nào khác về Các nguồn lực cốt lõi và điểm thu hút không? Và ý kiến bổ sung đây được diễn đạt như thế nào?

Khí hậu và cảnh quan thiên nhiên của điểm đến Ninh Bình

Văn hóa và lịch sử của điểm đến Ninh Bình

Các hoạt động giải trí của điểm đến Ninh Bình

Các sự kiện, lễ hội của điểm đến Ninh Bình

Các điểm thu hút của điểm đến Ninh Bình (các điểm tham quan, nhà hàng, khách sạn...)

Mua sắm tại điểm đến Ninh Bình

2. Các nhân tố và nguồn lực hỗ trợ

Dưới đây là những câu khảo sát đánh giá về Các nhân tố và nguồn lực hỗ trợ, xin Anh/chị vui lòng cho biết:

- Theo Anh/chị có những câu khảo sát nào còn chưa rõ nghĩa và gây khó hiểu cho người được khảo sát?

- Anh/chị sẽ thay đổi, điều chỉnh các câu khảo sát như thế nào để cho đối tượng khảo sát dễ hiểu hơn không?

- Anh/chị có bổ sung thêm những phát biểu nào khác về Các nhân tố và nguồn lực hỗ trợ không? Và ý kiến bổ sung đầy được diễn đạt như thế nào?

Cơ sở hạ tầng của điểm đến Ninh Bình

Sự đảm bảo, sẵn có các nguồn lực bổ sung (con người, kiến thức, tài chính) của điểm đến Ninh Bình

Sự hiếu khách và thân thiện của người dân địa phương Ninh Bình với khách du lịch

Sự phát triển của doanh nghiệp tại điểm đến Ninh Bình

3. Chính sách, quy hoạch và phát triển điểm đến

Dưới đây là những câu khảo sát đánh giá về Chính sách, quy hoạch và phát triển điểm đến, xin Anh/chị vui lòng cho biết:

- Theo Anh/chị có những câu khảo sát nào còn chưa rõ nghĩa và gây khó hiểu cho người được khảo sát?

- Anh/chị sẽ thay đổi, điều chỉnh các câu khảo sát như thế nào để cho đối tượng khảo sát dễ hiểu hơn không?

- Anh/chị có bổ sung thêm những phát biểu nào khác về Chính sách, quy hoạch và phát triển điểm đến không? Và ý kiến bổ sung đầy được diễn đạt như thế nào?

Sự ưu tiên trong lĩnh vực du lịch của điểm đến Ninh Bình

Tầm nhìn, quy hoạch rõ ràng về phát triển du lịch trong tương lai của điểm đến Ninh Bình

Chiến lược quảng bá du lịch của điểm đến Ninh Bình

Các chủ trương, chính sách thúc đẩy phát triển du lịch của điểm đến Ninh Bình

Công tác kiểm tra, giám sát và đánh giá của điểm đến Ninh Bình

4. Quản lý điểm đến

Dưới đây là những câu khảo sát đánh giá về Quản lý điểm đến, xin Anh/chị

vui lòng cho biết:

- Theo Anh/chị có những câu khảo sát nào còn chưa rõ nghĩa và gây khó hiểu cho người được khảo sát?

- Anh/chị sẽ thay đổi, điều chỉnh các câu khảo sát như thế nào để cho đối tượng khảo sát dễ hiểu hơn không?

- Anh/chị có bổ sung thêm những phát biểu nào khác về Quản lý điểm đến không? Và ý kiến bổ sung đây được diễn đạt như thế nào?

Hiệu quả trong hoạt động của các cơ quan QLNN về du lịch, Hiệp hội du lịch Ninh Bình

Quản lý chất lượng dịch vụ tại điểm đến Ninh Bình

Quản lý thông tin, tuyên truyền và nghiên cứu của điểm đến Ninh Bình

Quản lý tài chính và vốn của điểm đến Ninh Bình

Quản lý, phát triển nguồn nhân lực của điểm đến Ninh Bình

Quản lý tài nguyên thiên nhiên và văn hóa của điểm đến Ninh Bình

Quản lý khủng hoảng, ứng phó hiệu quả với các trường hợp của điểm đến Ninh Bình

5. Các yếu tố hạn định và mở rộng

Dưới đây là những câu khảo sát đánh giá về Các yếu tố hạn định và mở rộng, xin Anh/chị vui lòng cho biết:

- Theo Anh/chị có những câu khảo sát nào còn chưa rõ nghĩa và gây khó hiểu cho người được khảo sát?

- Anh/chị sẽ thay đổi, điều chỉnh các câu khảo sát như thế nào để cho đối tượng khảo sát dễ hiểu hơn không?

- Anh/chị có bổ sung thêm những phát biểu nào khác về Các yếu tố hạn định và mở rộng/ không? Và ý kiến bổ sung đây được diễn đạt như thế nào?

Vị trí của điểm đến Ninh Bình

An ninh, an toàn của điểm đến Ninh Bình

Điểm đến Ninh Bình cung cấp các lựa chọn đa dạng phù hợp với nhiều mức ngân sách khác nhau

Khả năng sức chứa của điểm đến Ninh Bình

Sự liên kết của điểm đến Ninh Bình với các điểm đến khác như Nam Định, Thanh Hóa...

Nhận thức của thị trường mục tiêu về điểm đến và hình ảnh của điểm đến Ninh Bình

PHỤ LỤC 4

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU ĐỊNH LƯỢNG

4.1. Kết quả thống kê mô tả

Bảng 4.1: Kết quả thống kê mô tả biến Các nguồn lực cốt lõi và điểm thu hút

Phát biểu	Trung bình	Độ lệch chuẩn
Khí hậu và cảnh quan thiên nhiên của điểm đến Ninh Bình	4.01	0.81
Văn hóa và lịch sử của điểm đến Ninh Bình	3.92	0.84
Các hoạt động giải trí của điểm đến Ninh Bình	3.99	0.87
Các sự kiện, lễ hội của điểm đến Ninh Bình	4.01	0.82
Các điểm thu hút của điểm đến Ninh Bình (các điểm tham quan, nhà hàng, khách sạn...)	3.99	0.84
Mua sắm tại điểm đến Ninh Bình	3.92	0.8

(Nguồn: Tác giả tự tổng hợp từ kết quả khảo sát)

Bảng 4.2: Kết quả thống kê mô tả biến Các nhân tố và nguồn lực hỗ trợ

Biến quan sát	Phát biểu	Trung bình	Độ lệch chuẩn
NTNL1	Cơ sở hạ tầng của điểm đến Ninh Bình (ví dụ: đường xá, dịch vụ công cộng, điện, nước....)	3.97	0.84
NTNL2	Sự đảm bảo, sẵn có các nguồn lực bổ sung (con người, kiến thức, tài chính) của điểm đến Ninh Bình	3.89	0.79
NTNL3	Sự hiếu khách và thân thiện của người dân địa phương Ninh Bình với khách du lịch	4.02	0.85
NTNL4	Sự phát triển của doanh nghiệp tại điểm đến Ninh Bình	3.95	0.90
NTNL5	Sự phát triển của công nghệ thông tin tại điểm đến Ninh Bình	3.95	0.87

(Nguồn: Tác giả tự tổng hợp từ kết quả khảo sát)

Bảng 4.3: Kết quả thống kê mô tả biến Chính sách, quy hoạch và phát triển điểm đến

Phát biểu	Trung bình	Độ lệch chuẩn
Sự ưu tiên trong lĩnh vực du lịch của điểm đến Ninh Bình	3.93	0.96
tầm nhìn, quy hoạch rõ ràng về phát triển du lịch trong tương lai của điểm đến Ninh Bình	3.76	1.02
Chiến lược quảng bá du lịch của điểm đến Ninh Bình	3.95	0.96
Các chủ trương, chính sách thúc đẩy phát triển du lịch của điểm đến Ninh Bình	3.83	0.99
Sự gắn kết giữa ngành du lịch với các ngành khác tại điểm đến Ninh Bình	3.84	1.04
Công tác kiểm tra, giám sát và đánh giá của điểm đến Ninh Bình	3.92	1.00

(Nguồn: Tác giả tự tổng hợp từ kết quả khảo sát)

Bảng 4.4: Kết quả thống kê mô tả biến Quản lý điểm đến

Phát biểu	Trung bình	Độ lệch chuẩn
Hiệu quả trong hoạt động của các cơ quan QLNN về du lịch, Hiệp hội du lịch Ninh Bình	3.87	0.72
Quản lý chất lượng dịch vụ tại điểm đến Ninh Bình	3.89	0.66
Quản lý thông tin, tuyên truyền và nghiên cứu của điểm đến Ninh Bình	3.82	0.75
Quản lý tài chính và vốn của điểm đến Ninh Bình	3.92	0.70
Quản lý, phát triển nguồn nhân lực của điểm đến Ninh Bình	3.85	0.71
Quản lý tài nguyên thiên nhiên và văn hóa của điểm đến Ninh Bình	3.83	0.73
Quản lý khủng hoảng, ứng phó hiệu quả với các trường hợp của điểm đến Ninh Bình	3.79	0.98

(Nguồn: Tác giả tự tổng hợp từ kết quả khảo sát)

Bảng 4.5: Kết quả thống kê mô tả biến Các yếu tố hạn định và mở rộng

Phát biểu	Trung bình	Độ lệch chuẩn
Vị trí của điểm đến Ninh Bình	3.98	0.83
An ninh, an toàn của điểm đến Ninh Bình	3.93	0.83
Điểm đến Ninh Bình cung cấp các lựa chọn đa dạng phù hợp với nhiều mức ngân sách khác nhau	3.96	0.89
Khả năng sức chứa của điểm đến Ninh Bình	3.76	0.98
Sự liên kết của điểm đến Ninh Bình với các điểm đến khác như Nam Định, Thanh Hóa...	4.00	0.91
Nhận thức của thị trường mục tiêu về điểm đến và hình ảnh của điểm đến Ninh Bình	3.88	0.87

(Nguồn: Tác giả tự tổng hợp từ kết quả khảo sát)

4.2. Kết quả phân tích SPSS

Reliability

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.864	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
NLCL1	19.84	10.224	.760	.823
NLCL2	19.92	10.478	.666	.840
NLCL3	19.85	10.563	.617	.849
NLCL4	19.83	11.211	.531	.863
NLCL5	19.86	10.255	.713	.831
NLCL6	19.92	10.645	.674	.839

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.898	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
NTNL1	15.81	8.585	.716	.882
NTNL2	15.88	8.976	.678	.890
NTNL3	15.76	8.314	.775	.870
NTNL4	15.83	7.727	.858	.850
NTNL5	15.83	8.445	.714	.883

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.870	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CS1	19.30	15.856	.639	.854
CS2	19.47	15.501	.641	.853
CS3	19.29	16.227	.581	.863
CS4	19.41	15.334	.690	.845
CS5	19.39	14.610	.753	.833
CS6	19.31	15.081	.715	.840

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.850	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
QLDD1	23.10	10.470	.799	.802
QLDD2	23.08	11.521	.613	.829
QLDD3	23.14	10.866	.663	.821
QLDD4	23.05	10.903	.717	.814
QLDD5	23.12	10.709	.747	.810
QLDD6	23.14	10.410	.803	.801
QLDD7	23.17	12.617	.162	.911

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.911	6

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
QLDD1	19.31	8.599	.831	.884
QLDD2	19.29	9.623	.626	.912
QLDD3	19.35	8.825	.726	.900
QLDD4	19.25	9.114	.715	.901
QLDD5	19.33	8.759	.794	.889
QLDD6	19.34	8.583	.824	.885

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.851	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
HDMD1	19.54	11.828	.659	.823
HDMD2	19.59	11.763	.666	.822
HDMD3	19.55	11.056	.746	.806
HDMD4	19.75	12.535	.398	.875
HDMD5	19.51	10.869	.755	.803
HDMD6	19.63	11.703	.638	.827

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.875	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
HDMD1	15.78	8.524	.690	.852
HDMD2	15.83	8.639	.655	.860
HDMD3	15.79	7.977	.750	.837
HDMD5	15.75	7.772	.770	.832
HDMD6	15.87	8.456	.656	.860

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.917	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
NLCT1	16.26	5.437	.714	.914
NLCT2	16.13	5.682	.739	.909
NLCT3	16.28	5.133	.803	.896
NLCT4	16.26	5.037	.875	.880
NLCT5	16.29	5.225	.814	.893

Factor Analysis**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.			.870
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square		4815.815
	Df		378
	Sig.		.000

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	8.572	30.616	30.616	8.572	30.616	30.616
2	3.443	12.297	42.913	3.443	12.297	42.913
3	2.340	8.357	51.271	2.340	8.357	51.271

4	2.246	8.021	59.291	2.246	8.021	59.291
5	1.991	7.110	66.402	1.991	7.110	66.402
6	.911	3.255	69.657			
7	.816	2.916	72.573			
8	.738	2.637	75.209			
9	.725	2.591	77.800			
10	.612	2.184	79.984			
11	.547	1.954	81.938			
12	.506	1.808	83.746			
13	.470	1.677	85.423			
14	.435	1.554	86.977			
15	.394	1.406	88.383			
16	.380	1.358	89.740			
17	.363	1.297	91.038			
18	.328	1.172	92.210			
19	.307	1.096	93.306			
20	.284	1.014	94.320			
21	.273	.976	95.296			
22	.243	.868	96.164			
23	.224	.799	96.963			
24	.211	.752	97.715			
25	.189	.676	98.391			
26	.180	.644	99.034			
27	.154	.549	99.583			
28	.117	.417	100.000			

Total Variance Explained

Component	Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4.248	15.171	15.171
2	3.769	13.460	28.631
3	3.685	13.162	41.793
4	3.574	12.766	54.558

5	3.316	11.843	66.402
6			
7			
8			
9			
10			
11			
12			
13			
14			
15			
16			
17			
18			
19			
20			
21			
22			
23			
24			
25			
26			
27			
28			

Rotated Component Matrix^a

	Component				
	1	2	3	4	5
QLDD6	.876				
QLDD1	.872				
QLDD5	.822				
QLDD3	.794				
QLDD4	.783				

QLDD2	.676				
CS5		.804			
CS4		.773			
CS6		.753			
CS2		.716			
CS1		.687			
CS3		.648			
NLCL5			.817		
NLCL1			.817		
NLCL6			.757		
NLCL2			.705		
NLCL3			.681		
NLCL4			.674		
NTNL4				.867	
NTNL5				.816	
NTNL3				.808	
NTNL2				.752	
NTNL1				.752	
HDMD 3					.804
HDMD 5					.787
HDMD 6					.778
HDMD 1					.761
HDMD 2					.754

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.866
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	1006.926
	df
	10

Sig.	.000
------	------

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.768	75.356	75.356	3.768	75.356	75.356
2	.455	9.104	84.460			
3	.369	7.386	91.846			
4	.252	5.042	96.888			
5	.156	3.112	100.000			

Correlations

Correlations

		NLCL	NTNL	CS	QLDD	HDMD	NLCT
NLCL	Pearson Correlation	1	.367**	.405**	.189**	.240**	.590**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.002	.000	.000
	N	276	276	276	276	276	276
NTNL	Pearson Correlation	.367**	1	.409**	.289**	.296**	.558**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	276	276	276	276	276	276
CS	Pearson Correlation	.405**	.409**	1	.342**	.384**	.571**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	276	276	276	276	276	276
QLDD	Pearson Correlation	.189**	.289**	.342**	1	.386**	.447**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000		.000	.000
	N	276	276	276	276	276	276

HDMD	Pearson						
	Correlation	.240**	.296**	.384**	.386**	1	.471**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	276	276	276	276	276	276
NLCT	Pearson						
	Correlation	.590**	.558**	.571**	.447**	.471**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	276	276	276	276	276	276

Regression

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics		
					R Square Change	F Change	df1
1	.785 ^a	.616	.609	.35747	.616	86.549	5

Model Summary^b

Model	Change Statistics		Durbin-Watson
	df2	Sig. F Change	
1	270 ^a	.000	1.938

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	55.299	5	11.060	86.549	.000 ^b
	Residual	34.502	270	.128		
	Total	89.801	275			

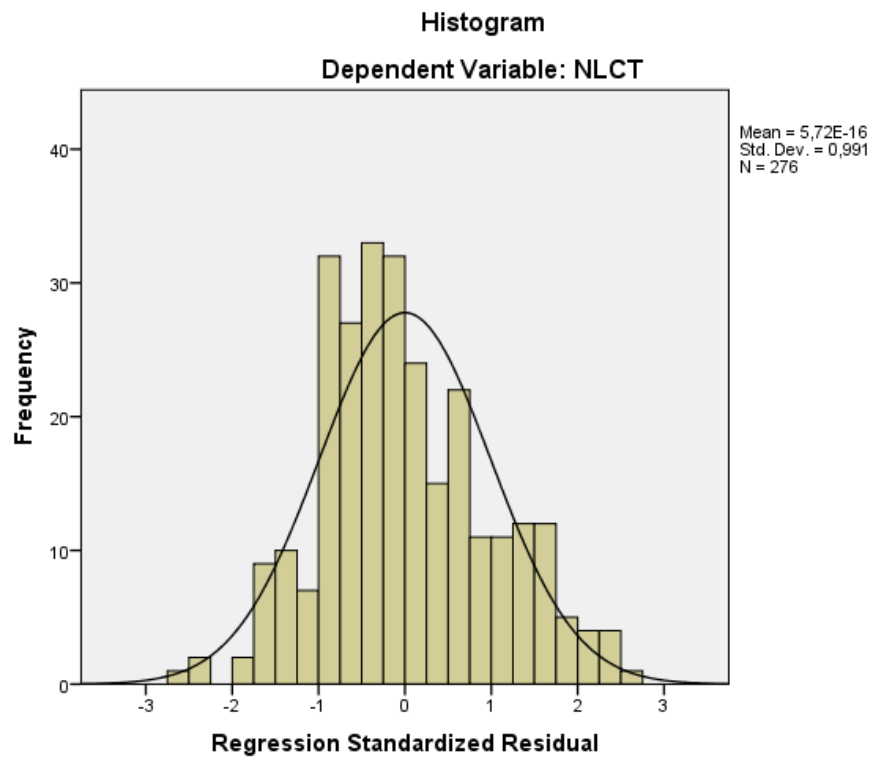
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics
		B	Std. Error	Beta			Tolerance
1	(Constant)	.299	.191		1.565	.119	
	NLCL	.305	.038	.342	8.030	.000	.784
	NTNL	.197	.035	.247	5.690	.000	.755
	CS	.153	.034	.207	4.536	.000	.682
	QLDD	.169	.041	.175	4.135	.000	.793
	HDMD	.136	.035	.169	3.916	.000	.765

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics
		VIF
1	(Constant)	
	NLCL	1.275
	NTNL	1.324
	CS	1.466
	QLDD	1.261
	HDMD	1.307

Charts



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

