

MỤC LỤC

KINH TẾ VÀ QUẢN LÝ

- 1. Võ Thị Ngọc Thúy, Phùng Thanh Bình và Nguyễn Hồng Uyên** - Lợi thế cạnh tranh từ liên kết du lịch giữa Thành phố Hồ Chí Minh và 13 tỉnh, thành Đồng bằng sông Cửu Long. **Mã số: 159.1TRMg.11** 3
- The competitive advantage of tourism linkages between Ho Chi Minh City and 13 provinces and cities in the Mekong Delta*
- 2. Phan Chí Anh và Nguyễn Thu Hà** - Vai trò của hợp tác liên tổ chức và chia sẻ thông tin trong việc nâng cao tính linh hoạt chuỗi cung ứng của các doanh nghiệp sản xuất tại Việt Nam. **Mã số: 159.1Deco.11** 18
- The Role of Inter-organizational Sharing in Improving Supply Chain Flexibility for Vietnamese Manufacturing Enterprises*
- 3. Nguyễn Thị Ngọc Diễm và Nguyễn Thị Lanh** - Các yếu tố tác động đến rủi ro thanh khoản của các ngân hàng thương mại Việt Nam. **Mã số: 159.1FiBa.11** 27
- Key Factors Influencing the Liquidity Risk of Commercial Banks in Vietnam*

QUẢN TRỊ KINH DOANH

- 4. Bùi Hữu Đức và Bùi Khánh Linh** - Trách nhiệm xã hội đối với cộng đồng trong kinh doanh khách sạn: nghiên cứu điển hình tại Tập đoàn khách sạn Mường Thanh. **Mã số: 159.2TrEM.22** 39
- Social Responsibility Towards the Community in the Hotel Industry: A Case Study of Muong Thanh Hotel Group*
- 5. Trương Thị Ngọc Thuýên và Đoàn Thu Phương** - Tác động của hoạt động thân thiện với môi trường đến hình ảnh thương hiệu và thái độ của người tiêu dùng. **Mã số: 159.2BMkt.21** 52
- Impact of Eco-Friendly Activities on Brand Image and Consumer Attitude*

- 6. Trần Thị Bích Hằng và Trần Thị Kim Anh** - Các nhân tố tác động đến phát triển nhân lực quản trị tại các doanh nghiệp lữ hành quốc tế của Hà Nội. **Mã số: 159. 2HRMg.21** 62
Factors Affecting the Development of human Resources Referring to Administration Sector at Tourism and Travel Business in Hanoi
- 7. Vũ Thị Thúy Hằng và Đàm Gia Mạnh** - Môi quan hệ giữa thái độ và ý định phát triển mô hình kinh tế chia sẻ của các doanh nghiệp trong lĩnh vực dịch vụ du lịch trực tuyến tại Việt Nam. **Mã số: 159. 2TRMg.21** 78
Research on the Relationship Between Attitude and Intention for the Development Sharing Economy Model of E-Tourism Enterprises in Vietnam
- 8. Phạm Đức Hiếu, Lại Thị Thu Thủy và Nguyễn Thị Hồng Lam** - Công bố thông tin kế toán nguồn nhân lực của các công ty niêm yết trên thị trường chứng khoán Việt Nam. **Mã số: 159. 2BAcc. 21** 95
Human Resource Accounting Disclosure Among Listed Companies in Vietnam: An Empirical Study

Ý KIẾN TRAO ĐỔI

- 9. Phạm Thị Huyền, Trần Quế Nhi, La Gia Long, Doãn Hà My và Vũ Tiến Đức** - Covid-19 và các yếu tố ảnh hưởng tới mức độ sẵn sàng chuyển đổi số trong học tập của sinh viên tại Việt Nam. **Mã số: 159. 3OMIs.31** 105
Covid-19 and Factors Influencing Readiness of Vietnam's Students for Digital Transformation in Education

LỢI THẾ CẠNH TRANH TỪ LIÊN KẾT DU LỊCH GIỮA THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH VÀ 13 TỈNH, THÀNH ĐỒNG BẰNG SÔNG CỬU LONG

Võ Thị Ngọc Thúy

Trường Đại học Hoa Sen, Tp Hồ Chí Minh

Email: thuy.vothingoc@hoasen.edu.vn

Phùng Thanh Bình

Trường Đại học Kinh tế - Luật, ĐHQG Tp.HCM

Email: binhpt@uel.edu.vn

Nguyễn Hồng Uyên

Trường Đại học Kinh tế - Luật, ĐHQG TP.HCM

Email: uyennh@uel.edu.vn

Ngày nhận: 08/09/2021

Ngày nhận lại: 19/10/2021

Ngày duyệt đăng: 22/10/2021

Với vai trò là một trong những ngành kinh tế mũi nhọn của quốc gia, du lịch được xem là một hoạt động quan trọng trong đầu tư, nghiên cứu, phát triển và nâng tầm quốc gia với thế giới. Hơn thế, du lịch là ngành đóng góp một phần quan trọng cho hoạt động đẩy mạnh phát triển kinh tế ở mỗi địa phương. Sự phát triển của ngành Du lịch không chỉ nằm trong một tỉnh, thành phố, một địa phương, mà có thể vươn ra đến tầm quốc gia và khu vực, vì ngành Du lịch được xem là một ngành kinh tế tổng hợp có tính liên ngành, liên vùng và xã hội hóa cao. Do vậy, hơn bất kỳ lĩnh vực nào khác, du lịch rất cần sự liên kết giữa các tỉnh, thành phố, địa phương với nhau. Việc liên kết giữa các tỉnh, thành phố, các vùng phát triển du lịch sẽ giúp các bên cùng phát huy lợi thế của mình, hoặc sử dụng tài nguyên của nhau, để cùng xây dựng sản phẩm du lịch và xúc tiến quảng bá du lịch. Qua đó, tăng khả năng cạnh tranh giữa các bên liên quan, nhằm thu hút đầu tư, thu hút du khách đến với mỗi địa phương và vùng du lịch. Trên nền tảng cơ sở lý thuyết và các dữ liệu thứ cấp, nghiên cứu phân tích các lợi thế cạnh tranh của liên kết du lịch giữa Thành phố Hồ Chí Minh (TP.HCM) và 13 tỉnh, thành Đồng bằng sông Cửu Long (ĐBSCL). Từ đó, đưa ra các kết luận về tầm quan trọng của liên kết vùng du lịch TP.HCM và 13 tỉnh, thành ĐBSCL, những lợi thế cạnh tranh đạt được và đồng thời cung cấp những giải pháp, kiến nghị phù hợp.

Từ khóa: vùng du lịch; Đồng bằng sông Cửu Long; liên kết vùng; lợi thế cạnh tranh

JEL Classifications: Z32

1. Bối cảnh chung

Theo Hội đồng Lữ hành và Du lịch quốc tế (WTTC), du lịch là một trong những ngành kinh tế lớn nhất thế giới, du lịch đối với mỗi quốc gia là nguồn thu ngoại tệ quan trọng nhất trong các hoạt động. Tuy nhiên, dịch COVID-19 đã ảnh hưởng nặng nề đến ngành Du lịch sau nhiều năm liên tục đạt tốc độ tăng trưởng du lịch ấn tượng. Việt Nam đã ghi nhận sự sụt giảm trầm trọng về du lịch năm

2021. Theo báo cáo của UNWTO (2021), khách quốc tế đến Việt Nam đã chạm đáy từ tháng 4/2020 đến nay, giảm 83% trong Quý I/2021. Theo số liệu mới nhất từ Tổng cục thống kê (2021), khách quốc tế đến nước ta trong tháng 5/2021 ước tính chỉ đạt 13,4 nghìn lượt người, giảm 30,8% so với tháng trước và giảm 40,6% so với cùng kỳ năm trước. Khách du lịch nội địa cũng sụt giảm nhiều, tính đến tháng 9/2021, tổng lượt khách nội địa đạt 31,5 nghìn

lượt người, giảm 16% cùng kỳ năm trước và giảm 52,2% so với năm 2019 - trước khi đại dịch diễn ra (theo số liệu thống kê từ Tổng cục Du lịch). Điều đó dẫn đến doanh thu từ hoạt động du lịch lữ hành cũng giảm trầm trọng, ước tính tháng 5/2021 doanh thu du lịch chỉ đạt 387 tỷ đồng, giảm 53,5% so với tháng trước và giảm 17,8% so với cùng kỳ năm trước. Tính chung 5 tháng đầu năm 2021, doanh thu du lịch lữ hành đạt 4,3 nghìn tỷ đồng, giảm 48,2% so với cùng kỳ năm trước.

Hiện cả nước đang nỗ lực thực hiện các biện pháp kích cầu nhằm “vực dậy” ngành Du lịch sau ảnh hưởng nặng nề của đại dịch COVID-19. Để giải quyết thách thức do COVID-19 gây ra, nhiều chính sách, nghị quyết, các cuộc hội thảo từ TW đến địa phương đã chỉ ra rằng một trong các giải pháp sắp tới chính là cần liên kết các tỉnh, thành, vùng, miền nhằm phối hợp và phát huy lợi thế cạnh tranh của từng địa phương trong việc thu hút du khách. Đồng thời, thực hiện Nghị quyết số 08-NQ/TW ngày 16 tháng 01 năm 2017 của Bộ Chính trị về phát triển du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn; Chỉ thị số 07-CT/TU ngày 16 tháng 9 năm 2016 của Ban Thường vụ Thành ủy TP.HCM về nhiệm vụ phát triển ngành Du lịch TP. HCM đến năm 2020; Quyết định số 2522/QĐ-BVHTTDL ngày 13 tháng 7 năm 2016 của Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch về phê duyệt Chiến lược phát triển thương hiệu du lịch Việt Nam đến năm 2025, định hướng đến năm 2030; Quyết định số 2714/QĐ-BVHTTDL ngày 03 tháng 8 năm 2016 của Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch về phê duyệt Đề án “Chiến lược phát triển sản phẩm du lịch Việt Nam đến năm 2025, định hướng 2030”; Chỉ đạo của Phó Thủ tướng Chính phủ Vũ Đức Đam tại Diễn đàn kết nối du lịch giữa TP.HCM và 13 tỉnh, thành ĐBSCL lần 1 năm 2019 về việc xây dựng điểm đến liên kết giữa Tp.Hồ Chí Minh

và 13 tỉnh, thành đồng bằng sông Cửu Long giúp khai thác triệt để lợi thế cạnh tranh của các bên, thúc đẩy tăng số lượt khách du lịch nội địa và đóng góp cho sự cải thiện kinh tế - xã hội nước nhà sau đại dịch COVID-19.

Từ vấn đề thực tiễn sự cần thiết của liên kết vùng trong du lịch, đặc biệt trong giai đoạn phục hồi du lịch trong điều kiện bình thường mới, nghiên cứu với mục tiêu đưa ra các cơ sở lý thuyết về vùng, liên kết vùng, liên kết vùng du lịch và lợi thế cạnh tranh trong liên kết vùng du lịch nhằm cung cấp những luận cứ khoa học cho quá trình hoạch định chính sách phát triển vùng và cụ thể hơn là liên kết du lịch cho TP.HCM và 13 tỉnh, thành ĐBSCL.

2. Tổng quan nghiên cứu

2.1. Các quan điểm và lý thuyết liên quan đến vùng và liên kết vùng

2.1.1. Khái niệm vùng và vùng du lịch

Khái niệm về vùng hiện nay khá phổ biến, tuy nhiên, với các cách nhìn khác nhau, vùng lại có nhiều định nghĩa khác nhau. Viện Nghiên cứu Quản lý kinh tế Trung ương Việt Nam (CIEM) nhận định vùng “tồn tại do yêu cầu phát triển của nền kinh tế quốc gia”, tính khách quan của vùng được cụ thể hóa thông qua những nguyên tắc do con người đặt ra. Ở đây, vùng được xem là cơ sở để hoạch định các chiến lược, các kế hoạch phát triển theo lãnh thổ cũng như để quản lý các quá trình phát triển kinh tế - xã hội trên mỗi vùng của đất nước. Về kinh tế, để phục vụ lập quy hoạch vùng cho giai đoạn 2021-2030, Chính phủ Việt Nam xác định có 7 Vùng Kinh tế: 1) Vùng Đông Bắc; 2) Vùng Tây Bắc; 3) Vùng Đồng bằng Sông Hồng; 4) Vùng Bắc Trung Bộ; 5) Vùng Nam Trung Bộ; 6) Vùng Đông Nam Bộ; và 7) Vùng Đồng bằng Sông Cửu Long¹.

Về du lịch, Quyết định số 201/QĐ-TTg 22/01/2013 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt

1. Vùng kinh tế của Việt Nam: 1) Vùng Đông Bắc (7 tỉnh: Hà Giang, Cao Bằng, Bắc Kạn, Tuyên Quang, Thái Nguyên, Lạng Sơn, Bắc Giang); 2) Vùng Tây Bắc (7 tỉnh: Lào Cai, Yên Bái, Phú Thọ, Điện Biên, Lai Châu, Sơn La, Hòa Bình) 3) Vùng Đồng bằng Sông Hồng (11 tỉnh, thành phố: Hà Nội, Vĩnh Phúc, Bắc Ninh, Quảng Ninh, Hải Dương, Hải Phòng, Hưng Yên, Thái Bình, Hà Nam, Nam Định, Ninh Bình); 4) Vùng Bắc Trung Bộ (5 tỉnh): Thanh Hóa, Nghệ An, Hà Tĩnh, Quảng Bình, Quảng Trị); 5) Vùng Nam Trung Bộ (Ven biển Nam Trung bộ và Tây Nguyên; 11 tỉnh/thành phố: Thừa Thiên Huế, Đà Nẵng, Quảng Nam, Quảng Ngãi, Bình Định, Phú Yên, Khánh Hòa, Kon Tum, Gia Lai, Đắk Lắk, Đắk Nông); 6) Vùng Đông Nam Bộ (9 tỉnh/thành phố: Ninh Thuận, Bình Thuận, Lâm Đồng, Bình Phước, Tây Ninh, Bình Dương, Đồng Nai, Bà Rịa - Vũng Tàu, TP. Hồ Chí Minh); và 7) Vùng Đồng bằng Sông Cửu Long (13 tỉnh/thành phố: Long An, Tiền Giang, Bến Tre, Trà Vinh, Vĩnh Long, Đồng Tháp, An Giang, Kiên Giang, Cần Thơ, Hậu Giang Sóc Trăng, Bạc Liêu, Cà Mau).

“Quy hoạch tổng thể phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030”, Việt Nam có 7 vùng du lịch: 1) Miền núi và Trung du Bắc Bộ; 2) Đồng bằng sông Hồng và Duyên hải Bắc Bộ; 3) Bắc Trung Bộ; 4) Duyên hải Nam Trung Bộ; 5) Tây Nguyên; 6) Đông Nam Bộ; và 7) Đồng bằng sông Cửu long?

2.1.2. Lý thuyết kinh tế vùng và liên kết vùng

Kinh tế vùng và liên kết vùng đã được nghiên cứu từ những năm 50 của thế kỷ trước. Perroux (1955); Giroud và Scott-Kennel (2006) đã đưa ra các mô hình kinh tế vùng và thiết lập hai mô hình chính: mô hình trung tâm tăng trưởng/cực và mô hình theo cụm vùng/mạng lưới. Qua nhiều năm, cũng đã có nhiều lý thuyết được nghiên cứu nhằm phục vụ việc xây dựng chính sách phát triển vùng nhưng chưa thực sự đầy đủ (Anderson & Juma, 2011). Dù vậy, đáng chú ý là những lý thuyết được phát triển trong thời gian 2 thập kỷ qua là lý thuyết phát triển cụm liên kết của Porter (1998) và lý thuyết tân địa kinh tế của Krugman (1991).

Những mô hình trên chỉ mang tính định hướng chứ không bắt buộc, chỉ có tác động lên một phần quá trình hoạch định chính sách. Trong đó, quy hoạch không gian là một trong những nhân tố tác động quan trọng nhất đối với chính sách phát triển vùng. Quá trình quy hoạch liên quan đến rất nhiều hợp phần chuyên biệt khác, như chính sách kinh tế vùng và chính sách cơ cấu, chính sách và quy hoạch giao thông, quy hoạch các lĩnh vực cung ứng dịch vụ công (cấp thoát nước, chính sách cơ sở hạ tầng), đặc biệt liên quan đến quy hoạch trường học, trường đại học, bệnh viện, quy hoạch cảnh quan, chính sách nông nghiệp và chính sách phát triển du lịch. Ở Việt Nam, Bộ Kế hoạch và Đầu tư, 2021 cũng đã và đang hoàn thiện thể chế liên kết vùng với 7 quan điểm hướng đến thúc đẩy liên kết giữa các cơ quan địa

phương nội vùng và phát triển kinh tế vùng đạt hiệu quả cao.

2.2. Các quan điểm và lý thuyết liên quan đến liên kết vùng trong du lịch

Với đặc tính là một ngành kinh tế tổng hợp gắn với sự di chuyển của người tiêu dùng sản phẩm/dịch vụ (du khách) từ nơi này sang nơi khác, ngành Du lịch có tính chất liên vùng cao và không dừng lại trong phạm vi một điểm đến, một địa phương, hay thậm chí một vùng, một quốc gia, khu vực (Balock & Rehman, 2015). Hầu hết, cơ sở lý thuyết của liên kết vùng trong du lịch và vùng du lịch xuất phát từ chiến lược điểm đến của Porter (1985), quan niệm của Gilbert (1984) về trạng thái du lịch và hàng hóa hoặc khái niệm chuyên môn hóa năng động và đổi mới thường xuyên của Poon (1994). Tuy nhiên, những nghiên cứu về liên kết vùng trong du lịch và vùng du lịch trước đó thường theo hướng tiếp cận địa lý. Pirochnik (1985) mô tả vùng du lịch là một hệ thống lãnh thổ kinh tế - xã hội, một tập hợp các hệ thống lãnh thổ du lịch thuộc mọi cấp có liên quan với nhau và các xí nghiệp thuộc cơ sở hạ tầng xã hội nhằm đảm bảo cho hoạt động của hệ thống lãnh thổ du lịch với việc có chung chuyên môn hóa và các điều kiện kinh tế - xã hội để phát triển du lịch. Đến năm 2000, có một định nghĩa chung về vùng du lịch, tiếp cận theo hướng địa lý và điểm đến, theo đó “Vùng du lịch là một vùng tập hợp các địa điểm du lịch có quy mô lớn hơn theo cách mà du lịch là yếu tố chính (nhưng không phải là duy nhất) của một không gian” (Dewailly, 2000, tr.55). Cách tiếp cận này vẫn coi vùng du lịch là một điểm đến, nhưng nó bao gồm các địa điểm du lịch có tính đồng nhất và mang văn hóa, bản sắc của khu vực đó.

Bên cạnh đó, gần đây, liên kết du lịch đã chuyển từ cách tiếp cận dựa trên cạnh tranh sang cách tiếp cận hợp tác (Mariani & Kylanen, 2014) theo hướng

2. Vùng du lịch của Việt Nam: 1) Miền núi và trung du Bắc Bộ (14 tỉnh: Hòa Bình, Sơn La, Điện Biên, Lai Châu, Yên Bái, Phú Thọ, Lào Cai, Tuyên Quang, Hà Giang, Bắc Kạn, Thái Nguyên, Cao Bằng, Lạng Sơn và Bắc Giang); 2) Đồng bằng sông Hồng và Duyên hải Bắc bộ (11 tỉnh/thành phố: Hà Nội, Vĩnh Phúc, Bắc Ninh, Hải Dương, Hưng Yên, Thái Bình, Hà Nam, Ninh Bình, Nam Định, Hải Phòng và Quảng Ninh Phúc, Ninh Bình); 3) Bắc Trung Bộ (6 tỉnh: Thanh Hóa, Nghệ An, Hà Tĩnh, Quảng Bình, Quảng Trị, Thừa Thiên Huế); 4) Duyên hải Nam Trung Bộ (8 tỉnh, thành phố: Đà Nẵng, Quảng Nam, Quảng Ngãi, Bình Định, Phú Yên, Khánh Hòa, Ninh Thuận, Bình Thuận); 5) Tây Nguyên (5 tỉnh: Kon Tum, Gia Lai, Đắk Lắk, Đắk Nông, Lâm Đồng); 6) Đông Nam Bộ (6 tỉnh, thành phố: TP.Hồ Chí Minh, Bà Rịa - Vũng Tàu, Đồng Nai, Bình Dương, Bình Phước, Tây Ninh); và 7) Đồng bằng sông Cửu long (13 tỉnh, thành phố: Thành Thành phố Cần Thơ, Long An, Đồng Tháp, An Giang, Kiên Giang, Cà Mau, Bạc Liêu, Sóc Trăng, Bến Tre, Trà Vinh, Vĩnh Long, Tiền Giang, Hậu Giang)

các điểm đến du lịch được quảng bá, tiếp thị và kinh doanh như một nỗ lực chung của các bên (Wang & Shaul, 2008). Khi các doanh nghiệp du lịch tham gia sâu hơn vào các mạng lưới khu vực, trong nước và quốc tế, việc hợp tác và duy trì các mối quan hệ trong mạng lưới kinh doanh trở nên cần thiết để nâng cao sức cạnh tranh (Erkus-Otzurk & Eraydin, 2010). Nhìn chung, các nghiên cứu cho rằng liên kết vùng không chỉ là yêu cầu phát triển du lịch trong một giai đoạn nhất định mà còn là phương án tất yếu để phát triển ngành Du lịch. Do vậy, việc liên kết giữa các địa phương, các vùng trong phát triển du lịch sẽ đem lại nhiều lợi ích không thể phủ nhận.

2.3. Lợi thế cạnh tranh của điểm đến và từ liên kết vùng trong du lịch

Một số nhà nghiên cứu định nghĩa lợi thế cạnh tranh là “khả năng của một tổ chức tạo ra một thế đứng vững chắc hơn đối thủ cạnh tranh của nó” (Li và cộng sự, 2006). Lợi thế cạnh tranh chủ yếu trong lĩnh vực sản xuất sản phẩm, hàng hóa và rất ít các nghiên cứu nói về khả năng cạnh tranh trong dịch vụ, đặc biệt là du lịch (Porter, 1990, tr. 239). Porter (1995) đưa ra 2 loại lợi thế cạnh tranh cơ bản là chi phí thấp và khác biệt hóa. Tuy nhiên, không chỉ trong ngắn hạn, Porter (1990a, 1990b) và Crouch và Ritchie (1999) đều đề cập rằng lợi thế cạnh tranh phụ thuộc vào hiệu quả của việc triển khai nguồn lực trong dài hạn.

Đối với du lịch, tuy không có nhiều nghiên cứu về lợi thế cạnh tranh trong du lịch nhưng các nghiên cứu thường chỉ ra các điểm đến có yếu tố bất lợi thường được khuyến khích “tìm ra những cách thức sáng tạo để khắc phục điểm yếu so sánh bằng cách phát triển các điểm mạnh cạnh tranh” (Porter, 1990a, 1990b, tr.83). Cụ thể, Craig & Grant (1993; tr.93) nêu ra các yếu tố ảnh hưởng đến lợi thế cạnh tranh trong du lịch bao gồm các nguồn lực bên trong (tiềm lực) và các nguồn lực bên ngoài (các yếu tố thành công then chốt). Nghiên cứu của Saayman & Saayman (2008, tr.83) cũng cho rằng các yếu tố đa chiều cần được quản lý bao gồm các yếu tố bên trong và bên ngoài có ảnh hưởng đến ngành du lịch nhằm đạt được lợi thế cạnh tranh hơn. Theo nghiên cứu của Ritchie và Crouch (2003), có sáu khía cạnh ảnh hưởng đến khả năng cạnh tranh của các điểm đến: kinh tế, chính trị, xã hội, văn hóa, công nghệ và môi trường. Điển hình, tác giả đưa ra mô hình về năng lực cạnh tranh của các điểm đến bao gồm cả các khía

cạnh chính của năng lực cạnh tranh vĩ mô (quốc gia) và vi mô (khu vực) cũng như lợi thế cạnh tranh và so sánh của các điểm đến du lịch. Jingyi và Chungshing (2018) cũng lần lượt đề xuất rằng năm thành phần chính tạo nên khả năng cạnh tranh của các điểm đến du lịch, đó là: nguồn lực cần thiết và hấp dẫn; các yếu tố và nguồn lực hỗ trợ; quản lý điểm đến; chính sách điểm đến, quy hoạch và phát triển; và các yếu tố quyết định chất lượng và độ khuếch đại.

Liên kết giữa các địa phương trong vùng sẽ tăng cường việc tận dụng và khai thác các tiềm năng của mỗi địa phương. Khi có sự liên kết vùng trong du lịch, các địa phương sẽ gia tăng nguồn lực và sức cạnh tranh du lịch của từng địa phương và cả vùng. Các nguồn lực như nhân lực, cơ sở hạ tầng, đặc biệt là đường xá, sân bay, bến tàu, bến xe, có thể được chia sẻ giữa các địa phương (Chheang, 2013). Trong khi nhu cầu của khách du lịch ngày một gia tăng với những đòi hỏi ngày một cao, liên kết các địa phương trong phát triển du lịch sẽ tạo được thêm những tour, tuyến mới, giúp giảm sự đơn điệu từ những điểm đến cũ trong phạm vi nội vùng, nhờ đó kích thích và thu hút thêm nhiều du khách (Chheang, 2013). Hơn nữa, thông qua đó, sự liên kết vùng trong du lịch sẽ giúp tiết kiệm các loại chi phí cần thiết, điển hình như đầu tư kết cấu hạ tầng, xúc tiến, quảng bá và giới thiệu các điểm đến, sản phẩm du lịch.

Liên kết vùng trong phát triển du lịch cũng sẽ tạo được những điểm đến chung thống nhất với sự đa dạng sản phẩm dựa trên lợi thế riêng biệt vùng miền sẽ đem lại nhiều trải nghiệm phong phú, đa dạng cho du khách (Baloch & Rehman, 2015). Nếu khai thác đúng lợi thế của mỗi điểm đến thì liên kết du lịch giữa các địa phương không những không làm giảm đi lợi thế cạnh tranh của từng điểm đến mà ngược lại còn phát huy lợi thế của nhau, giúp mở rộng thị trường, thị phần khách hàng một cách dễ dàng hơn. Điều này cũng được thể hiện ở các nghiên cứu về du lịch và phát triển khu vực hầu hết đều đưa ra các chính sách nhằm giảm bớt sự chênh lệch giữa các vùng và tạo ra nhiều việc làm hơn (Zhou-Grundy & Turner, 2014).

Khi việc kết nối được thực hiện, sẽ tạo ra những chuỗi giá trị, gia tăng tính hấp dẫn và đa dạng của các sản phẩm/dịch vụ du lịch, từ đó đem lại thêm nhiều nguồn lợi cho các bên liên quan ở mỗi địa phương. Dẫn đến, các cơ sở doanh nghiệp, các bên liên quan nâng cao chất lượng dịch vụ. Trong hoạt

động liên kết phát triển du lịch, với sự hỗ trợ chuyên gia kỹ thuật, chia sẻ kinh nghiệm, các địa phương có thể nâng cao chất lượng đào tạo, bồi dưỡng nguồn nhân lực du lịch, góp phần làm thay đổi đáng kể cách làm du lịch tại từng địa phương (Đức Linh, 2019) và tạo ra lợi thế cạnh tranh.

3. Phương pháp nghiên cứu

Trên cơ sở phân tích thực trạng du lịch của TP.HCM và 13 tỉnh, thành ĐBSCL, bài viết kết hợp cơ sở lý thuyết, phân tích dữ liệu và so sánh các bài học kinh nghiệm của các khu vực khác trong nước. Bên cạnh đó, nội dung cũng sẽ được áp dụng cách tiếp cận cụ thể, đa chiều và mang tính hệ thống. Theo cách tiếp cận này, từ cơ sở nền tảng lý thuyết về phát triển du lịch, nghĩa là kết hợp góc nhìn đa chiều từ các cơ quan hữu quan, phương pháp thu thập và phân tích thông tin thứ cấp được sử dụng nhằm xác định các lợi thế cạnh tranh của TP.HCM và 13 tỉnh, thành ĐBSCL.

Nghiên cứu thu thập các thông tin dữ liệu liên quan đến vấn đề được nghiên cứu. Nguồn tài liệu được thu thập bao gồm các nghiên cứu, đề án và báo cáo khoa học, các chính sách, các văn bản pháp luật từ Trung Ương đến địa phương; các số liệu thống kê về tình hình phát triển du lịch của TP.HCM và 13 tỉnh, thành ĐBSCL. Số liệu sau khi được thu thập, sẽ được nghiên cứu phân tích, so sánh và tổng quát

hóa để tìm hiểu được thuộc tính thương hiệu của bộ nhận diện thương hiệu của du lịch liên kết vùng giữa TP.HCM và 13 tỉnh, thành ĐBSCL.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Đặc thù sản phẩm ĐBSCL so với các vùng du lịch khác trong cả nước

Mặc dù việc phân chia mỗi vùng đều dựa trên các tiêu chí phân vùng, trên cơ sở tuyên hay điểm du lịch và dựa trên sự liên kết những điểm tương đồng của các điểm du lịch, mỗi vùng đều có những nét tương đồng và khác biệt trong sản phẩm du lịch cốt lõi. Như đã nêu ở trên, Việt Nam có 7 vùng du lịch, mỗi vùng có những sản phẩm du lịch đặc trưng. Dưới đây kết quả nghiên cứu đưa ra bảng mô tả tóm tắt hướng khai thác sản phẩm trung của các vùng du lịch Việt Nam (Bảng 1).

Bảng 1 cho thấy rằng ba sản phẩm du lịch đặc trưng của Việt Nam là sản phẩm du lịch văn hóa (với 6/7 vùng đều có du lịch văn hóa), sản phẩm du lịch biển đảo (5/7 vùng có du lịch biển đảo) và sản phẩm du lịch biên giới (4/7 vùng có du lịch biên giới). Ngoài ra, sản phẩm du lịch sinh thái và sản phẩm du lịch nghỉ dưỡng cũng là những định hướng phát triển trong tương lai (3/7 vùng có du lịch sinh thái và nghỉ dưỡng).

Tuy nhiên, nếu như sản phẩm du lịch biển đảo, du lịch biên giới và du lịch nghỉ dưỡng hầu như là

Bảng 1: Tổng hợp hướng khai thác sản phẩm đặc trưng

| | Vùng Trung du, miền núi Bắc Bộ | Vùng đồng bằng sông Hồng và Duyên hải Đông Bắc | Vùng Bắc Trung Bộ | Vùng Duyên hải Nam Trung Bộ | Vùng Tây Nguyên | Vùng Đông Nam Bộ | Vùng Đồng bằng Sông Cửu Long |
|-------------------|--------------------------------|--|-------------------|-----------------------------|-----------------|------------------|------------------------------|
| Văn hóa | x | x | | x | x | x | x |
| Di sản | | | x | x | | | |
| Lễ hội Tâm linh | | x | | | | | |
| Biên giới | x | | x | | x | x | |
| Biển đảo | | x | x | x | | x | x |
| Sinh thái | | x | x | | | | x |
| Vui chơi giải trí | | x | | | | x | |
| MICE | | | | x | | x | |
| Mua sắm | | | | | | x | |
| Thể thao khám phá | x | | | | | | |
| Nghỉ dưỡng | x | | | | x | x | |

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp

KINH TẾ VÀ QUẢN LÝ

giống nhau trong cung ứng dịch vụ tại các vùng thì du lịch văn hóa và du lịch sinh thái lại mang những nét đặc thù riêng của vùng. Dưới đây là hình ảnh thể hiện sự khác nhau trong sản phẩm du lịch văn hóa giữa các vùng (Bảng 2).

Bảng 2: Sự khác nhau trong du lịch văn hóa giữa các vùng du lịch của Việt Nam

| STT | Các vùng du lịch Việt Nam | Sự khác nhau trong du lịch văn hóa giữa các vùng du lịch Việt Nam |
|-----|--|---|
| 1 | Vùng Trung du, miền núi Bắc Bộ | Bản sắc văn hóa dân tộc |
| 2 | Vùng đồng bằng sông Hồng và Duyên hải Đông Bắc | Văn minh lúa nước sông Hồng |
| 3 | Vùng Bắc Trung Bộ | Nơi có nhiều di sản văn hóa thế giới |
| 4 | Vùng Duyên hải Nam Trung Bộ | Văn hóa Chăm, dân tộc thiểu số Đông Trường Sơn |
| 5 | Vùng Tây Nguyên | Văn hoá Tây Nguyên |
| 6 | Vùng Đông Nam Bộ | Mỗi vùng đều có nét văn hóa đặc trưng nhưng chưa tạo được định vị riêng |
| 7 | Vùng Đồng bằng sông Cửu Long | |

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp

Bảng 3: Sự khác nhau giữa 03 vùng có sản phẩm du lịch sinh thái của Việt Nam

| Sản phẩm du lịch sinh thái các vùng Việt Nam | | |
|---|---|--|
| Đồng bằng sông Hồng và Duyên hải Bắc Bộ | Bắc Trung Bộ | Đồng bằng Sông Cửu Long |
| Nổi bật với hệ sinh thái gắn liền với nông nghiệp nông thôn | Gắn liền với hệ sinh thái khám phá, tìm tòi nghiên cứu tự nhiên | Được định vị với sinh thái sông nước miệt vườn |

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp

So với các vùng khác như văn hóa dân tộc vùng cao Tây Bắc, nền văn minh lúa nước sông Hồng, văn hóa Chăm vùng Duyên Hải hay văn hóa Tây Nguyên đặc sắc thì Đông Nam Bộ và ĐBSCL hiện nay chưa tạo được lợi thế cạnh tranh riêng của vùng. Mặc dù số lượng người Chăm và dân tộc khác sinh sống và làm việc tại ĐBSCL chiếm một tỷ lệ nhất định, nhưng chưa hình thành được một nét đặc sắc riêng cho mình. Tuy nhiên, khi xét về du lịch sinh thái thì ba vùng nổi bật và có hướng phát triển sản phẩm du lịch về sinh thái bao gồm: Đồng bằng sông Hồng và Duyên hải Bắc Bộ, Bắc Trung Bộ và Đồng Bằng Sông Cửu Long.

Nếu như Đồng bằng sông Hồng và Duyên hải Bắc Bộ nổi bật với hệ sinh thái gắn liền với nông nghiệp nông thôn, thì Bắc Trung Bộ lại gắn liền với hệ sinh thái khám phá, tìm tòi nghiên cứu tự nhiên và vùng ĐBSCL lại khiến du khách trong và ngoài nước nhớ đến bởi hình ảnh sinh thái Sông nước Miệt vườn, hệ thống kênh rạch chằng chịt với thông

thương buôn bán sầm uất trên những dải sông. Chính điều này đã tạo nên một Đồng Bằng Sông Cửu Long sinh thái miệt vườn không lẫn với các vùng khác và không vùng nào ở Việt Nam có được đặc điểm đặc trưng này (Bảng 3).

Tóm lại, mặc dù 7 vùng du lịch của Việt Nam có những nét giao thoa tương đồng, nhưng mỗi vùng lại mang một nét đặc sắc riêng để tạo điểm nhấn cũng như giá trị cốt lõi cạnh tranh khác nhau. Dưới đây là sơ đồ tóm tắt các vùng du lịch với các sản phẩm du lịch cốt lõi và sản phẩm du lịch cạnh tranh độc đáo của mỗi vùng (Bảng 4).

ĐBSCL là vùng du lịch có tiềm năng về du lịch, khác biệt, không giống các vùng miền nào khác của cả nước. Tại đây có hệ sinh thái đa dạng và đặc sắc, xuất phát từ hệ sinh thái biển, đảo, cửa sông, rừng ngập mặn, cù lao châu thổ, đất ngập nước, vùng sông nước hữu tình, trái cây bốn mùa, môi trường trong lành và tài nguyên thiên nhiên phong phú. Hơn nữa, ĐBSCL còn có khu bảo tồn thiên nhiên có tính đa dạng sinh học cao, thuộc hàng quý hiếm trên thế giới, như: Vườn quốc gia Mũi Cà Mau (tỉnh Cà Mau), U Minh Hạ (tỉnh Cà Mau), U Minh Thượng (tỉnh Kiên Giang), Phú Quốc (tỉnh Kiên Giang), Tràm Chim (tỉnh Đồng Tháp), vườn

Bảng 4: Các sản phẩm du lịch cốt lõi và sản phẩm du lịch cạnh tranh độc đáo của mỗi vùng

| STT | Các vùng du lịch Việt Nam | Sản phẩm du lịch cốt lõi và sản phẩm du lịch cạnh tranh độc đáo của mỗi vùng |
|-----|--|---|
| 1 | Vùng Trung du và Miền núi Bắc Bộ | DU LỊCH TÌM HIỂU BẢN SẮC VĂN HÓA DÂN TỘC - Du lịch về nguồn - Nghỉ dưỡng - Thể thao, khám phá - Du lịch biên giới |
| 2 | Vùng đồng bằng sông Hồng và duyên hải Đông Bắc | DANH LAM THẮNG CẢNH - Du lịch thắng cảnh, biển đảo - Du lịch văn hoá - Du lịch MICE - Du lịch sinh thái nông nghiệp - Du lịch giải trí cao cấp |
| 3 | Vùng Bắc Trung Bộ | DU LỊCH GIÁ TRỊ LỊCH SỬ - Tham quan lịch sử văn hóa - Du lịch biển, đảo - Tham quan hệ sinh thái - Du lịch biên giới |
| 4 | Vùng Duyên hải Nam Trung Bộ | DU LỊCH BIỂN - Du lịch biển, đảo - Du lịch tham quan di tích - Du lịch văn hóa - Du lịch MICE |
| 5 | Vùng Tây Nguyên | DU LỊCH VĂN HÓA TÂY NGUYÊN - Du lịch văn hoá Tây Nguyên - Du lịch nghỉ dưỡng núi - Du lịch sinh thái cao nguyên - Du lịch biên giới |
| 6 | Vùng Đông Nam Bộ | DU LỊCH MICE - Du lịch MICE - Du lịch văn hoá, lễ hội - Du lịch nghỉ dưỡng biển - Du lịch giải trí, mua sắm - Du lịch biên giới |
| 7 | Vùng Đồng bằng sông Cửu Long | MIỆT VƯỜN - Du lịch sinh thái (miệt vườn, đất ngập nước) - Du lịch biển, đảo - Du lịch văn hóa, lễ hội |

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp

chim Bạc Liêu (tỉnh Bạc Liêu), vườn chim Đông Tháp (tỉnh Đồng Tháp).

Về vị trí địa lý, ĐBSCL có dòng sông Mêkong bồi đắp phù sa màu mỡ, với 2 nhánh sông chính là

sông Tiền và sông Hậu. Hệ thống kênh rạch chằng chịt và có sự giao thoa với núi rừng, biển đảo, giúp hình thành nên một vùng sinh thái đa dạng, tạo nên những cảnh quan đặc sắc, hùng vĩ. Cụ thể như rừng

dừa Bến Tre tràm chim Tam Nông; chợ nổi Cần Thơ - Tiền Giang; làng nghề hoa kiếng Sa Đéc (Đồng Tháp); Thất sơn Bảy núi (An Giang); biển đảo Hà Tiên và Phú Quốc (Kiên Giang); rừng đước Năm Căn, đất mũi Cà Mau. Ngoài ra, ĐBSCL còn có sự kết hợp giữa các tinh hoa văn hóa, lịch sử của cộng đồng 4 dân tộc: Kinh, Hoa, Khmer, Chăm; với nhiều lễ hội dân gian truyền thống mang bản sắc văn hóa độc đáo. Nổi bật hơn cả ở vùng ĐBSCL là loại hình du lịch bằng tàu, ghe len lỏi vào sâu trong các kênh rạch. Điều này mang tới nhiều trải nghiệm đặc sắc đối với các du khách về cuộc sống của người dân vùng sông nước, như: Cái Răng (thành phố Cần Thơ), Cái Bè (tỉnh Tiền Giang), Phụng Hiệp (tỉnh Hậu Giang), Ngã Năm (tỉnh Sóc Trăng). ĐBSCL cũng là nơi có Di sản văn hóa phi vật thể đại diện của nhân loại đã được UNESCO công nhận và du lịch tâm linh. Ví dụ các địa điểm nổi bật như núi Bà, Châu Đốc (tỉnh An Giang). ĐBSCL đã tổ chức thành công các sự kiện du lịch, lễ hội Văn hóa - Thể thao và Du lịch mang tầm khu vực và quốc gia nhằm xúc tiến, quảng bá du lịch trong và ngoài nước. Cùng với xu thế đổi mới và hội nhập quốc tế của đất nước, vùng ĐBSCL đã phát huy khả năng khi trong những năm vừa qua đã có nhiều khu nghỉ dưỡng cao cấp được hình thành. Điển hình như khách sạn 5 sao Mường Thanh (thành phố Cần Thơ) và Khu nghỉ dưỡng cao cấp tiêu chuẩn 5 sao Vinpearl Phú Quốc (huyện đảo Phú Quốc, tỉnh Kiên Giang).

Về phương tiện giao thông di chuyển, ở đường hàng không, Vietnam Airlines mở đường bay Phú Quốc - Singapore và Phú Quốc - Siêm Riệp (Campuchia); VietJet mở đường bay Cần Thơ - Đà Nẵng, Vasco phối hợp với Vietravel mở đường bay thẳng Cần Thơ - Đà Lạt tạo nhiều điều kiện thuận lợi di chuyển đến các điểm đến. Cơ sở hạ tầng cũng được nâng cấp, nhiều địa phương như tỉnh Bạc Liêu thu hút du lịch bằng việc xây dựng khu lưu niệm cố nhạc sĩ Cao Văn Lầu, Nhà hát Ba Nón Lá, khu du lịch Nhà Mát và An Giang đầu tư dự án cáp treo, xây dựng tượng Phật Di Lạc lớn nhất trên núi Cấm, xây dựng tượng Phật Thích Ca lớn nhất trên núi Sam. Hơn nữa, ĐBSCL cũng đang khảo sát, tìm hiểu, quy hoạch phát triển du lịch; từng bước đầu tư hệ thống cơ sở vật chất cho ngành du lịch; tạo các sản phẩm du lịch đặc thù của vùng sông nước đồng bằng và biển đảo, nâng cao chất lượng dịch vụ, liên kết vùng, tour tuyến để phát triển du lịch tương xứng

với tiềm năng (Nguyễn Văn Khánh, & Nguyễn Thị Quỳnh Anh, 2017). Điều đó cho thấy, tiềm năng du lịch ĐBSCL là rất lớn và khả năng phát triển đa dạng, phong phú.

Mặc dù ĐBSCL có nhiều tiềm năng phát triển du lịch, tuy nhiên, vùng còn có những khó khăn và hạn chế chủ yếu cản trở để phát triển du lịch. So với tiềm năng của vùng ĐBSCL thì kết quả thu hút và phát triển du lịch chưa đạt được như mong muốn, chưa tương xứng với tiềm năng, thể hiện sự thiếu liên kết và liên kết còn lỏng lẻo, xúc tiến quảng bá du lịch chưa có kết quả cao của vùng ĐBSCL. Du khách cũng khó nhận ra nét đặc trưng, độc đáo của từng điểm đến, yếu tố rất quan trọng trong việc hấp dẫn và thuyết phục du khách. Đa phần trải nghiệm của du khách chỉ dừng lại ở mức độ tham quan vườn trái cây và ngắm chợ nổi trên sông. ĐBSCL thiếu sản phẩm du lịch độc đáo mang tính đặc thù vùng ĐBSCL và của mỗi địa phương trong vùng. Hầu hết các địa phương trong vùng ĐBSCL đều dựa vào tài nguyên du lịch sẵn có để phát triển du lịch, do đó, các địa phương đều có những sản phẩm du lịch và dịch vụ du lịch khá tương đồng, chủ yếu tập trung: chở du khách bằng ghe (thuyền); đưa khách du lịch tham quan miệt vườn, thưởng thức trái cây; chèo đò đưa khách đi dọc kênh, rạch ngắm cảnh sông nước, tham quan các làng nghề truyền thống; nghe đờn ca tài tử; tìm hiểu khám phá rừng Quốc gia. Du khách chỉ cần đến một địa phương là biết được sản phẩm, dịch vụ du lịch của cả vùng ĐBSCL, điều này đã làm giảm tính hấp dẫn của dịch vụ du lịch ĐBSCL, không giữ chân du khách lưu trú lâu hơn khi đến ĐBSCL, không để lại ấn tượng với du khách để quay trở lại ĐBSCL những lần sau. Ngoài ra, giá trị sản phẩm, quà lưu niệm chưa tinh xảo, nghệ thuật và giá trị thấp, không thu hút được du khách và du khách đến các điểm du lịch hầu như không biết mua gì để làm kỷ niệm cho một chuyến đi. Bên cạnh đó, nguồn nhân lực du lịch trực tiếp, gián tiếp và tự phát cao, hầu hết là không chuyên nghiệp, chưa qua đào tạo về nghiệp vụ, giao tiếp, văn hóa, lịch sử truyền thống và tâm linh của vùng, khiến du khách còn phiền lòng về cung cách phục vụ, về hiện tượng chèo kéo và bán hàng giá cao khi tham quan chợ nổi hay du thuyền trên sông.

4.2. Đặc thù sản phẩm du lịch TP. Hồ Chí Minh

Khác với ĐBSCL, TP.HCM có những sản phẩm du lịch đặc thù riêng biệt. Với nguồn tài nguyên du

lịch tự nhiên và tài nguyên du lịch nhân văn phong phú và đa dạng, TP.HCM khai thác được nhiều loại hình du lịch như du lịch MICE, du lịch văn hóa lễ hội, du lịch tìm hiểu lịch sử truyền thống, du lịch sinh thái. Một số điểm du lịch nổi bật của TP.HCM về di tích lịch sử - văn hóa (Địa đạo Củ Chi, Hội trường Thống Nhất, Khu lưu niệm Chủ tịch Hồ Chí Minh,...); Di tích khảo cổ (Giồng Phệt ở Cần Giờ, Lò gốm Hưng Lợi,...); Di tích về tôn giáo (Chùa Giác Lâm, Linh Sơn, Nhà thờ Đức Bà, Nhà thờ Chợ Quán,...); Bảo tàng triền lãm: TP.HCM là nơi có số lượng trung tâm bảo tàng lịch sử lớn nhất cả nước. Ngoài những trung tâm lịch sử này, thành phố cũng có nhiều phòng trưng bày khác thu hút sự quan tâm của cả du khách trên toàn thế giới và du khách trong nước; Các lễ hội tín ngưỡng (Lễ Vu Lan, Lễ miếu Ông Địa, Lễ hội Kỳ Yên đình Phú Nhuận,...); Lễ hội liên quan đến nghề nghiệp (Giỗ Tổ nghề Kim hoàn, giỗ Tổ thợ may,...) (Trần Hoàng Nam và cộng sự, 2020).

Tiềm năng rất lớn về du lịch của TP.HCM đến từ cơ sở hạ tầng vượt bậc. TP.HCM được xem là đầu mối giao thông quan trọng của cả nước, nối đồng bằng sông Cửu Long với các tỉnh miền Trung, miền Bắc bằng quốc lộ 1A, đường cao tốc TP.HCM - Long Thành - Dầu Giây, đường cao tốc TP.HCM - Trung Lương; quốc lộ 13 nối đi tỉnh Bình Dương; quốc lộ 14 đi các tỉnh Tây Nguyên; quốc lộ 22 đi tỉnh Tây Ninh và Cambodia; quốc lộ 51 đi tỉnh Bà Rịa - Vũng Tàu; quốc lộ 52 đi tỉnh Đồng Nai. Tuyến đường sắt Bắc Nam đang được hoàn thiện nhằm phục vụ cho việc phát triển kinh tế - xã hội. Du khách có thể tham quan thành phố bằng thuyền hoặc các loại phương tiện trên sông đi dọc theo sông Sài Gòn. Ngoài ra, theo đường sông, du khách có thể đi đến địa phương khác như Vũng Tàu, Cần Giờ bằng tàu cao tốc, bắt đầu từ bến Bạch Đằng. Hơn nữa, tuyến xe bus đường sông cũng đã được triển khai dọc theo sông Sài Gòn để phục vụ nhu cầu đi lại của người dân và khách du lịch. Khách du lịch quốc tế đến với TP.HCM chủ yếu là bằng đường hàng không, hạ cánh ở các sân bay như Sân bay quốc tế Tân Sơn Nhất và Sân bay quốc tế Long Thành. Mặc dù chưa hoàn thành xong và không tọa lạc tại thành phố nhưng việc xây dựng và đưa vào hoạt động Sân bay quốc tế Long Thành được kỳ vọng sẽ làm gia tăng lượt khách du lịch quốc tế đến thành phố.

Cơ sở lưu trú trên địa bàn TP.HCM cũng đạt tiêu chuẩn. Về chất lượng, so với tiêu chuẩn TCVN (Bộ

Tiêu chuẩn xếp hạng cơ sở lưu trú du lịch Việt Nam) đối với từng cấp hạng. Hệ thống cơ sở lưu trú du lịch tại TP.HCM đáp ứng ở mức khá, cơ sở vật chất được đầu tư tương xứng, được các hãng lữ hành và khách du lịch trong và ngoài nước đánh giá khá cao, thuộc loại hàng đầu so với các tỉnh, thành trong cả nước và có khả năng cạnh tranh cao so với các thành phố khác trong khu vực. Nổi bật là du lịch MICE tại TP.HCM nên hầu hết các khách sạn cao cấp, đặc biệt là các khách sạn 4-5 sao đều quan tâm đầu tư các dịch vụ này và góp phần hình thành, phát triển phân khúc thị trường du lịch cao cấp cho TP.HCM cũng như cho cả nước (Trần Hoàng Nam và cộng sự, 2020).

Trong năm vừa qua, có 12 sự kiện của ngành Du lịch được tổ chức tại TP.HCM với nhiều hoạt động xã hội, ẩm thực, thể thao, du lịch có tác động mạnh mẽ, thu hút sự chú ý của người dân nói chung và du khách tham gia, đóng góp làm sinh động sự cải thiện ngành Du lịch trong thành phố. Nổi bật với sự mở rộng về quy mô và hiệu quả tương ứng lớn là Lễ hội Áo dài TP.HCM, Hội chợ Du lịch Quốc tế TP, Ngày hội Du lịch TP.HCM.

Ngoài ra, trước đây TP. HCM là nơi trung chuyển khách lớn nhất khu vực ĐBSCL bởi xuất phát từ lợi thế của sân bay quốc tế Tân Sơn Nhất, kể từ khi sân bay Cần Thơ, Phú Quốc, Rạch Giá (Kiên Giang), Phù Cát (Bình Định); Buôn Ma Thuột (Đắk Lắk), Cam Ranh (Khánh Hòa), Liên Khương (Lâm Đồng) rồi tới đây sẽ có thêm sân bay ở Đồng Nai, Bình Thuận thì những lợi thế về đường hàng không dường như không còn đối với TP.HCM. Trong khi đó, du lịch đường thủy nhiều năm qua ở TP.HCM vẫn chưa tạo ra được những sản phẩm đặc thù, chưa có có điểm/tuyến nào để lại dấu ấn rõ nét. Rõ ràng nhất là tuyến buýt đường sông và một số tuyến du thuyền trên sông Sài Gòn đi về các ngã như Nhà Bè, Cần Giờ, Củ Chi hoạt động trong tình trạng cầm chừng; tuyến chèo thuyền trên kênh Nhiêu Lộc - Thị Nghè cũng ít khách.

Một thực trạng khác đặt du lịch TP.HCM thách thức đó chính là hiện nay khách nội địa đến TP.HCM vẫn chủ yếu là đi công tác, tham quan. Thành phố đang là nơi trung chuyển khách từ các nơi đến nhiều hơn, sau đó đi đến một số địa phương như: Vũng Tàu, Đồng Nai, các tỉnh miền Tây, khu vực Tây Nguyên, một số tỉnh Nam miền Trung. Vì thế bài toán đặt ra đối với du lịch TP.HCM trong thu hút khách nội địa là phải có sự khác biệt - để họ ở

lại, chi tiêu nhiều hơn”. Chính những điều này cũng mang lại những thách thức lớn cho du lịch TP.HCM để tiến tới liên kết vùng du lịch nhằm phát triển du lịch bền vững.

4.3. Lợi thế cạnh tranh liên kết vùng du lịch TP.HCM và 13 tỉnh, thành ĐBSCL

Trong phân tích thực trạng của du lịch TP.HCM và các tỉnh, thành phố ĐBSCL và trong xu thế phát triển du lịch hiện nay thì 2 địa điểm được phân tích trên có những điểm mạnh và những điểm còn hạn chế. ĐBSCL có lợi thế cạnh tranh về tài nguyên du lịch khá phong phú, đa dạng, được biết đến là nơi “sông nước miệt vườn” và được nhà nước xác định là một trong 7 vùng du lịch trọng điểm của cả nước. Hơn nữa, ĐBSCL có nhiều cảnh sông nước, không gian khác biệt so với các tỉnh thành miền Trung và miền Bắc. Tuy có nhiều sản phẩm du lịch, có tiềm năng nhưng vẫn chưa tạo được điểm nhấn và giữ chân du khách lâu dài và hiệu quả phát triển du lịch của khu vực ĐBSCL chưa tương xứng. Đối với TP.HCM, lợi thế cạnh tranh mà thành phố có được đó là cơ sở hạ tầng vượt bậc, đầu mối giao thông quan trọng của cả nước, cơ sở lưu trú đa dạng, đạt tiêu chuẩn cao nhưng như đã nêu du khách đến TP.HCM với mục đích công tác, tham quan và cũng chưa có nhiều lý do khác để giữ chân du khách lâu hơn. Chính vì vậy, việc liên kết giữa TP.HCM và các tỉnh, thành ĐBSCL là cần thiết nhằm gắn kết trong việc xây dựng sản phẩm để đảm bảo tính không trùng lặp, phát huy điểm nổi bật của từng địa phương và tạo ra nhiều giá trị cho du khách hơn.

Thực tế cũng cho thấy, du lịch rất cần liên kết hơn bất kì lĩnh vực nào khác. Việc liên kết giữa các tỉnh, các vùng phát triển du lịch sẽ giúp các bên cùng phát huy lợi thế của mình, hoặc sử dụng tài nguyên của nhau để cùng xây dựng sản phẩm du lịch và xúc tiến quảng bá du lịch. Qua đó, tăng khả năng cạnh tranh giữa các bên liên quan, nhằm thu hút đầu tư, thu hút khách du lịch đến với mỗi địa phương. Trong xu thế phát triển du lịch hiện nay, việc tăng cường liên kết phát triển là hướng đi cần thiết của du lịch TP.HCM và các tỉnh ĐBSCL.

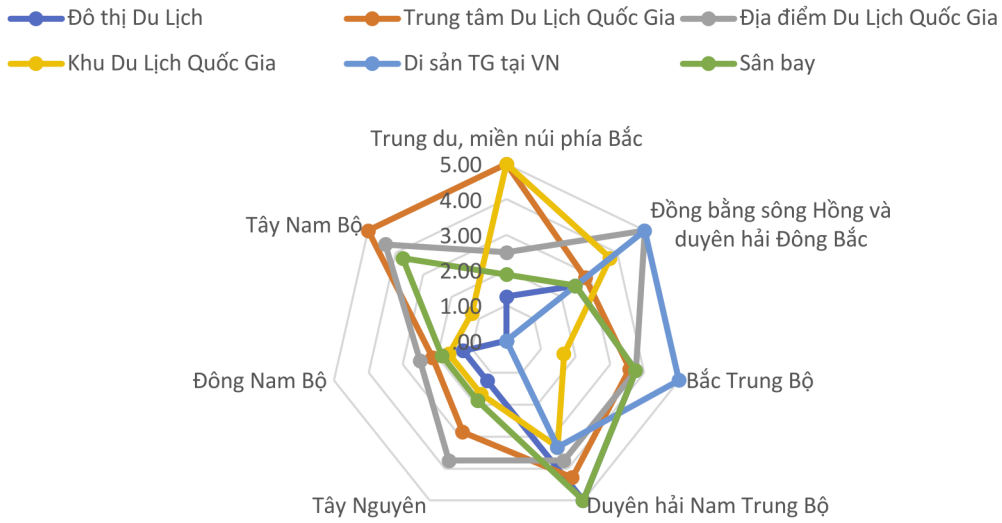
Sự tăng cường liên kết giữa các tỉnh, thành phố được triển khai ở nhiều hình thức, như: liên kết giữa các doanh nghiệp lữ hành và kinh doanh cơ sở lưu trú, nhà hàng; liên kết xây dựng điểm đến, kết nối các tour, tuyến, khu tuyến để đa dạng hóa sản phẩm du lịch; liên kết quảng bá, xúc tiến du lịch. Bởi vì,

du lịch là ngành kinh tế tổng hợp và liên ngành, do đó sự thiếu đồng bộ và phối hợp trong đầu tư về kết nối giao thông, hạ tầng, kinh tế, nguồn nhân lực đã tác động trực tiếp đến tốc độ phát triển của ngành. Việc liên kết phát triển du lịch cần được coi là một trong những đòn bẩy quan trọng cho sự phát triển kinh tế, văn hóa và xã hội của các tỉnh, thành ĐBSCL cũng như TP.HCM.

Để tạo ra sự liên kết tốt, việc đầu tiên cần thực hiện là xác định lợi thế cạnh tranh chung của vùng du lịch giúp đẩy mạnh liên kết du lịch giữa TP.HCM và ĐBSCL. Hình 1 bên dưới minh họa kết quả nghiên cứu nhằm so sánh các lợi thế cạnh tranh các vùng du lịch Việt Nam ở các khía cạnh như Đô thị Du lịch, Khu Du lịch Quốc gia, Trung tâm Du lịch Quốc gia, Di sản Thế giới tại Việt Nam, Địa điểm Du lịch Quốc gia và Sân bay.

Ngoài phân tích các sản phẩm du lịch cốt lõi để tìm ra làm lợi thế cạnh tranh của vùng, thì việc phân tích một số khía cạnh khác như số lượng đô thị, trung tâm/địa điểm du lịch quốc gia hay di sản văn hóa thế giới hoặc là hệ thống giao thông cũng ảnh hưởng ít nhiều đến sự lựa chọn của khách trước khi đưa ra quyết định du lịch. Để có cái nhìn tổng quan và so sánh được các lợi thế cạnh tranh trong các vùng du lịch này, nghiên cứu thực hiện tính điểm với giả định mỗi tiêu chí lựa chọn để so sánh có tối đa 5 điểm. Trong mỗi tiêu chí lớn, điểm số được tính dựa trên số lượng, sau đó quy đổi về thang điểm tối đa là 5 điểm. Riêng đối với tiêu chí sân bay thì nhóm nghiên cứu tiên hành thực hiện cho 2 điểm nếu là sân bay quốc tế và cho 1 điểm đối với sân bay nội địa, sau đó quy về điểm tối đa là 5 để tiến hành vẽ trên sơ đồ mạng nhện. Kết quả phân tích được thể hiện như Hình 1.

Sơ đồ phân tích cho thấy hiện nay ĐBSCL đang có lợi thế về trung tâm du lịch Quốc gia và địa điểm du lịch Quốc gia. Ngoài ra, cơ sở hạ tầng sân bay cũng là một trong những thế mạnh của vùng ĐBSCL với 2 sân bay quốc tế và 2 sân bay nội địa. Tuy nhiên, khu du lịch Quốc gia, di sản văn hóa thế giới và đô thị du lịch là điểm yếu của vùng ĐBSCL so với các vùng khác. So với các vùng du lịch khác có những lợi thế cạnh tranh tương tự như vùng Tây Bắc với trung tâm du lịch quốc gia, vùng Duyên Hải với địa điểm du lịch Quốc gia thì ĐBSCL có lợi thế cạnh tranh phát triển du lịch rất lớn nhờ lợi thế về sân bay. Nó sẽ tạo điều kiện cho du khách trong và ngoài



Hình 1: Biểu đồ so sánh các lợi thế cạnh tranh của các vùng du lịch Việt Nam

nước đến Việt Nam du lịch nói chung và muốn đến vùng du lịch TP.HCM và ĐBSCL nói riêng.

Tóm lại, với lợi thế có sản phẩm du lịch đặc thù riêng biệt, tạo được điểm nhấn và định vị riêng “Vùng sông nước miệt vườn” cùng với những lợi thế cạnh tranh có được từ hệ thống sân bay quốc tế, nội địa và số lượng lớn các trung tâm du lịch và địa điểm tham quan du lịch, chắc chắn vùng ĐBSCL sẽ tạo được nhiều ấn tượng và thu hút ngày càng nhiều du lịch đến tham quan du lịch.

4.4. Hàm ý chính sách và các khuyến nghị

Với những phân tích trên, lợi thế cạnh tranh của vùng du lịch sẽ được nâng cao nếu tạo ra được sự liên kết trong sản phẩm, du lịch, cơ sở hạ tầng du lịch, nguồn nhân lực và marketing, quảng bá sản phẩm du lịch giữa TP.HCM & 13 tỉnh, thành ĐBSCL. Cụ thể về từng từng liên kết được đề xuất như sau:

Liên kết trong sản phẩm: Đặc điểm tự nhiên của vùng ĐBSCL và TP.HCM là nguồn cội hình thành

nên giá trị văn hóa sông nước rất đặc trưng trải qua hàng trăm lịch sử và là trung tâm du lịch Quốc gia và địa điểm du lịch Quốc gia như đã phân tích ở trên. Các giá trị văn hóa đặc trưng vùng thường được lồng ghép trong các sản phẩm đặc thù của vùng là du lịch sông nước và du lịch sinh thái đất ngập nước. Do vậy, với đặc điểm và tiềm năng tài nguyên du lịch, hệ thống sản phẩm du lịch của vùng ĐBSCL đa dạng và phong phú, dựa trên lợi thế so sánh bao gồm: du lịch sinh thái ở các sinh cảnh hệ sinh thái đất ngập nước điển hình; du lịch sông nước gắn với du lịch làng nghề, trải nghiệm cuộc sống người dân; du lịch văn hóa gắn với lễ hội tâm linh; du lịch nghỉ dưỡng và khám phá biển - đảo; du lịch gắn với cửa khẩu, du lịch nông thôn kết hợp với du lịch hội nghị hội thảo, mua sắm, giải trí của TP.HCM sẽ mang đến nhiều trải nghiệm hơn với du khách (Bảng 5).

Liên kết phát triển cơ sở hạ tầng du lịch: Đối với cơ sở hạ tầng, vùng ĐBSCL và TP.HCM được

Bảng 5: Sản phẩm du lịch cốt lõi cho liên kết vùng du lịch TP.HCM& ĐBSCL

| Nội dung đề xuất | Diễn giải |
|---|---|
| Du lịch MICE, mua sắm giải trí + Du lịch sinh thái Miệt vườn | Kết hợp (Du lịch MICE, du lịch mua sắm giải trí, ẩm thực) của TP.HCM với Du lịch sinh thái miệt vườn, sông nước là sản phẩm cốt lõi khác biệt của ĐBSCL |

Nguồn: Nhóm tác giả phân tích

chia thành 06 phân vùng du lịch chính, bao gồm trình là sản phẩm liên kết giữa TP.HCM và ĐBSCL (Bảng 6): sẽ tạo sự chuyển biến tích cực cho sự phát triển của

Bảng 6: Sáu phân vùng du lịch chính của TP.HCM và ĐBSCL

| Phân vùng du lịch | Cụ thể |
|---|--|
| Không gian du lịch đô thị | Gồm Cần Thơ, Long Xuyên, Mỹ Tho, Rạch Giá, Bạc Liêu, Cà Mau có điều kiện về hạ tầng và cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch khá đồng bộ thuận lợi cho phát triển du lịch đô thị với các loại hình/sản phẩm du lịch thăm quan, mua sắm và vui chơi giải trí. |
| Không gian du lịch sông nước, miệt vườn | Gồm Cần Thơ, Hậu Giang, Vĩnh Long, Tiền Giang và Bến Tre, với hệ thống sông, kênh rạch thuận lợi cho du lịch cảnh quan, văn hóa vùng hạ lưu sông Mê Kông với một loạt các miệt vườn, cù lao, chợ nổi, lễ hội trái cây tại Cần Thơ, Mỹ Tho, Bến Tre,... |
| Không gian du lịch sinh thái | Gồm Kiên Giang, Cà Mau, Bạc Liêu, Đồng Tháp, Long An với các khu dự trữ sinh quyển thế giới Phú Quốc - Kiên Lương và Mũi Cà Mau; VQG U Minh Thượng - U Minh Hạ, VQG Tràm Chim, khu bảo tồn đất ngập nước Láng Sen. |
| Không gian du lịch văn hóa lịch sử | Gồm Bạc Liêu, Sóc Trăng, Trà Vinh và An Giang với Di sản văn hóa phi vật thể Đờn ca tài tử, các giá trị văn hóa Kh'mer với hệ thống chùa và các lễ hội đặc sắc, du lịch tâm linh vùng núi Sam, Thất Sơn, di tích Óc Eo, Ba Chúc. |
| Không gian phát triển du lịch biển đảo | Trong vùng sinh quyển thế giới Kiên Giang gồm đảo Phú Quốc và các quần đảo Nam Du, Thổ Chu, biển Hà Tiên. |
| Không gian du lịch TP.HCM | Với trung tâm kinh tế lớn và cũng là trung tâm du lịch lớn nhất cả nước. |

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp

Có thể thấy ĐBSCL và TP.HCM sở hữu lợi thế so sánh về vị trí địa lý và tài nguyên du lịch rất đặc sắc. Về việc tận dụng vị trí địa lý để sản xuất, khai thác nông nghiệp được thực hiện rất tốt khi ĐBSCL là vùng sản xuất nông nghiệp (lúa, cây ăn trái, rau màu) và thủy sản lớn nhất Việt Nam. Ngoài ra, như đã phân tích về lợi thế cạnh tranh, lợi thế về sân bay sẽ tạo điều kiện cho du khách trong và ngoài nước đến du lịch TP.HCM và ĐBSCL.

Tuy nhiên, hiện nay, mức độ đầu tư thiết bị và tiện nghi chưa hiện đại, hệ thống dịch vụ bổ sung đơn điệu, nghèo nàn nên chưa đáp ứng nhu cầu du khách có thu nhập cao và khách quốc tế. Mặc dù các tỉnh ĐBSCL và TP.HCM đã ký kết thỏa thuận liên kết hợp tác phát triển du lịch giữa UBND TP.HCM và UBND 13 tỉnh, thành ĐBSCL giai đoạn 2020 - 2025 từ ngày 14/12/2019, nhưng thực tế thực hiện được so với kỳ vọng và khả năng còn rất hạn chế. Trong năm 2019, TP.HCM đón khoảng 8,5 triệu lượt khách quốc tế và 32,7 triệu lượt khách nội địa. Nếu 2/3 số lượt khách này tiếp tục lựa chọn các hành

du lịch toàn vùng. Tóm lại, ngoài lợi thế về đường hàng không thì cần đẩy mạnh đầu tư công hoàn thành cao tốc Trung Lương - Cần Thơ vào cuối năm 2021; chuẩn bị các điều kiện thi công cầu Rạch Miễu 2; nghiên cứu khả thi đường sắt TP.HCM - Cần Thơ; sớm hình thành mạng lưới giao thông nội vùng kết nối với TP.HCM (Hà Quang Thanh, 2020) nhằm tăng cường sự liên kết về hạ tầng tốt hơn.

Liên kết phát triển nguồn nhân lực: Với việc nhận định du lịch là một trong ngành kinh tế mũi nhọn của quốc gia, đặc biệt là sự phục hồi của ngành sau khi COVID-19 được khống chế, việc gia tăng về số lượng du khách là tất yếu. Điều đó dẫn đến sự cần thiết trong việc chuẩn bị số lượng nhân viên du lịch trong tương lai để chuẩn bị cho sự phát triển của ngành. Theo báo cáo của Sở Du lịch TP.HCM (2019), TP.HCM đang phải đối mặt với tình trạng thiếu nhân viên du lịch lành nghề và sự thiếu hụt nhân viên du lịch được đào tạo và dự kiến sẽ còn tiếp tục trở nên nghiêm trọng hơn. Do vậy, việc xây dựng nguồn cung nhân tài và các kỹ năng cần thiết

cho ngành là vô cùng quan trọng, không chỉ về số lượng mà còn là chất lượng trong phục vụ du lịch. Hơn nữa, nhân lực ở các tỉnh, thành ĐBSCL cũng chưa được phát huy nên cũng phải nâng cao chất lượng nhân lực và tiêu chuẩn du lịch cho các tỉnh, thành ĐBSCL với sự hỗ trợ của TP.HCM. Từ đó, dẫn đến sự đồng đều trong số lượng và chất lượng nguồn nhân lực, giúp mở ra các gói du lịch liên kết vùng hoàn chỉnh. Phát triển nguồn nhân lực du lịch cần dựa trên đặc điểm của từng khu vực để có sự chuẩn bị phù hợp với nhu cầu nhân lực, đặc biệt tạo ra nguồn nhân lực chất lượng cao của mỗi vùng. Một trong những công tác hỗ trợ đạt được mục tiêu nhân lực đó là công tác đào tạo. Không chỉ riêng các cơ sở giáo dục, trường học, đại học mà các doanh nghiệp cũng cần chú trọng đến việc đào tạo nhân lực. Nhà trường và doanh nghiệp cần kết hợp với nhau để tạo điều kiện cho người học tiếp cận đến các kiến thức lý thuyết cơ bản và thực hành thực tiễn giúp phát triển kỹ năng, tư duy.

Hơn thế, để phát triển du lịch vùng, các địa phương nên liên kết, có chính sách khuyến khích các doanh nghiệp lữ hành xây dựng những tour du lịch mới đặc sắc nhằm thu hút khách du lịch cả trong nước lẫn quốc tế. Ngoài ra, các địa phương cũng cần phối hợp tạo điều kiện để các hãng lữ hành nghiên cứu xây dựng các sản phẩm du lịch độc đáo, đặc sắc nhằm nâng cao hơn sức cạnh tranh cho ngành du lịch TP.HCM và 13 tỉnh, thành ĐBSCL.

Nguồn lực bên ngoài cũng cần được tập trung phát huy, kêu gọi và thu hút các nguồn vốn đầu tư, tạo cơ sở hạ tầng đồng bộ để phục vụ kinh tế - xã hội nói chung và ngành du lịch nói riêng. Theo đó, tạo cơ chế khuyến khích các doanh nghiệp liên kết đầu tư phát triển du lịch liên vùng, thay đổi tư duy từ phát triển “điểm du lịch” thành “vùng du lịch”. Các địa phương có thể đẩy mạnh thu hút nguồn vốn xã hội hóa trên cơ sở đẩy mạnh hình thức hợp tác công tư (PPP), nguồn vốn tư nhân, vốn ODA, vốn phát hành trái phiếu địa phương. Cần tập trung đẩy mạnh đầu tư các tuyến đường nối các tuyến, điểm du lịch chính của các địa phương với những tuyến, điểm du lịch chính của cả vùng để hình thành các chương trình du lịch liên vùng phong phú.

Liên kết marketing và quảng bá: Nhằm tạo ra mối quan hệ hợp tác mạnh mẽ giữa ĐBSCL và TP.HCM, vừa tận dụng được các lợi thế của từng tỉnh, thành và vừa cải thiện khả năng cạnh tranh so với khu vực khác, việc đẩy mạnh xây dựng hình ảnh kết nối du lịch vùng ĐBSCL và TP.HCM là vô cùng

quan trọng. Đối với chiến lược marketing, du lịch vùng giữa ĐBSCL và TP.HCM cần thành lập một cơ quan xúc tiến du lịch chung với mục tiêu là xác định thương hiệu chung. Từ đó, du lịch vùng sẽ được triển khai thành các chiến dịch và sáng kiến gói du lịch nhằm mang đến một trải nghiệm toàn diện cho du khách trong suốt cả năm. Với sự liên kết này, chiến dịch chung giữa TP.HCM và ĐBSCL có thể sẽ giúp cải thiện được lượt du khách đến cả hai địa điểm khi có sự đa dạng hóa và tăng cường dịch vụ trong khu vực. Nhờ quảng bá chung nên các tỉnh sẽ tạo ra được những hiệu quả trong công tác quảng bá, xúc tiến, đồng thời tiết kiệm được chi phí. Đối với từng đối tượng cũng sẽ có những phương thức quảng bá phù hợp hơn.

Về nội dung marketing và quảng bá sản phẩm du lịch, các tỉnh, thành phố cần liên kết nghiên cứu xây dựng các thương hiệu sản phẩm du lịch mang bản sắc của mỗi vùng, mỗi địa phương. Thực tiễn ở nhiều vùng, sự liên kết du lịch khó hiệu quả vì các địa phương đều có các sản phẩm du lịch na ná giống nhau. Do vậy, mỗi tỉnh tìm ra lợi thế riêng, tạo sản phẩm riêng để phát huy thế mạnh của liên kết vùng. Để có thể hình thành ý tưởng về giá trị bản sắc thương hiệu của từng tỉnh và liên kết du lịch 13 tỉnh, thành ĐBSCL và TP.HCM, thông tin liệt kê về giá trị bản sắc thương hiệu sẽ giúp có được tiền đề vững chắc làm cơ sở xác định giá trị chung cho liên kết (Bảng 7).

Từ bảng tổng hợp có thể thấy đối với một số tỉnh, thành đã đưa ra được giá trị bản sắc thương hiệu riêng, nhưng bên cạnh đó một số tỉnh, thành vẫn chưa xây dựng được giá trị bản sắc thương hiệu riêng của mình. Như vậy, sau quá trình thống kê về giá trị bản sắc thương hiệu của 13 tỉnh ĐBSCL và TP.HCM, việc xác định giá trị bản sắc thương hiệu chung là bước đi cần thiết nhằm thể hiện được những đặc sắc của ĐBSCL và TP.HCM, đẩy mạnh hình ảnh trong tương lai.

4.5. Hướng nghiên cứu trong tương lai

Thông qua các kết quả nghiên cứu trên, đã nắm bắt sơ lược được những điểm ban đầu về thị trường, hiểu rõ hơn về các vùng du lịch Việt Nam, đặc biệt là các sản phẩm cốt lõi, sản phẩm đặc trưng của vùng du lịch Đồng bằng sông Cửu Long và TP.HCM. Từ đó, nghiên cứu tương lai sẽ được thực hiện liên quan đến việc xây dựng các chiến lược và kế hoạch thực hiện cụ thể về sự liên kết trong sản phẩm, liên kết phát triển cơ sở hạ tầng, liên kết phát triển nguồn lực và liên kết marketing và quảng bá của du lịch vùng liên kết giữa TP.HCM và ĐBSCL. ◆

Bảng 7: Giá trị bản sắc thương hiệu của từng địa phương trong liên kết TP.HCM và ĐBSCL

| Các tỉnh, thành phố đã xây dựng được bản sắc thương hiệu riêng | | |
|--|------------|---|
| STT | Tỉnh/Thành | Giá trị bản sắc thương hiệu |
| 1 | An Giang | Là điểm đến “An toàn, thân thiện, hấp dẫn” |
| 2 | Bạc Liêu | Đa dạng, gắn kết, thân thiện môi trường, an toàn - thân thiện |
| 3 | Bến Tre | Thân thiện, ngọt ngào, liên kết, bền vững |
| 4 | Cà Mau | Gắn kết, bền vững, thân thiện môi trường |
| 5 | Cần Thơ | “Điểm đến du lịch lý tưởng - an toàn - thân thiện - chất lượng” |
| 6 | Đồng Tháp | Là điểm đến “Năng Động - Văn Minh - An toàn - Thân Thiện” |
| 7 | Hậu Giang | Phát triển du lịch sinh thái sông nước, nông nghiệp xanh và bền vững |
| 8 | Sóc Trăng | Độc Đáo - Hữu Tình - Chân Thành - Mến Khách |
| 9 | Trà Vinh | Bền vững, thuận thiên, thân thiện |
| 10 | Vĩnh Long | Văn minh, hiện đại, đậm đà, trọn vẹn |
| 11 | TP. HCM | Hướng về tương lai - Futuristic, Cởi mở - Open, Trẻ trung - Youthful, Sắc màu - Colorful và Hứng khởi - Exciting. |
| Các tỉnh chưa xây dựng được bản sắc thương hiệu riêng | | |
| 12 | Kiên Giang | Chưa cụ thể |
| 13 | Long An | Chưa cụ thể |
| 14 | Tiền Giang | Chưa rõ ràng |

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp

Tài liệu tham khảo:

1. Anderson, W., & Juma, S. (2011), *Linkages at tourism destinations: Challenges in Zanzibar*.
2. Asian Development Bank (2013), *Regional and sub-regional program links - Mapping the links between ASEAN and the GMS, BIMF-EAGA, and IMT-GT*.
3. Baloch, Q. B., & Rehman, A. (2015), *Regional integration of Pakistan tourism: Exploring prospects*, Abasyn University Journal of Social Sciences, 8(2), 405-415.
4. Chheang, V. (2017), *Regionalism in the Mekong*, VNU Journal of Social Sciences and Humanities, 3(2), 232-240.
5. Công Thông Tin điện tử Bộ Xây Dựng. (2007), *Quy hoạch không gian thành phố tại Đức - một mô hình cho Việt Nam tham khảo*, Công Thông Tin Điện Tử Bộ Xây Dựng. <https://moc.gov.vn/tl/tin-tuc/50261/quy-hoach-khong-gian-thanh-pho-tai-duc---mot-mo-hinh-cho-viet-nam-tham-khao.aspx>.

6. Craig, J. C., & Grant, R. M. (1993), *Strategic management*, Kogan Page.
7. Crouch, G. I. and Ritchie, J. R., (1999), *Tourism, competitiveness, and societal prosperity*, Journal of business research. 44(3): 137-152.
8. Crouch, G.I. (2007), *Modelling Destination Competitiveness - A survey and analysis of the impact of competitiveness attributes*, CRC for Sustainable Tourism Pty Ltd 2, Australia.
9. Đức Linh (2019), *Liên kết vùng - chìa khóa để phát triển du lịch bền vững*, Báo Điện Biên Phủ Online. <http://www.baodienbienphu.info.vn/tin-tuc/du-lich/171398/lien-ket-vung---chia-khoa-de-phat-trien-du-lich-ben-vung>.
10. Enright, M. J., & Newton, J. (2004), *Tourism destination competitiveness: a quantitative approach*, Tourism management, 25(6), 777-788.
11. Friedman, M. (1996), *The methodology of positive economics*, Essays in Positive Economics, University of Chicago Press.

12. Gilbert, M. (1984), *Quantitative methods in tourism economics*, A Springer Company.
13. Giroud, A. & Scott-Kennel, J. (2009), *MNE linkages in international business: A framework or analysis*, *International Business Review*, 55, 369-398.
14. Hà Quang Thanh (2020), *Phát triển du lịch vùng Đồng bằng sông Cửu Long trong bối cảnh toàn cầu hóa và hội nhập quốc tế*, *Tạp Chí Công Thương*
15. Jingyi, L. and Chung-Shing, C. (2018), *Local cultural vicissitudes in regional tourism development: a case of Zhuhai*, *Tourism Management Perspectives*, 25 November 2017, pp. 80-92, available at: <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.11.016>
16. Li, S., Ragu-Nathan, B., Ragu-Nathan, T. S., & Rao, S. S. (2006), *The impact of supply chain management practices on competitive advantage and organizational performance*, *Omega*, 34(2), 107-124.
17. Mariani, M. M. & Kylanen, M. (2014), *Cooperative and cooperative practices: Cases from the tourism industry*, Plagrave Macmillan, N.Y.
18. MPI (2021), *Bộ Kế hoạch và Đầu tư hợp về Đề án Thẻ chế liên kết vùng*, <http://www.mpi.gov.vn/Pages/tinbai.aspx?idTin=50329&idcm=188>.
19. Nguyễn Văn Khánh, & Nguyễn Thị Quỳnh Anh (2017), *Liên kết vùng, tiểu vùng trong phát triển du lịch vùng Tây Bắc: Từ lý luận đến thực tiễn*, *VNU Journal of Science Policy and Management Studies*, 33(4).
20. Perroux, F. (1955), *Note sur la notion de pole de croissance, economie appliquee*. *Economie Appliquee*, (8).
21. Poon, A. (1994), *The new tourism revolution*, *Tourism Management*, 15(2), 91-92.
22. Porter, A. L., & Detampel, M. J. (1995), *Technology opportunities analysis*, *Technological Forecasting and Social Change*, 49(3), 237-255.
23. Porter, E. (1998), *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*, The Free Press, New York, United States of America.
24. Porter, M. E. (1990), *The competitive advantage of nations*, *Competitive Intelligence Review*, 1(1), 14-14.
25. Saayman, A., & Saayman, M. (2008), *Determinants of inbound tourism to South Africa*, *Tourism economics*, 14(1), 81-96.
26. Tổng cục Du lịch (2021), *Dự báo Du lịch thế giới và Việt Nam 2021: Khách quốc tế vẫn giảm sâu, niềm tin bắt đầu dần trở lại*, <https://vietnam-tourism.gov.vn/index.php/items/37001>.
27. Tổng cục thống kê (2021), *Doanh thu du lịch lữ hành giảm sâu cho Dịch Covid-19*, <https://www.gso.gov.vn/du-lieu-va-so-lieu-thong-ke/2021/06/doanh-thu-du-lich-lu-hanh-giam-sau-do-dich-covid-19/>.
28. Wang, Y. & Shaul, S. (2008), *Destination marketing: competition, cooperation & operation*, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20(2), 126-141.
29. World Travel & Tourism Council. (n.d.), *Economic Impact Reports*, World Travel & Tourism Council. <https://wttc.org/Research/Economic-Impact>
30. Zhou-Grundy, Y. & Turner, L.W. (2014), *The challenge of regional tourism demand forecasting: the case of China*, *Journal of Travel Research* 53(6): 747-759.

Summary

As one of the key economic sectors of the country, tourism is considered as an important business contributes to a paramount economic scheme in each locality as well as in investment, research, development, and raising the nation's level to the world. The development of the tourism industry is not only located in a province, city, or locality but also can reach out to the national and regional levels. The reason is that the tourism industry is known as a comprehensive economic, interdisciplinary, and highly socialized sector. Therefore, more than any other field, tourism requires the linkage between provinces, cities, and localities that are of service to all parties to stimulate their superiorities, take advantage of each other's resources with an aim to jointly build regional tourism products, and significantly promote regional tourism. Thereby, each tourism destination is able to increase its competitiveness, attract new investment, and appeal to more tourists to each locality. On the basis of the theoretical basis and secondary data, the study analyzes the competitive advantages of tourism linkages between Ho Chi Minh City and 13 provinces and cities in the Mekong Delta. As a result, the study draws conclusions about the importance of tourism linkages between Ho Chi Minh City and 13 provinces and cities in the Mekong Delta, the competitive advantages achieved, and at the same time provides appropriate solutions and recommendations.