



GIẢI PHÁP PHÁT HUY VAI TRÒ CỦA TỈNH VINH LONG TRONG LIÊN KẾT PHÁT TRIỂN DU LỊCH VÙNG ĐỒNG BẰNG SÔNG CỬU LONG

Phan Tấn Được^{1*}, Nguyễn Thị Thanh Nhi²

Ngày nhận bài: 11/02/2025

Ngày chấp nhận đăng: 23/6/2025

Tóm tắt: Liên kết phát triển du lịch đang trở thành yêu cầu tất yếu của nền kinh tế thị trường, nhất là trong bối cảnh toàn cầu hóa và chuyển đổi số như hiện nay. Tỉnh Vĩnh Long nằm ở vị trí trung tâm của vùng, với vị trí địa lý thuận lợi và nguồn tài nguyên du lịch phong phú, đóng vai trò quan trọng trong phát triển du lịch của vùng Đồng bằng sông Cửu Long nói chung và cụm du lịch phía Đông của vùng Đồng bằng sông Cửu Long nói riêng. Tuy nhiên, do những yếu tố chủ quan và khách quan, vai trò của Vĩnh Long trong liên kết không gian cụm, nội và ngoại vùng để phát triển du lịch vẫn chưa tương xứng với tiềm năng và thế mạnh của mình. Nghiên cứu này phân tích vai trò của Vĩnh Long trong liên kết phát triển du vùng Đồng bằng sông Cửu Long nói chung và cụm du lịch phía Đông của vùng Đồng bằng sông Cửu Long nói riêng. Từ đó, đề xuất giải pháp phát huy vai trò của tỉnh Vĩnh Long trong liên kết phát triển du lịch của vùng Đồng bằng sông Cửu Long trong xu thế toàn cầu hóa và bối cảnh chuyển đổi số hiện nay.

Từ khóa: Giải pháp, liên kết phát triển du lịch, Đồng bằng sông Cửu Long, Vĩnh Long.

SOLUTIONS TO PROMOTE THE ROLE OF VINH LONG PROVINCE IN CONNECTING TOURISM DEVELOPMENT IN THE MEKONG DELTA

Abstract: Linking tourism development is becoming an inevitable requirement of the market economy, especially in the context of globalization and digital transformation as today. Vinh Long province is located in the center of the region, with a favorable geographical location and rich tourism resources, playing an important role in tourism development of the Mekong Delta in general and the Eastern Tourism Cluster of the Mekong Delta in particular. However, due to subjective and objective factors, the role of Vinh Long in linking cluster space inside and outside the region to develop tourism is still not commensurate with its potential and strengths. This study analyzes the role of Vinh Long in linking tourism development in the Mekong Delta in general and the Eastern Tourism Cluster of the Mekong Delta in particular. From there, propose solutions to promote the role of Vinh Long in linking tourism development in the Mekong Delta in the trend of globalization and the context of digital transformation today.

Keywords: solutions, connecting tourism development, Mekong Delta, Vinh Long.

^{1*} Thạc sĩ, NCS. Khoa Du lịch học, Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân Văn, Đại học Quốc gia Hà Nội.
Email: tanduoc1412@gmail.com; ĐT: 0977355247

² Thạc sĩ, Chuyên viên Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch tỉnh Vĩnh Long



1. Đặt vấn đề

Liên kết kinh tế là thiết lập các mối quan hệ hợp tác, phối hợp giữa các chủ thể kinh doanh và các tổ chức quản lý để tạo nên sức mạnh tổng hợp, nâng cao khả năng cạnh tranh, gia tăng hiệu quả kinh tế của các bên. Liên kết kinh tế bao gồm liên kết ngành và liên kết vùng. Hai loại liên kết này có sự tác động tương hỗ lẫn nhau dựa trên sự phân công lao động theo ngành và theo lãnh thổ. Liên kết du lịch về cơ bản là liên kết kinh tế nhưng được mở rộng ra cả liên kết văn hóa - xã hội để đáp ứng nhu cầu của khách du lịch. Trong bối cảnh toàn cầu hóa và chuyển đổi số như hiện nay, liên kết phát triển du lịch ngày càng trở nên cấp thiết đối với các quốc gia, các vùng, các địa phương và doanh nghiệp. Vĩnh Long nằm giữa hai con sông lớn là sông Tiền và sông Hậu, tạo thành một vị trí chiến lược trong việc kết nối các tỉnh thành trong vùng và với các khu vực khác, đóng vai trò quan trọng trong việc liên kết, phát triển kinh tế - xã hội, nhất là trong phát triển du lịch của vùng.

Quyết định số 1824/QĐ-TTg ngày 25/12/2018 của Thủ tướng Chính phủ Phê duyệt điều chỉnh Quy hoạch tổng thể phát triển kinh tế - xã hội tỉnh Vĩnh Long đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030 đã xác định phương hướng phát triển thương mại, dịch vụ [2]. Trong đó, xác định phát triển du lịch sinh thái, đa dạng sản phẩm, loại hình và liên kết phát triển du lịch; phần đầu doanh thu du lịch tăng bình quân giai đoạn 2016 – 2020 là 15%/năm, giai đoạn 2021 – 2025 là 25%/năm, giai đoạn 2026 – 2030 là 30%/năm [2]. Đồng thời, quyết định còn đề cập đến phương hướng liên kết phát triển: thực hiện liên kết vùng và liên kết phát triển trên các lĩnh vực nhằm khai thác tối đa tiềm năng, lợi thế của tỉnh đối với vùng, liên kết đảm bảo nguyên tắc hài hòa lợi ích, trách nhiệm và bình đẳng, góp phần khẳng định vai trò, vị thế của Vĩnh Long trong vùng Đồng bằng sông Cửu Long (ĐBSCL) [2].

Nghị quyết số 01/NQ-TU của Tỉnh ủy về phát triển du lịch giai đoạn 2015 – 2020 và tầm nhìn đến năm 2030, phát triển du lịch của tỉnh Vĩnh Long trở thành ngành kinh tế quan trọng, tạo bước đột phá. Mục tiêu cụ thể, phần đầu đến năm 2025 ngành du lịch đóng góp đạt 3% GRDP. Tốc độ tăng trưởng bình quân của khách quốc tế giai đoạn 2022 – 2025 từ 7% - 9%; khách nội địa tăng bình quân 14%. Tạo ra trên 4.000 lao động trực tiếp, tổng lượt khách du lịch ước đạt 1.630.000 lượt khách, doanh thu du lịch ước đạt khoảng trên 1.000 tỷ đồng. Định hướng đến năm 2030 tốc độ tăng trưởng bình quân lượt khách du lịch quốc tế khoảng 10%/năm; khách nội địa tăng bình quân 15%; tổng lượt khách du lịch ước đạt 3.090.000 lượt khách, doanh thu du lịch ước đạt khoảng 2.900 tỷ đồng, đóng góp đạt trên 3% GRDP của tỉnh [17]. Hệ thống sản phẩm du lịch hình thành rõ nét, đặc thù của tỉnh và có thương hiệu; năng lực đón tiếp, phục vụ tại các khu, điểm du lịch của tỉnh được nâng cao; thu hút đầu tư các dự án khu du lịch phức hợp quy mô lớn; hình thành các chuỗi liên kết phát triển du lịch trong và ngoài tỉnh, tour tuyến du lịch liên tỉnh; từng bước cải thiện năng lực cạnh tranh của du lịch Vĩnh Long. Định hướng phát triển du lịch đến năm 2030 Vĩnh Long sẽ là trung tâm với diện mạo mới, văn minh, hiện đại, sản phẩm du lịch có chất lượng cao, đa dạng, có thương hiệu, có sức cạnh tranh, mang đậm bản sắc văn hóa lúa nước, văn minh miệt vườn, thân thiện với môi trường, đưa Vĩnh Long trở thành điểm đến hấp dẫn trong khu vực và cả nước và được xếp vào nhóm có du lịch phát triển trong nước [17].

Trong 15 năm qua (2009 – 2024), từ một thị xã lên thành phố, vai trò của thành phố Vĩnh Long trong liên kết phát triển vùng ĐBSCL được nâng lên rõ rệt. Vĩnh Long đã có bước phát triển mạnh mẽ về kinh tế - xã hội và du lịch, nhưng để khai thác tối đa tiềm năng, địa phương cần tăng cường liên kết du lịch trong bối cảnh toàn cầu hóa và chuyển đổi số. Nhờ vị trí trung tâm ĐBSCL, Vĩnh Long có lợi thế kết nối các tuyến du lịch, đa dạng hóa sản phẩm và kéo dài thời gian lưu trú của du khách. Việc hợp tác với các tổ chức du lịch, ứng dụng công nghệ số và huy động đầu tư sẽ giúp địa phương nâng cao năng lực cạnh tranh, phát triển hạ tầng và mở rộng thị trường. Do đó, liên kết là yếu tố quan trọng để Vĩnh Long phát triển du lịch bền vững và nâng cao vị thế trong khu vực.



2. Dữ liệu và phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu tiếp cận theo hướng nghiên cứu định tính với phương pháp cụ thể: phân tích dữ liệu thứ cấp để làm rõ vai trò của Vĩnh Long trong liên kết du lịch. Các dữ liệu được thu thập từ nhiều nguồn đáng tin cậy như các công trình nghiên cứu về liên kết vùng ở Việt Nam và thể giới, số liệu thống kê, báo cáo từ các sở, ban, ngành tỉnh Vĩnh Long, hình ảnh bản đồ có liên quan đến chủ đề nghiên cứu. Việc phân tích dữ liệu định tính giúp đánh giá những tiềm năng, thách thức và đề xuất giải pháp liên kết phù hợp. Trong khi đó, phân tích không gian được áp dụng để xác định vị trí chiến lược của Vĩnh Long trong mối liên kết nội vùng với các địa phương trong ĐBSCL và liên kết liên vùng với các khu vực bên ngoài.

3. Kết quả nghiên cứu

3.1. Cơ sở lý luận

3.1.1. Một số khái niệm

Theo nghĩa chung, “liên kết” có nghĩa là “làm việc cùng nhau để đạt được mục đích nào đó”. Theo Porter, M.E. (1990) “liên kết là sự tập trung về mặt địa lý các doanh nghiệp trong một lĩnh vực nào đó, kết nối với nhau bởi sự tương đồng và bổ sung cho nhau”. Cách hiểu này bó hẹp trong liên kết kinh doanh, liên kết giữa doanh nghiệp với doanh nghiệp theo công thức B2B [15]. Bàn về khái niệm liên kết trong du lịch, Bùi Xuân Nhân (2014) cho rằng “liên kết giữa các địa phương, doanh nghiệp trong thu hút khách du lịch quốc tế là liên kết mang tính tổng hợp, hợp tác bổ sung lẫn nhau giữa các địa phương có những nét tương đồng về vị trí địa lý, điều kiện tự nhiên, tài nguyên du lịch hoặc giữa các doanh nghiệp có các dịch vụ bổ sung cho nhau v.v... Nhằm mục đích tăng cường sức hút với khách du lịch quốc tế đến, kéo dài thời gian chuyến đi, khả năng chi tiêu cho chuyến đi của du khách, đồng thời thúc đẩy sự phát triển của các địa phương trong vùng” [2].

Như vậy liên kết vùng, tiểu vùng trong phát triển du lịch là sự phối kết hợp giữa các bên tham gia (chính quyền, doanh nghiệp, cộng đồng...) ở các lãnh thổ (vùng, tiểu vùng) khác nhau trong việc làm tăng chuỗi giá trị của sản phẩm phục vụ khách du lịch. Liên kết cần được hiểu rộng hơn, đó là hình thức hợp tác giữa các địa phương, các doanh nghiệp để kết hợp thế mạnh của từng bên, cùng nhau thực hiện và hỗ trợ nhau trong các hoạt động du lịch như hợp tác xây dựng quy hoạch, xây dựng sản phẩm du lịch, xúc tiến quảng bá, xây dựng thương hiệu, kêu gọi đầu tư, đào tạo, kiểm tra, giám sát v.v... với mục đích tạo khả năng đáp ứng tối đa nhu cầu của khách du lịch với chi phí thấp nhất. Liburd (2018) giải thích liên kết là tạo ra một nền tảng có lợi cho các bên liên quan (tổ chức, nhóm lợi ích khác nhau, cá nhân, cấp chức năng của tổ chức hoặc quốc gia) để cùng nhau làm việc nhằm đạt được mục tiêu chung [9].

Như vậy, có thể nói, liên kết trong du lịch là một hình thức hợp tác tự nguyện và bình đẳng giữa các bên liên quan với nhau, dùng mặt mạnh của từng bên bổ khuyết cho mặt yếu của các đối tác, nhằm tạo ra một chuỗi sản phẩm du lịch có giá trị cao hơn, gia tăng thời gian lưu lại và chi dùng của khách tại điểm đến, mang lại lợi ích hài hòa cho các bên liên quan.

3.1.2. Vai trò, ý nghĩa và nguyên tắc liên kết phát triển du lịch

Porter, M.E. (1998) cho rằng, liên kết là một trong những yếu tố của chiến lược cạnh tranh. Liên kết tạo ra giá trị sản phẩm mới mà không một thành viên nào có từ trước nên nó tạo ra lợi thế cạnh tranh cho nhóm liên kết, tức là các bên tham gia liên kết [16]. Dexeus (2014) lưu ý mục tiêu lớn lao của liên kết phải là “liên kết địa phương, cạnh tranh toàn cầu”, tức là liên kết phải nâng cao được năng lực cạnh tranh vượt khỏi biên giới quốc gia. Du lịch là một ngành kinh tế hình ảnh nên thay vì cạnh tranh để thu hút, tranh chấp thị trường, các địa phương phải liên kết, hội nhập để tạo ra một sản phẩm chung. Tuy nhiên, sản phẩm chung này lại phải thể hiện rõ bản sắc của từng đối tác tham gia liên kết. Có như vậy việc liên kết mới làm bật được giá trị tài

nguyên của đối tác liên kết và góp phần tôn tạo, phát huy giá trị của tài nguyên du lịch. Điều đó có nghĩa là để liên kết hiệu quả và bền vững, trước hết các bên tham gia phải xác định rõ cho mình sản phẩm du lịch đặc trưng, tạo lập một hình ảnh du lịch riêng. Việc liên kết vùng phát triển du lịch cho phép khai thác những lợi thế tương đối, lợi thế so sánh và bổ khuyết cho nhau giữa các địa phương về tài nguyên du lịch, hạ tầng, cơ sở vật chất kỹ thuật và các nguồn lực khác để phát triển du lịch. Liên kết sẽ giúp tăng cường năng lực cạnh tranh không chỉ đối với du lịch toàn vùng mà còn đối với các bên liên quan nhằm thu hút đầu tư, thu hút khách du lịch đến địa bàn liên kết nói chung, với tư cách là một điểm đến thống nhất và đến lãnh thổ của từng chủ thể liên kết nói riêng. Đây là yếu tố quan trọng để phát triển du lịch trong cơ chế thị trường, khi yếu tố cạnh tranh ngày một trở nên gay gắt giữa các doanh nghiệp, giữa các chủ thể hành chính trong mỗi vùng, mỗi quốc gia và giữa các quốc gia với nhau. Một chương trình liên kết vùng nhằm phát triển du lịch dựa trên nền tảng lợi thế dùng chung và tạo ra sản phẩm du lịch đặc thù của vùng không chỉ là mục tiêu của một đề án mà còn là mong ước lớn lao của các địa phương và người dân, mà quan trọng hơn là tạo ra môi trường thuận lợi thúc đẩy liên kết các chuỗi giá trị ngành du lịch bền vững [5].

Các nhà nghiên cứu Nguyễn Phú Thái (2015), Lê Anh Tuấn (2015), Trần Viết Lực (2013), Trần Đức Thanh (2015)... đã đưa ra những nguyên tắc quan trọng trong liên kết phát triển sản phẩm du lịch như: “mỗi địa phương phải có sản phẩm đặc thù”; “phải lấy lợi thế và bản sắc của địa phương này để vực dậy điểm yếu của địa phương khác”; “liên kết phải tôn vinh được các giá trị tài nguyên du lịch” của mình và “bổ sung cho sản phẩm du lịch của nhau và tạo thành một tổ hợp sản phẩm đa dạng” [10], [8], [22], [20]. Porter, M.E. (1998) cho rằng, liên kết là một trong những yếu tố của chiến lược cạnh tranh. Liên kết tạo ra giá trị sản phẩm mới mà không một thành viên nào có từ trước nên nó tạo ra lợi thế cạnh tranh cho nhóm liên kết, tức là các bên tham gia liên kết [16]. Sau này, các học giả Hy Lạp Sgouro Melisidou và cộng sự (2010) cụ thể hóa các mục tiêu của liên kết: đó là tạo các sản phẩm hoặc dịch vụ chung; cùng mua vật tư thiết bị, dịch vụ hoặc công nghệ; cùng chia sẻ kết quả dịch vụ, tạo thương hiệu phổ biến và thực hiện xúc tiến của khu vực; tăng cường các sản phẩm du lịch và các điểm đến địa phương [1]. Các tác giả cũng chỉ ra 4 đặc điểm quan trọng của liên kết là hợp tác, cạnh tranh, tin tưởng và cơ hội mạng lưới.

3.1.3. Các dạng và nội dung liên kết phát triển du lịch

Liên kết chức năng/Liên kết ngang

Liên kết chức năng là hình thức liên kết của hai hay nhiều bên có các chức năng khác nhau nhằm tạo ra sản phẩm phục vụ khách du lịch. Liên kết chức năng cũng có thể được gọi là liên kết ngang vì các đối tượng tham gia liên kết thường nằm trong các hệ thống khác nhau nên không thành phần nào có quyền chi phối đối tác liên kết của mình. Liên kết chức năng là liên kết giữa các thành phần tham gia vào hoạt động du lịch như liên kết giữa doanh nghiệp du lịch với nhau, giữa doanh nghiệp du lịch với chính quyền và cộng đồng địa phương, liên kết giữa du lịch và các lĩnh vực khác như giao thông vận tải, nông nghiệp, tiểu thủ công nghiệp (làng nghề), bảo vệ môi trường, bảo vệ an ninh v.v... Có thể nói đây là vấn đề được khá nhiều tác giả quan tâm nghiên cứu. Căn cứ vào thành phần của sản phẩm du lịch, có thể thấy các công trình nghiên cứu liên kết du lịch với giao thông vận tải, nông nghiệp, công nghiệp, văn hóa, thể thao. Liên kết chức năng rất đa dạng vì với xu thế phát triển, nhiều sản phẩm du lịch mới ra đời trên cơ sở liên kết giữa ngành du lịch và các lĩnh vực khác. Tuy nhiên, có thể kể đến một số liên kết cơ bản giữa du lịch và các ngành liên quan [21].

Liên kết không gian

Liên kết không gian là hình thức liên kết của hai hay nhiều lãnh thổ để tạo thành một hay nhiều tuyến du lịch đi qua lãnh thổ của các bên liên quan. Thực chất liên kết không gian là một hình thức liên kết chức năng đặc biệt vì nó thường liên quan đến chính quyền địa phương hoặc một tổ chức quản lý không gian như tổ chức quản lý điểm đến (DMO). Về hình thức có thể chia



liên kết không gian thành liên kết liền kề và liên kết phi liền kề. Liên kết liền kề là hình thức liên kết giữa hai hay nhiều lãnh thổ nằm sát cạnh nhau tạo thành các sản phẩm du lịch đa dạng hấp dẫn dựa trên những đặc điểm của các lãnh thổ đó nhằm cung cấp cho khách trải nghiệm du lịch phong phú hơn. Như vậy, liên kết liền kề là sự tích hợp giữa các kiểu liên kết chức năng nằm trong một lãnh thổ rộng lớn hơn. Liên kết chỉ có thể thành công nếu có sự thống nhất giữa các lãnh thổ trong việc đặc trưng hóa sản phẩm du lịch của mình để tạo thành một bức tranh tổng thể nhiều màu sắc theo tiếp cận một nền kinh tế hình ảnh. Việc liên kết giữa các lãnh thổ sẽ kéo dài thời gian lưu lại của khách, tăng trải nghiệm cho khách. Liên kết phi liền kề là hình thức liên kết không gian mà qua đó khách du lịch ở một không gian khác được vận chuyển đến để trải nghiệm các sản phẩm du lịch địa phương liên kết. Hình thức liên kết phi liền kề là hình thức tự nhiên nhất và nó xuất hiện ngay từ khi có hoạt động kinh doanh lữ hành. Bản chất của hình thức liên kết phi liền kề là liên kết giữa ngành lữ hành tại điểm gửi khách với các nhà cung ứng dịch vụ du lịch tại điểm đến du lịch [21].

Nội dung liên kết

Nội dung liên kết được nhiều tác giả như Hà Văn Siêu và Đào Duy Tuấn (2011), Trương Sỹ Vinh (2009), Trần Du Lịch và Hồ Kỳ Minh (2014), Phạm Trung Lương (2015), Phạm Trương Hoàng (2015), Nguyễn Văn Lưu (2015) đưa ra gồm (i) hợp tác xây dựng sản phẩm và hệ thống tuyến điểm du lịch chung, đặc biệt chú trọng đến các sản phẩm du lịch đặc thù của từng địa phương; (ii) hợp tác trong nghiên cứu thị trường và xúc tiến quảng bá du lịch; (iii) hợp tác trong đào tạo phát triển nguồn nhân lực du lịch; (iv) hợp tác trong hoạt động xúc tiến đầu tư, khuyến khích các nhà đầu tư tiềm năng trong vùng tìm hiểu, đầu tư phát triển cơ sở vật chất kỹ thuật và sản phẩm du lịch tại các địa bàn du lịch trọng điểm, đặc biệt ở các khu/điểm du lịch có ý nghĩa quốc gia và quốc tế đã được xác định trong quy hoạch; (v) hợp tác liên kết hoạt động lữ hành; (vi) hợp tác trong chia sẻ thông tin, kinh nghiệm về quản lý du lịch [7], [24], [19], [14], [13], [12]. Ngoài những nội dung trên, Trương Đăng Tuyền (2009), từ thực tế phát triển du lịch Khánh Hòa, còn đưa vào một nội dung được tác giả cho là rất quan trọng trong giai đoạn hiện nay là hợp tác nghiên cứu ứng dụng khoa học công nghệ trong du lịch [23].

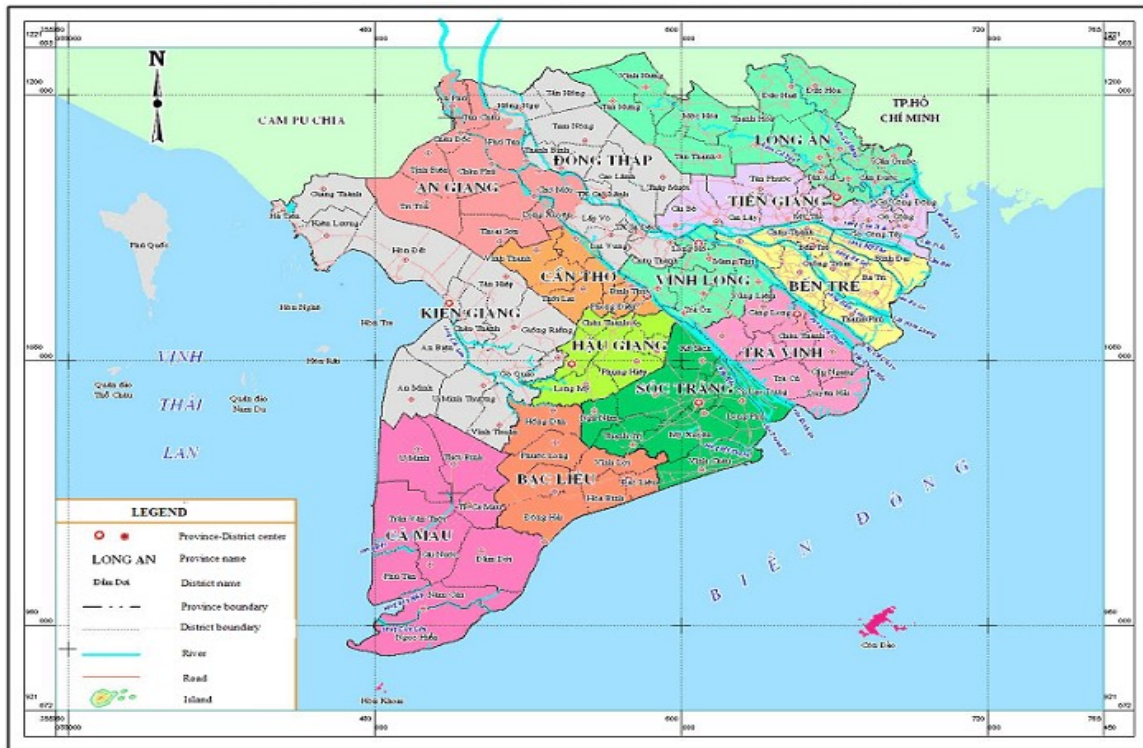
Để phát triển du lịch bền vững, Vĩnh Long cần tập trung vào các dạng liên kết quan trọng như hợp tác xây dựng sản phẩm và tuyến du lịch chung với các tỉnh lân cận, nghiên cứu thị trường và quảng bá trên nền tảng số, đào tạo nguồn nhân lực, thu hút đầu tư phát triển hạ tầng, liên kết với các công ty lữ hành và chia sẻ thông tin quản lý. Đặc biệt, hợp tác nghiên cứu và ứng dụng công nghệ trong du lịch sẽ giúp nâng cao trải nghiệm du khách và tối ưu hóa quản lý điểm đến. Những liên kết này không chỉ phù hợp với định hướng bền vững mà còn giúp Vĩnh Long khai thác tốt lợi thế liên vùng, tăng sức cạnh tranh và thu hút du khách.

3.2. Tiềm năng của Vĩnh Long trong liên kết phát triển du lịch vùng ĐBSCL

Nhìn bao quát trên bản đồ (Hình 1), tỉnh Vĩnh Long như một hình thoi nằm ở vị trí trung tâm của đồng bằng châu thổ hạ lưu sông Cửu Long. Diện tích tự nhiên của tỉnh là 1.525,73 km², hầu hết là đất nông nghiệp trồng lúa và vườn cây ăn trái. Dân số trên 1 triệu người với cộng đồng dân cư ba dân tộc Kinh, Khmer và Hoa cùng sinh sống và phát triển trên vùng đất giàu truyền thống của Vĩnh Long. Đặc biệt, người dân rất thân thiện và giàu lòng mến khách. Mặc dù Vĩnh Long là vùng đất không rừng, không núi, không biển, không giáp biên giới như một số tỉnh, thành phố trong khu vực ĐBSCL nhưng Vĩnh Long có lợi thế về vị trí địa lý khá đặc biệt, nằm giữa hai dòng sông chính là Tiền Giang và Hậu Giang - vị trí lưỡng hà châu, đây là lợi thế và tài nguyên văn hóa rất phong phú và có tính đặc thù cao, là tiềm năng cho phát triển du lịch bền vững. Thông qua sông Tiền và sông Hậu, Vĩnh Long có thể mở rộng giao lưu kinh tế với quốc tế đặc biệt với các quốc gia có sông Mê Kông chảy qua như: Trung quốc, Lào, Campuchia. Nhìn vào bản đồ vị trí tỉnh Vĩnh Long trong khu vực ĐBSCL có thể thấy rằng, Vĩnh Long được xem là cửa ngõ về miền Tây, đóng vai trò đầu mối giao thông của vùng ĐBSCL trong mối liên hệ nội



vùng và liên vùng, rất thuận lợi để đẩy mạnh giao lưu, liên kết nội vùng, mở rộng liên kết vùng và liên vùng. Vĩnh Long chỉ cách TP. Hồ Chí Minh 136 km và TP. Cần Thơ khoảng 35 km [4].



Hình 1: Vị trí Vĩnh Long trong khu vực Đồng bằng sông Cửu Long

(Nguồn: <https://meeymap.com/tin-tuc/ban-do-mien-tay>)

Về đường bộ: toàn tỉnh có 941,4 km, mật độ trung bình 2,06 km². Trong đó có 154,4 km quốc lộ (QL1A, QL53, QL54, QL57, QL80) cao tốc Trung Lương – Mỹ Thuận – Cần Thơ đi ngang qua, 221,5 km tỉnh lộ, 96,54 km đường đô thị (không trùng với quốc lộ, đường tỉnh), 404 km huyện lộ, 65 km đường chuyên dùng [18].

Về đường thủy: Vĩnh Long có hơn 90 sông, kênh, rạch trên địa bàn nguồn nước mặt được phân bố đều khắp trong tỉnh. Ba con sông lớn cung cấp nước cho hệ thống kênh rạch này là: Sông Hậu, sông Cổ Chiên và sông Măng Thít, cùng với mạng lưới sông ngòi phân bố tương đối đồng đều đã làm cho Vĩnh Long trở thành nút giao thông nối liền giữa các vùng trong khu vực và lưu thông quốc tế thông qua các cửa biển: Tiểu, Đại, Hàm Luông, Cổ Chiên, Định An,... Toàn tỉnh có trên 1.700 km đường thủy nội địa; có 3 cảng thủy nội địa gồm: cảng Vĩnh Long nằm trên sông Tiền, cảng Bình Minh nằm trên sông Hậu và cảng An Phước nằm phía đầu sông Măng Thít. Lưu lượng hàng hóa thông qua 3 cảng này bình quân 700.000 tấn/năm. Trên 460 bến thủy nội địa, ưu thế đường thủy cũng góp phần vào chuyên chở nguyên liệu, nông sản xuôi ngược khắp nơi. Hàng hóa của các doanh nghiệp này từ các nơi chuyên đến bằng xà lan và ngược lại rồi đem đi phân phối. Vĩnh Long nằm ở hạ nguồn lưu vực sông Mekong, sông rạch phân bố tương đối đồng đều cùng với các hệ thống bến cảng thủy tiếp nhận tàu có trọng tải 5.000- 10.000 tấn, là đầu mối giao thương trong chiến lược phát triển ĐBSCL và vùng kinh tế trọng điểm phía Nam. Đặc biệt, Bến cảng hành khách Vĩnh Long được xem là điểm đưa đón khách du lịch một các an toàn, lịch sự đồng thời giúp ngành du lịch Vĩnh Long giải việc dứt điểm về vấn đề đưa đón khách du lịch không đúng nơi quy định tồn tại trong nhiều năm qua, đảm bảo các quy định về

đăng kiểm phương tiện, nhất là vấn đề đảm bảo an toàn cho khách khi lên xuống để tham quan các điểm du lịch sông nước trên địa bàn tỉnh. Theo thống kê hàng năm, bến cảng hành khách Vĩnh Long đã đón hơn 40.000 lượt khách. Bến cảng hành khách Vĩnh Long đã trở thành một điểm nhấn cho du lịch Vĩnh Long là nơi đưa đón khách một cách an toàn, chuyên nghiệp, tạo ấn tượng tốt cho khách về hình ảnh du lịch Vĩnh Long an toàn, thân thiện và hấp dẫn [18].

Về cơ sở vật chất - kỹ thuật phục vụ du lịch: Vĩnh Long hiện có 118 cơ sở lưu trú du lịch với tổng số hơn 1.570 phòng. Trong đó có: 59 khách sạn (hạng 3 sao có 02 khách sạn đó là Khách sạn Cửu Long và Phước Thành IV, 08 khách sạn 2 sao, 17 khách sạn 1 sao, 01 khách sạn tiêu chuẩn tương đương 4 sao là Khách sạn Sài Gòn – Vĩnh Long và 32 khách sạn đảm bảo điều kiện tối thiểu hoạt động), 33 nhà nghỉ và 26 homestay (09 Homestay đạt Giải thưởng Du lịch ASEAN) [18]. Hiện nay, có 11 đơn vị lữ hành đang hoạt động, trong đó có 04 đơn vị lữ hành quốc tế, 07 đơn vị lữ hành nội địa [18]. Toàn tỉnh cấp 127 thẻ hướng dẫn viên du lịch (đang hoạt động), trong đó có 68 thẻ hướng dẫn viên du lịch quốc tế, 59 thẻ hướng dẫn viên du lịch nội địa, chưa có thẻ hướng dẫn viên du lịch tại điểm [18]. Nhìn chung, các doanh nghiệp lữ hành có năng lực thiết kế, tổ chức và phục vụ các tour du lịch cho đoàn khách trong nước và quốc tế với quy mô lớn [18].

Về cảnh quan thiên nhiên, di sản văn hóa và khu điểm du lịch: Vĩnh Long rất tự hào được mệnh danh là vùng đất “địa linh nhân kiệt”, giàu truyền thống cách mạng, nơi lưu giữ và bảo tồn nhiều di tích lịch sử văn hóa, loại hình nghệ thuật và làng nghề truyền thống – thuận lợi cho việc khai thác phát triển du lịch văn hóa và du lịch làng nghề. Từ đặc điểm vị trí thuận lợi, tài nguyên tự nhiên trù phú, cảnh quan sông nước, ruộng vườn phì nhiêu, cùng truyền thống văn hóa giàu bản sắc Nam bộ gắn lịch sử lâu đời của vùng đất Long Hồ Dinh đã tạo nên nét đặc trưng vốn có của tài nguyên du lịch tự nhiên và văn hóa hấp dẫn du khách mà trong thời gian qua Vĩnh Long đã tập trung khai thác phục vụ cho phát triển du lịch. Trên nền tảng đó, Vĩnh Long đã xác định xây dựng 04 sản phẩm du lịch đặc thù theo Quyết định số 2998/QĐ-UBND ngày 03/11/2020 gồm du lịch homestay, du lịch làng nghề, du lịch nông nghiệp và du lịch văn hóa, trong đó phải kể đến Du lịch Homestay - sản phẩm du lịch chủ lực của tỉnh gắn với những trải nghiệm và các hoạt động sông nước, giải trí, nghỉ dưỡng thư giãn tại các điểm du lịch nhà vườn trên các cù lao ven sông Tiền, sông Hậu. Sản phẩm du lịch homestay Vĩnh Long đã 03 lần đạt giải thưởng du lịch ASEAN và xứng đáng với danh xưng “Đệ nhất homestay” – là cái nôi du lịch homestay của vùng.

Bên cạnh đó, không thể không nhắc đến 04 di sản văn hóa phi vật thể quốc gia đã được Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch công nhận: Lễ hội Văn Thánh Miếu, Nghệ thuật trình diễn dân gian nghệ thuật Hát Bội tỉnh Vĩnh Long, Làng nghề làm tàu hủ kẹ xã Mỹ Hòa – Thị xã Bình Minh, Lễ hội Lăng Ông Tiền quân Thống chế Điều bát Nguyễn Văn Tồn. Đặc biệt, Bảo tàng tỉnh Vĩnh Long đang lưu giữ trên 27.000 tư liệu ảnh, hiện vật, có một hiện vật được công nhận là Bảo vật Quốc gia. Ngoài ra, Vĩnh Long còn có hệ thống 13 di tích cấp quốc gia, 56 di tích cấp tỉnh. Có một số di tích tiêu biểu mang tính độc bản như Văn Thánh Miếu là di tích duy nhất Nam Bộ và cả nước còn giữ nét nguyên bản gần 200 năm cho đến ngày nay, Công Thần Miếu - có 85 đạo sắc phong của nhà Nguyễn cấp thời Thiệu Trị và Tự Đức, Minh Hương hội quán lưu giữ 3.000 trang Hán Nôm rất có giá trị cho việc nghiên cứu, Khu lưu niệm Chủ tịch hội đồng Bộ trưởng Phạm Hùng, Khu lưu niệm Thủ tướng Võ Văn Kiệt, Khu lưu niệm Giáo sư – Viện sĩ Trần Đại Nghĩa [18].

Văn hóa lễ hội tỉnh Vĩnh Long khá phong phú, bắt nguồn từ sự hội tụ của nhiều dòng chảy văn hóa, sự cộng cư của 3 dân tộc Kinh – Hoa – Khmer với nhiều sắc thái tôn giáo, đa dạng về tín ngưỡng, làm cho lễ hội Vĩnh Long mang màu sắc riêng có hòa quyện trong truyền thống văn hóa đậm đà bản sắc dân tộc. Hiện toàn tỉnh có 08 điểm du lịch, trong đó có 02 điểm du lịch đã được thẩm định và công nhận. Công nhận 01 cơ sở kinh doanh dịch vụ ăn uống, mua sắm, vui chơi giải trí đạt tiêu chuẩn phục vụ khách du lịch.



Theo thống kê trên địa bàn tỉnh có 23 làng nghề. Trong số đó có một số làng nghề tiềm năng có thể khai thác giá trị du lịch, tiêu biểu: Làng nghề truyền thống hoa kiểng - cây giống xã Bình Hòa Phước, huyện Long Hồ; Làng nghề truyền thống sản xuất gạch gốm xã Thanh Đức, huyện Long Hồ; Làng nghề làm bánh tráng nem Cù Lao Mây, huyện Trà Ôn; Làng nghề bánh tráng giấy xã Tường Lộc, huyện Tam Bình; Nghề truyền thống sản xuất tàu hũ ky xã Mỹ Hòa, Thị xã Bình Minh. Đặc biệt làng nghề sản xuất gạch gốm đỏ Mang Thít – hay còn gọi tên quen thuộc thời gian gần đây Vùng di sản đương đại Mang Thít, nơi mà tỉnh đang tập trung quy hoạch phát triển du lịch, tạo nét đặc thù cho du lịch địa phương.

Ngoài ra Vĩnh Long còn có nhiều điểm du lịch nổi tiếng như: Nhà gốm Tư Buôi được xác lập kỷ lục là Ngôi nhà được xây dựng bằng gốm đỏ Vĩnh Long lớn nhất Việt Nam; Đường gốm đỏ và hoa ở Vĩnh Long được xác lập kỷ lục dài nhất Việt Nam; Ngôi nhà dừa được xây dựng từ hơn 4.000 cây dừa và được công nhận là nhà dừa Việt Nam chỉ có ở Vĩnh Long; SoMo Farm Cửu Long điểm đến nổi tiếng với mô hình nông trại kết hợp du lịch trải nghiệm và tìm hiểu nét đẹp văn hóa của miền đồng bằng sông nước Cửu Long,...

3.3 Thực trạng phát huy vai trò của Vĩnh Long trong liên kết phát triển du lịch

3.3.1. Tình hình tăng trưởng du lịch Vĩnh Long

Sau đại dịch, ngành du lịch Vĩnh Long đã có sự phục hồi mạnh mẽ nhờ khai thác tốt các tiềm năng sẵn có. Lượng khách và doanh thu liên tục tăng trưởng, phản ánh sự quan tâm ngày càng lớn của du khách trong và ngoài nước. Năm 2023, tổng lượt khách ước đạt 1.450.000, vượt 450.000 lượt so với kế hoạch, tương đương mức tăng 45% so với năm 2022. Trong đó, khách quốc tế đạt khoảng 26.500 lượt, tăng hơn 3,8 lần so với năm trước. Doanh thu từ du lịch đạt 670 tỷ đồng, tăng 39% so với năm 2022. Năm 2024, du lịch Vĩnh Long tiếp tục ghi nhận những kết quả ấn tượng với tổng lượt khách đạt 1.900.000, tăng khoảng 25% so với cùng kỳ năm trước. Lượng khách quốc tế cũng tăng đáng kể, đạt 50.000 lượt, cao hơn 20.000 lượt so với năm 2023. Nhờ vậy, doanh thu du lịch đạt gần 991,2 tỷ đồng, đạt 189% kế hoạch đề ra. Dịp Tết Ất Tỵ 2025, du lịch Vĩnh Long tiếp tục sôi động với tổng lượt khách tham quan, trải nghiệm lên đến 75.000 lượt, tăng 6% so với cùng kỳ năm trước. Trong đó, khách quốc tế chiếm hơn 1.000 lượt, còn công suất phòng lưu trú trung bình đạt khoảng 60%. Tổng doanh thu du lịch trong giai đoạn này đạt khoảng 38 tỷ đồng [18]. Những con số này cho thấy sự phục hồi và tăng trưởng ổn định của ngành du lịch địa phương.

3.3.2. Hoạt động liên kết và xúc tiến du lịch

Nhận thức được tầm quan trọng của liên kết phát triển du lịch, tỉnh Vĩnh Long đã đẩy mạnh tham gia các hội nghị liên kết, hội nghị xúc tiến đầu tư, quảng bá du lịch với các tỉnh thành trong cả nước. Trong năm 2024, đã tham gia 21 sự kiện xúc tiến, quảng bá du lịch trong và ngoài tỉnh. Đặc biệt, tỉnh Vĩnh Long chú trọng phát huy vai trò là đầu mối liên kết cụm, liên kết du lịch vùng ĐBSCL với TP. HCM. Thực hiện việc phối hợp với các tỉnh trong cụm liên kết phía Đông ĐBSCL (Đồng Tháp, Tiền Giang, Long An, Bến Tre, Trà Vinh, Vĩnh Long) triển khai quảng bá xúc tiến tại các sự kiện chuyên ngành hàng năm, các hội nghị, hội thảo... Phối hợp tham gia các hoạt động thường niên: Ngày hội du lịch TPHCM; hội chợ lữ hành quốc tế ITE HCM; Hội chợ du lịch quốc tế Việt Nam VITM Hà Nội; hội chợ du lịch quốc tế Đà Nẵng BMTM; Diễn đàn hợp tác kinh tế ĐBSCL (MDEC); cùng các sự kiện của các tỉnh bạn... Bên cạnh đó, tỉnh còn tổ chức đón gần 20 đoàn Famtrip - đến khảo sát du lịch tại tỉnh, tiêu biểu như: các doanh nghiệp du lịch Hà Nội đến khảo sát tại Vĩnh Long và kết hợp Hội nghị du lịch với chủ đề “Khai thác hiệu quả các sản phẩm du lịch Vĩnh Long và chương trình gỡ gở doanh nghiệp”; các doanh nghiệp du lịch TP.HCM đến khảo sát và dự hội nghị “Tham vấn xây dựng sản phẩm du lịch đặc thù tỉnh Vĩnh Long”; Đoàn khảo sát của Sở Du Lịch TP. HCM và Tổng Công ty Du lịch Sài Gòn đến khảo sát tìm hiểu các sản phẩm du lịch mới của tỉnh,... [18].



Đặc biệt, kể từ năm 2019, liên kết phát triển du lịch giữa TP. Hồ Chí Minh và 13 tỉnh ĐBSCL hình thành, việc thúc đẩy xúc tiến, quảng bá du lịch ngày càng được quan tâm, chú trọng, công tác phối hợp, liên kết xây dựng tour, tuyến liên kết, xúc tiến, quảng bá được Vĩnh Long cũng như các tỉnh rất quan tâm. Tổ chức khảo sát xúc tiến du lịch Vĩnh Long tại các thị trường nước ngoài với khoảng 5 cuộc như: Malaysia, Singapore, Đài Loan (Trung Quốc), Hàn Quốc. Học tập trao đổi kinh nghiệm xúc tiến du lịch tại các hội nghị, hội thảo du lịch do Tổng cục Du lịch và các địa phương tổ chức. Ngoài ra, Trung tâm Thông tin Xúc tiến Du lịch tỉnh phối hợp với đơn vị Trung tâm các tỉnh, thành tổ chức nhiều cuộc kết nối cung cầu đối với các mặt hàng có thế mạnh của tỉnh như nông sản và các sản phẩm chế biến để tìm đầu ra ổn định tại thị trường nội địa và hướng đến xuất khẩu. Kết quả thực hiện giai đoạn từ 2016 - 2020 đạt được 21 cuộc, 174 bản ghi nhớ, 161 doanh nghiệp tham gia. Nhìn chung, thông qua công tác thông tin, quảng bá du lịch một cách tích cực trong thời gian qua, hình ảnh du lịch của Vĩnh Long đã được giới thiệu đến đông đảo du khách, được các đơn vị lữ hành tích cực hưởng ứng, xây dựng tour, tuyến phục vụ nhu cầu du khách [18].

Nhận thức được tầm quan trọng của liên kết trong phát triển du lịch, tỉnh Vĩnh Long đã tích cực tham gia các sự kiện xúc tiến, hội nghị quảng bá du lịch với các tỉnh, thành trong cả nước. Trong năm 2024, tỉnh đã tham gia 21 sự kiện quảng bá, kết nối du lịch trong và ngoài tỉnh, qua đó góp phần đưa hình ảnh du lịch Vĩnh Long đến gần hơn với du khách và các đơn vị lữ hành. Một điểm đáng chú ý là tỉnh Vĩnh Long đóng vai trò quan trọng trong liên kết du lịch vùng ĐBSCL với TP. Hồ Chí Minh. Việc phối hợp với các tỉnh trong cụm liên kết phía Đông ĐBSCL như Đồng Tháp, Tiền Giang, Long An, Bến Tre, Trà Vinh đã giúp mở rộng thị trường khách và nâng cao hiệu quả quảng bá. Tỉnh cũng tham gia nhiều sự kiện du lịch quy mô lớn như Ngày hội du lịch TP.HCM, hội chợ lữ hành quốc tế ITE HCM, Hội chợ du lịch quốc tế Việt Nam (VITM Hà Nội), Hội chợ du lịch quốc tế Đà Nẵng (BMTM),...[18].

Ngoài ra, tỉnh Vĩnh Long cũng tổ chức đón tiếp nhiều đoàn khảo sát (Famtrip) từ các doanh nghiệp du lịch lớn. Một số đoàn tiêu biểu gồm các doanh nghiệp du lịch Hà Nội đến khảo sát và tham gia hội nghị “Khai thác hiệu quả các sản phẩm du lịch Vĩnh Long”, các doanh nghiệp TP.HCM tham dự hội nghị “Tham vấn xây dựng sản phẩm du lịch đặc thù tỉnh Vĩnh Long”, hay đoàn khảo sát của Tổng Công ty Du lịch Sài Gòn đến tìm hiểu sản phẩm du lịch mới [18]. Việc mở rộng liên kết không chỉ giúp Vĩnh Long thu hút thêm khách du lịch mà còn góp phần phát triển các sản phẩm du lịch chất lượng, đa dạng hơn.

3.3.3. Hạn chế và thách thức trong phát triển du lịch

Mặc dù có nhiều tiềm năng, ngành du lịch Vĩnh Long vẫn đối mặt với một số hạn chế, ảnh hưởng đến khả năng liên kết và phát triển bền vững. Trước hết, hạ tầng giao thông và dịch vụ du lịch chưa đồng bộ, gây khó khăn trong việc kết nối với các tỉnh lân cận, đặc biệt là các tuyến đường liên vùng phục vụ du lịch. Điều này làm giảm tính hấp dẫn của Vĩnh Long trong mắt du khách, nhất là khi so sánh với các địa phương có hệ thống hạ tầng tốt hơn như Cần Thơ hay Bến Tre. Bên cạnh đó, các cơ sở lưu trú, vui chơi, giải trí tại Vĩnh Long còn hạn chế, chưa đủ sức hấp dẫn để giữ chân du khách lâu dài. Một điểm yếu quan trọng khác là tỉnh chưa xây dựng được thương hiệu du lịch mạnh do chưa có logo, slogan chính thức hoặc sản phẩm đặc trưng mang tính cạnh tranh cao. Điều này khiến du khách khó nhớ đến Vĩnh Long như một điểm đến nổi bật trong khu vực.

Mặc dù tỉnh đã tham gia nhiều sự kiện xúc tiến, nhưng nội dung hợp tác với các địa phương khác vẫn chưa đi vào chiều sâu, thiếu các tour tuyến liên kết bền vững. Chính sách thu hút đầu tư vào du lịch cũng chưa thực sự hấp dẫn, khiến các doanh nghiệp ngại rót vốn vào các sản phẩm du lịch mới, đặc biệt là những sản phẩm gắn với văn hóa, làng nghề truyền thống. Ngoài ra, việc ứng dụng công nghệ số trong du lịch còn hạn chế, khiến tỉnh chưa tận dụng tốt các xu hướng mới như du lịch thông minh hay du lịch xanh để nâng cao trải nghiệm du khách.



3.3.4. Những yếu tố ảnh hưởng đến liên kết phát triển du lịch Vĩnh Long

Bên cạnh những hạn chế nội tại, tỉnh Vĩnh Long còn chịu tác động từ nhiều yếu tố khách quan, ảnh hưởng đến khả năng phát triển du lịch một cách bền vững. Hiện nay, chính sách phát triển du lịch vùng ĐBSCL chưa có quy hoạch tổng thể rõ ràng, dẫn đến tình trạng các địa phương phát triển theo hướng riêng lẻ, thiếu sự liên kết chặt chẽ. Dù đã có nhiều thỏa thuận hợp tác nhưng phần lớn mang tính hình thức, chưa có cơ chế ràng buộc để triển khai hiệu quả.

Ngoài ra, Vĩnh Long phải đối mặt với sự cạnh tranh mạnh từ các điểm đến nổi bật trong khu vực như Cần Thơ, Bến Tre, Đồng Tháp – những nơi đã xây dựng được thương hiệu du lịch rõ nét và có nhiều sản phẩm hấp dẫn hơn. Trong khi đó, xu hướng du lịch đang thay đổi nhanh chóng, đặc biệt là sự phát triển của du lịch thông minh và du lịch xanh. Nếu không kịp thích ứng bằng cách đổi mới sản phẩm hoặc ứng dụng công nghệ số, Vĩnh Long có nguy cơ bị tụt lại phía sau.

Một thách thức khác là nhận thức về liên kết du lịch vùng của các địa phương chưa thực sự đồng đều. Dù đã có sự cải thiện, nhưng nhiều thỏa thuận liên kết vẫn chưa được triển khai hiệu quả, thiếu sự tổng kết và đánh giá để rút kinh nghiệm. Do đó, để phát huy hết tiềm năng, Vĩnh Long cần tiếp tục đẩy mạnh liên kết, nâng cao chất lượng sản phẩm du lịch và tận dụng tốt các xu hướng mới nhằm tạo lợi thế cạnh tranh bền vững.

3.4. Giải pháp phát huy vai trò của Vĩnh Long trong liên kết phát triển du lịch

3.4.1. Tạo bước đột phá về giao thông để đẩy mạnh liên kết phát triển du lịch

Giao thông và du lịch luôn tác động tương hỗ lẫn nhau. Thực tế cho thấy, giao thông phát triển sẽ thúc đẩy du lịch phát triển; ngược lại du lịch phát triển sẽ thúc đẩy giao thông phát triển. Mặc dù, Vĩnh Long hội tụ khá đầy đủ các điều kiện để đóng vai trò hạt nhân liên kết phát triển cụm, vùng ĐBSCL, nhưng hầu hết các điều kiện này đang tồn tại dưới dạng tiềm năng, chưa được khai thác có hiệu quả để đưa tỉnh phát triển và tạo hiệu ứng thúc đẩy liên kết phát triển du lịch toàn vùng. Với lợi thế sông ngòi kênh rạch, và có Cảng hành khách đưa đón khách đạt chuẩn, Vĩnh Long cần phối hợp với các tỉnh trong vùng ĐBSCL để đầu tư khai thác các tuyến đường biển và đường sông nhằm tăng cường giao lưu giữa các nước trong lưu vực sông Mekong, cũng như trong khu vực Đông Nam Á và trên thế giới.

3.4.2. Xây dựng thương hiệu du lịch Vĩnh Long

Vùng ĐBSCL là châu thổ rộng lớn và trù phú hàng đầu Đông Nam Á cùng với khí hậu nhiệt đới chan hòa nắng gió, hoạt động du lịch có thể diễn ra quanh năm, ít bị rủi ro do thiên tai. Đây là những lợi thế lớn để du lịch ĐBSCL cũng như Vĩnh Long vươn lên xây dựng hình ảnh và thương hiệu du lịch. Với vị trí địa lý nằm giữa ĐBSCL, tỉnh Vĩnh Long không ảnh hưởng nhiều bởi thiên tai, sở hữu nguồn nước ngọt dồi dào cùng lượng lớn phù sa do dòng sông Mê Kông mang lại hình thành nên những cù lao ven sông Tiền và sông Hậu như: cù lao An Bình, cù lao Dài, cù lao Lục Sỹ Thành. Trên những cù lao này, rất thuận lợi cho việc phát triển vườn trái cây ăn trái đặc trưng của vùng nhiệt đới như chôm chôm, sầu riêng, bưởi, cam, măng cụt, xoài, nhãn, mận... Từ những tiềm năng này, Vĩnh Long cần chú trọng khai thác các thế mạnh nổi bật như du lịch homestay, du lịch làng nghề, du lịch nông nghiệp và du lịch văn hóa, trong đó phải kể đến Du lịch Homestay – được xem là thương hiệu đặc biệt. Một khi nhắc đến homestay thì không thể không nhắc đến “Vĩnh Long – Đệ nhất Homestay”.

Hiện nay, ngành du lịch Vĩnh Long đang nỗ lực làm mới, bổ sung sản phẩm trên cơ sở khai thác các tiềm năng lợi thế của địa phương nhất là du lịch đường sông. Các tỉnh, thành ĐBSCL đang phối hợp với TP.HCM cung cấp thông tin để xây dựng tuyến du lịch đường sông bắt đầu từ TP.HCM. Đây cũng là dịp để thúc đẩy, khai phá tiềm năng du lịch đường sông ở Vĩnh Long và phát triển các sản phẩm du lịch đặc thù tại tỉnh nhà. Với tiềm năng đó, việc xây dựng thương hiệu cho du lịch Vĩnh Long rất có nhiều triển vọng. Tuy nhiên, vẫn còn tình trạng mạnh ai lấy làm, thiếu một định hướng chung để tạo sức mạnh tổng hợp, hiệu ứng cộng hưởng trong liên kết



phát triển du lịch. Một số loại sản phẩm du lịch đặc thù của Vĩnh Long như du lịch du lịch nông nghiệp – nông thôn gắn với các di sản văn hóa bản địa có nhiều triển vọng phát triển, nhưng cũng đang đứng trước nguy cơ, thách thức do tác động của biến đổi khí hậu, quá trình công nghiệp hóa, đô thị hóa, toàn cầu hóa và chuyển đổi số.

3.4.3. Phát triển mô hình liên kết theo chuỗi cung ứng dịch vụ du lịch

Chuỗi cung ứng là một hệ thống liên kết các tổ chức, con người, công nghệ, thông tin và các nguồn lực liên quan đến việc cung ứng một sản phẩm hoặc dịch vụ từ nhà cung cấp đến người tiêu dùng. Theo Nguyễn Văn Đính (2020): Chuỗi cung ứng là sự kết nối của tất cả các hoạt động, bắt đầu từ khâu sản xuất nguyên vật liệu thành sản phẩm hoàn chỉnh và kết thúc khi sản phẩm đến tay người tiêu dùng cuối cùng. Chuỗi cung ứng du lịch là sự liên kết các quá trình trong hoạt động kinh doanh du lịch từ các nhà cung cấp ban đầu đến khách du lịch. Tham gia vào chuỗi cung ứng du lịch còn có các cơ quan nhà nước cung cấp dịch vụ hộ chiếu, visa, hải quan cũng như các dịch vụ hạ tầng phục vụ cho du lịch tại điểm đến [11]. Đối với Vĩnh Long nói riêng, ĐBSCL nói chung, vấn đề xây dựng và quản lý du lịch theo chuỗi cung ứng còn khá mới mẻ. Trên thực tế, các hoạt động du lịch ở vùng này còn rời rạc, khép kín trong từng đơn vị kinh doanh, chưa hình thành mạng lưới liên kết các dịch vụ thành chuỗi cung ứng. Ví dụ, hoạt động du lịch đường sông ở Vĩnh Long do nhiều đơn vị cung cấp, không có sự điều hành quản lý chung, không kiểm soát được chất lượng và giá cả. Tình trạng khách tự thuê tàu dẫn đến các chủ tàu tranh giành khách; nhiều phương tiện hoạt động không đăng ký bến tàu,... Hiện tượng chèo kéo khách, bán hàng rong, lừa đảo, ép khách du lịch vẫn còn xảy ra. Tình trạng “chặt chém”, nâng giá vẫn chưa được giải quyết dứt điểm. Thực trạng trên cho thấy, vấn đề phát triển du lịch theo chuỗi cung ứng là một yêu cầu cấp bách để vừa đẩy mạnh liên kết phát triển du lịch, vừa bảo đảm phát triển du lịch bền vững.

3.4.4. Phối hợp với các địa phương tổ chức các sự kiện du lịch vùng

Tổ chức sự kiện du lịch vùng là một trong những giải pháp quan trọng để phát triển du lịch bền vững, nâng cao thương hiệu du lịch địa phương và tăng cường liên kết giữa các tỉnh trong khu vực. Đặc biệt, tại Vĩnh Long và vùng ĐBSCL việc phối hợp tổ chức các sự kiện sẽ góp phần thu hút khách du lịch, thúc đẩy kinh tế địa phương, kinh tế vùng và bảo tồn văn hóa bản địa. Việc phối hợp tổ chức sự kiện giúp các tỉnh hỗ trợ cho nhau, tạo thành một hệ sinh thái du lịch hoàn chỉnh. Hình thành các tuyến du lịch liên kết giữa nhiều tỉnh, giúp du khách có trải nghiệm phong phú hơn thay vì chỉ tham quan một địa phương đơn lẻ. Đồng thời các sự kiện lễ hội văn hóa, ẩm thực, âm nhạc sẽ là điểm nhấn thu hút khách du lịch. Việc quảng bá sự kiện trên các nền tảng truyền thông số, mạng xã hội sẽ giúp tiếp cận khách du lịch quốc tế tốt hơn. Bên cạnh đó, tổ chức sự kiện du lịch còn kích thích kinh tế địa phương như tăng doanh thu cho các ngành liên quan như lưu trú, nhà hàng, vận chuyển, thúc đẩy phát triển các sản phẩm đặc sản, làng nghề truyền thống. Để thực hiện tốt cần có sự phối hợp với các công ty lữ hành để tạo ra tour kết hợp sự kiện, sử dụng nền tảng số để quảng bá trước sự kiện, ứng dụng công nghệ như livestream, vé điện tử để tăng sự thuận tiện cho du khách nhất là khách quốc tế.

3.4.5. Xây dựng bản đồ số du lịch vùng ĐBSCL, lấy Vĩnh Long làm trung tâm kết nối

Việc xây dựng bản đồ số du lịch vùng ĐBSCL, với Vĩnh Long làm trung tâm kết nối, sẽ giúp cải thiện trải nghiệm du khách, thúc đẩy liên kết du lịch giữa các tỉnh và nâng cao hiệu quả quảng bá du lịch. Đây là một giải pháp quan trọng để phát triển du lịch bền vững và ứng dụng công nghệ số vào quản lý, điều phối du lịch vùng. Bản đồ số có nhiều lợi ích như xây dựng ứng dụng du lịch vùng với các chức năng: tìm kiếm điểm đến, đặt vé, gợi ý lịch trình; Tích hợp bản đồ Google Maps với thông tin du lịch chi tiết về các địa điểm, tuyến xe buýt, phà, bến tàu; Cập nhật dữ liệu theo thời gian thực, bao gồm thời tiết, tình trạng giao thông, sự kiện đang diễn ra; Tích hợp đánh giá của du khách, giúp cải thiện chất lượng dịch vụ; Hỗ trợ du khách tự lên kế hoạch chuyến đi: cung cấp thông tin về địa điểm, tuyến đường, phương tiện di chuyển; Hỗ trợ doanh nghiệp địa phương: các



cơ sở dịch vụ du lịch có thể quảng bá trên bản đồ số để thu hút khách; Tăng khả năng liên kết vùng: thúc đẩy hợp tác giữa các tỉnh, tạo ra hành trình du lịch liên vùng.

3.4.6. Nâng cao chất lượng nguồn nhân lực du lịch

Nhân lực là yếu tố then chốt quyết định sự phát triển bền vững của du lịch, và để nâng cao chất lượng nguồn nhân lực, cần có sự liên kết chặt chẽ giữa doanh nghiệp, cơ quan quản lý và cộng đồng địa phương. Việc phối hợp tổ chức các chương trình đào tạo kỹ năng phục vụ, nâng cao chuyên môn và khả năng xử lý tình huống giúp nhân viên du lịch làm việc chuyên nghiệp, thân thiện hơn. Đồng thời, sự hợp tác giữa các cơ sở đào tạo và doanh nghiệp trong việc giảng dạy ngoại ngữ, trang bị kiến thức văn hóa sẽ giúp nhân viên phục vụ khách quốc tế tốt hơn. Bên cạnh đó, chính quyền và doanh nghiệp cần hỗ trợ người dân địa phương tham gia du lịch cộng đồng, phát triển mô hình homestay, dịch vụ làng nghề, đảm bảo sự kết nối chặt chẽ giữa người dân và ngành du lịch. Sự liên kết hiệu quả giữa các bên không chỉ nâng cao chất lượng dịch vụ mà còn tạo nên một hệ sinh thái du lịch bền vững, thu hút du khách và gia tăng giá trị cho địa phương.

3.4.7. Đẩy mạnh hợp tác quốc tế và xúc tiến thị trường khách nước ngoài

Phát triển du lịch tỉnh Vĩnh Long và thu hút khách quốc tế đòi hỏi sự liên kết chặt chẽ giữa chính quyền, doanh nghiệp lẫn hành trình trong và ngoài nước, cũng như các đơn vị truyền thông. Việc hợp tác với các công ty lữ hành lớn từ Hàn Quốc, Nhật Bản, châu Âu không chỉ giúp mở rộng thị trường mà còn tạo điều kiện để xây dựng các tour du lịch phù hợp với từng nhóm khách. Đồng thời, tổ chức các chuyến khảo sát (Famtrip) cho đối tác nước ngoài là cơ hội để doanh nghiệp lữ hành quốc tế trải nghiệm thực tế, đánh giá chất lượng dịch vụ và phát triển sản phẩm du lịch hấp dẫn. Ngoài ra, sự phối hợp giữa các cơ quan quản lý du lịch, doanh nghiệp và nền tảng truyền thông quốc tế như mạng xã hội, trang web du lịch, báo chí nước ngoài, cùng với sự tham gia của các KOLs trong lĩnh vực du lịch, sẽ góp phần nâng cao nhận diện thương hiệu và đưa hình ảnh du lịch Vĩnh Long vươn xa trên thị trường quốc tế.

4. Kết luận và kiến nghị

Bối cảnh toàn cầu hóa và chuyển đổi số đòi hỏi ĐBSCL phải cơ cấu lại nền kinh tế, phát triển quan hệ hợp tác giữa các chủ thể sản xuất kinh doanh, thúc đẩy liên kết nội vùng và liên vùng để khai thác tiềm năng, lợi thế so sánh của từng địa phương để tạo nên thế mạnh tổng hợp của vùng nhằm nâng cao sức cạnh tranh, tham gia có hiệu quả vào quá trình hội nhập khu vực và quốc tế. Du lịch là một ngành kinh tế mang tính liên ngành, liên vùng và xã hội hóa cao thì liên kết là một yêu cầu tất yếu khách quan, không có liên kết, hợp tác thì du lịch không thể phát triển được. Để phát huy vai trò liên kết trong phát triển du lịch Vĩnh Long cần tập trung thực hiện: liên kết trao đổi kinh nghiệm trong công tác quản lý nhà nước; liên kết trong việc xây dựng chiến lược, kêu gọi đầu tư, quy hoạch và chính sách phát triển sản phẩm du lịch; liên kết trong xúc tiến, quảng bá du lịch; liên kết phát triển nguồn nhân lực; liên kết xây dựng sự kiện chung,... Nằm ở vị trí trung tâm vùng ĐBSCL, Vĩnh Long hội tụ nhiều yếu tố thuận lợi để trở thành trung tâm liên kết cụm phía Đông, liên kết nội vùng, đồng thời là đầu mối liên kết liên vùng giữa ĐBSCL với các cụm, các vùng và các địa phương trên cả nước, là cửa ngõ giao lưu với các nước trong khu vực và quốc tế. Trong thời gian qua, Vĩnh Long đã phát huy vai trò liên kết phát triển du lịch cụm và vùng ĐBSCL, quan hệ hợp tác nội vùng có xu hướng mở rộng và phát triển. Tuy nhiên, để Vĩnh Long thực sự trở thành đầu tàu phát triển của vùng thì đòi hỏi tỉnh phải có những biện pháp quyết liệt, đồng bộ và hiệu quả của các ngành, các cấp, cần có sự phối hợp chặt chẽ giữa các địa phương, doanh nghiệp và sự hỗ trợ từ chính sách của nhà nước. Nếu thực hiện tốt các giải pháp đề xuất, Vĩnh Long không chỉ nâng cao vị thế của mình với mục tiêu trở thành một cực tăng trưởng quan trọng của khu vực và Việt Nam trong tương lai. mà còn góp phần thúc đẩy sự phát triển bền vững của du lịch khu vực ĐBSCL.



TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Barbaressos, S., & Sgouro, M. (2010). Globalisation and sustainable tourism development: A critical review. *Tourism Research Institute, Journal of Tourism Research*, 1(1), 33-53.
- [2] Bùi Xuân Nhân (2014). “Tăng cường liên kết giữa các địa phương, doanh nghiệp vùng bắc trung bộ để thu hút khách du lịch quốc tế đến” trong *Kỷ yếu hội thảo khoa học “Thanh Hóa và liên kết phát triển du lịch quốc gia, quốc tế”*, Thanh Hóa tháng 12/2014, trang 40-54
- [3] Chính phủ. (2016). Phê duyệt Quy hoạch tổng thể phát triển du lịch vùng đồng bằng sông Cửu Long đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030. *Quyết định số 2227/QĐ-TTg ngày 18/11/2016 của Thủ tướng Chính phủ*.
- [4] Cổng thông tin điện tử tỉnh Vĩnh Long. Truy cập tại: <https://vinhlong.gov.vn/gioi-thieu/gioi-thieu-tong-quan/> (ngày 15/03/2025).
- [5] Dexeus, C.R. (2014). The ABC for creating successful tourism clusters. Presentation at 57th Meeting of the UNWTO Commission for Europe, Baku Azerbaijan, 3-4th Apr 2014.
- [6] Dickman, S. (1996). *Tourism: An introductory text* (2nd ed.). Sydney: Hodder Education.
- [7] Hà Văn Siêu và Đào Duy Tuấn (2011). Quy hoạch phát triển du lịch các tỉnh duyên hải miền Trung trong liên kết phát triển bền vững. *Kỷ yếu hội thảo khoa học “Liên kết phát triển du lịch các tỉnh duyên hải miền Trung”*, Phú Yên, 19-27.
- [8] Lê Anh Tuấn (2015). Giải pháp phát triển nguồn nhân lực du lịch của tỉnh Hà Giang trong thời gian tới. *Kỷ yếu Hội thảo “Chiến lược phát triển kinh tế du lịch Hà Giang trong mối liên kết với các tỉnh khu vực Đông Bắc, Tây Bắc và tỉnh Vân Nam-Trung Quốc”*, 125-132.
- [9] Liburd, J. (2018). Understanding collaboration and sustainable tourism development. In 12J. Liburd & D. Edwards (Eds.), *Collaboration for sustainable tourism development* (pp.8–34). Oxford: Goodfellow Publishers Ltd.
- [10] Nguyễn Phú Thái (2015). Các điều kiện tiền đề để thực hiện liên kết phát triển du lịch vùng duyên hải miền Trung với vùng Đông Nam Bộ, Tây Nguyên, các tỉnh Nam Lào và Đông Bắc Campuchia. *Kỷ yếu Hội thảo khoa học quốc tế “Liên kết phát triển du lịch vùng duyên hải miền Trung với vùng Đông Nam Bộ, Tây Nguyên và các tỉnh Nam Lào và Đông Bắc Campuchia”*, Phan Thiết, 167-176.
- [11] Nguyễn Văn Đính (2020). Chuỗi giá trị và vận dụng chuỗi giá trị trong du lịch. Truy cập tại: http://itdr.org.vn/ngghien_cuu/chuoi-gia-tri-va-van-dung-chuoi-gia-tri-trong-du-lich/ (ngày 14/3/2025).
- [12] Nguyễn Văn Lưu (2015). Liên kết tốt ba nhà: Nhà nước, nhà trường, nhà tuyển dụng để đẩy mạnh phát triển nguồn nhân lực. *Kỷ yếu Hội thảo khoa học: Đào tạo du lịch trong trường đại học nghiên cứu, Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, ĐHQGHN*, 120-129.
- [13] Phạm Trương Hoàng (2015). Liên kết phát triển du lịch Hà Giang với các tỉnh vùng Tây Bắc, các điểm thị trường nguồn và kết nối với thị trường Trung Quốc qua cửa khẩu Thanh Thủy. *Kỷ yếu Hội thảo Chiến lược phát triển kinh tế du lịch Hà Giang trong mối liên kết với các tỉnh khu vực Đông Bắc, Tây Bắc và tỉnh Vân Nam-Trung Quốc*, 61-70.
- [14] Phạm Trung Lương (2015). Định hướng và giải pháp phát triển các sản phẩm du lịch liên vùng duyên hải Nam Trung Bộ, Đông Nam Bộ, Tây Nguyên, Nam Lào và Đông Bắc Campuchia. *Kỷ yếu Hội thảo khoa học quốc tế “Liên kết phát triển du lịch vùng duyên hải miền Trung với vùng Đông Nam Bộ, Tây Nguyên và các tỉnh Nam Lào và Đông Bắc Campuchia”*, Phan Thiết, 97-106.



- [15] Porter, M. E. (1990). The competitive advantage of nations. *New York: The Free Press*.
- [16] Porter, M. E. (1998). The competitive advantage of nations. *New York: Free Press*.
- [17] Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch tỉnh Vĩnh Long (2022). Đề án cơ cấu lại ngành du lịch tỉnh Vĩnh Long đáp ứng yêu cầu phát triển thành ngành kinh tế quan trọng đến năm 2025.
- [18] Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch tỉnh Vĩnh Long (2024). Báo cáo Kết quả thực hiện Chỉ thị số 10/CT-TTg, ngày 31/3/2021 về công tác bảo vệ ANQG, bảo đảm TTATXH lĩnh vực du lịch trong tình hình mới.
- [19] Trần Du Lịch và Hồ Kỳ Minh (2014). Liên kết phát triển du lịch các tỉnh duyên hải miền Trung. *Tạp chí Phát triển Kinh tế Xã hội Đà Nẵng*, 45-47.
- [20] Trần Đức Thanh (2015). Liên kết phát triển du lịch với việc bảo tồn và tôn vinh các giá trị tài nguyên du lịch tỉnh Quảng Ninh. *Kỷ yếu Hội nghị hợp tác phát triển du lịch giữa tỉnh Quảng Ninh và một số tỉnh, thành phố phía Bắc với thành phố Hồ Chí Minh, Hạ Long*, 80-83.
- [21] Trần Đức Thanh (2024). Liên kết phát triển du lịch – Một số vấn đề lý thuyết và thực tiễn ở Việt Nam. *Kỷ yếu Hội thảo khoa học quốc tế Mở rộng các hình thức liên kết nhằm phát triển du lịch bền vững thích ứng với biến đổi khí hậu, cách mạng công nghiệp 4.0 và trí tuệ nhân tạo*, Cần Thơ, 1-14.
- [22] Trần Viết Lực (2013). Khai thác phát triển sản phẩm du lịch Thừa Thiên Huế theo hướng tăng trưởng xanh - Hướng liên kết phát triển sản phẩm du lịch bền vững các tỉnh Bắc miền Trung. *Kỷ yếu Hội thảo khoa học Liên kết xây dựng sản phẩm du lịch các tỉnh Bắc miền Trung*, Nghệ An, 43-50.
- [23] Trương Đăng Tuyền (2009). Du lịch Khánh Hòa trong liên kết phát triển du lịch vùng duyên hải Nam Trung Bộ. *Hội thảo Liên kết phát triển du lịch Phú Yên và các tỉnh duyên hải Nam Trung Bộ*, Tuy Hòa, 33-40.
- [24] Trương Sỹ Vinh (2009). Định hướng phát triển du lịch vùng duyên hải Nam Trung Bộ đến năm 2020. *Hội thảo Liên kết phát triển du lịch Phú Yên và các tỉnh duyên hải Nam Trung Bộ*, Tuy Hòa, 86-102.

