

Giải pháp phát triển bền vững du lịch lữ hành inbound sau đại dịch Covid-19 tại TP.Hồ Chí Minh

TRẦN TRỌNG THÀNH *

Trường Đại học Kinh tế-Tài chính TP.HCM
Nhận bài: 12/05/2022 - Duyệt đăng: 15/06/2022

(*) Liên hệ: thanhtt@uef.edu.vn – ĐT: 0764.912.215

Tóm tắt:

Phát triển du lịch có trách nhiệm đang là mối quan tâm hàng đầu ở tất cả các quốc gia trên thế giới, đặc biệt những quốc gia đang phát triển như VN. Các vấn đề về ô nhiễm môi trường, thay đổi thói quen trong cuộc sống và tiêu dùng, mâu thuẫn lợi ích kinh tế giữa các bên, số lượng và chất lượng khách du lịch sụt giảm sau đại dịch Covid-19 cùng nhiều vấn đề tiềm ẩn nảy sinh khác. TP.HCM là trung tâm kinh tế - văn hóa - xã hội lớn nhất nước. Điểm dừng chân không thể thiếu của khách du lịch quốc tế (inbound) khi tới VN. Bên cạnh những thành tựu đạt được, kinh doanh du lịch lữ hành inbound tại TP.HCM đã và đang bộc lộ nhiều yếu tố thiếu tính bền vững về môi trường, văn hóa-xã hội đặc biệt là kinh tế. Vậy để phát triển du lịch lữ hành inbound TP.HCM một cách bền vững cần phải thực hiện ngay một số biện pháp cấp bách như: Xúc lại thị trường khách du lịch inbound, đánh giá lại tài nguyên du lịch nhằm xây dựng sản phẩm du lịch phù hợp, có chiến lược xúc tiến bán hàng, ứng dụng công nghệ thông tin, tăng cường đầu tư phát triển nguồn nhân lực, nâng cao ý thức người dân, cộng đồng làm du lịch lữ hành inbound.

Từ khóa: Du lịch bền vững, du lịch có trách nhiệm, lữ hành inbound, lữ hành, du lịch inbound.

Abstract:

Responsible tourism development is a top concern in all countries around the world, especially developing countries like Vietnam. Issues of environmental pollution, changes in habits in life and consumption, conflicts of economic interests between parties, a decrease in the number and quality of tourists after the Covid-19 pandemic, and many other problems. another potential emerging. Ho Chi Minh City is the largest economic, cultural and social center in the country. An indispensable stop for international tourists (inbound) when coming to Vietnam. In addition to the achievements, the inbound travel business in Ho Chi Minh City has been revealing many factors of lack of sustainability in terms of environment, culture-society, especially economy. So to develop inbound tourism in Ho Chi Minh City sustainably, it is necessary to immediately take some urgent measures such as: Revitalizing the current inbound tourist market, re-evaluating tourism resources to develop suitable tourism products, have a sales promotion strategy, applying information technology, increase investment in human resource development, raise the awareness of people and the community doing inbound tourism.

Keywords: Sustainable tourism, responsible tourism, inbound travel, travel, inbound tourism.

1. Đặt vấn đề

Đại dịch Covid-19 đã tàn phá ngành du lịch thế giới ở mức độ hết sức nghiêm trọng. Theo Viện Nghiên Cứu Phát Triển Du Lịch ước tính, lượng khách quốc tế năm 2019 là hơn 1.4 tỷ lượt, du lịch đóng góp gần 9 nghìn tỷ USD vào tổng GDP toàn cầu. Tuy nhiên, trong năm 2020 dịch Covid-19 đã tác động mạnh đến sự tăng trưởng trên. Số lượng khách du lịch giảm khoảng 60-80%, ngành du lịch thế giới đã thiệt hại khoảng 3.3 nghìn tỷ USD (tương đương 4.2% tổng GDP toàn cầu). Tại VN, thời gian qua với sự ổn định về chính trị đã góp phần cho kinh tế, xã hội và du lịch phát triển, nhưng dịch Covid-19 cũng đã tác động mạnh đến du lịch VN. Năm 2019, VN đã đón hơn 18 triệu du khách quốc tế (tăng 16,2% so với năm 2018), tốc độ tăng trưởng trung bình về khách du lịch quốc tế trong 4 năm từ 2016-2019 đạt khoảng 22%. Riêng lĩnh vực kinh doanh lữ hành quốc tế, tính đến năm 2019 có 2.350 doanh nghiệp được cấp phép kinh doanh lữ hành quốc tế nhưng đến cuối năm 2020 do ảnh hưởng của dịch Covid-19 đã khiến 95% các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ lữ hành quốc tế trên cả nước dừng hoạt động. Có 137 doanh nghiệp lữ hành quốc tế xin thu hồi giấy phép Tổng cục thống kê (2021) TP.HCM (TP.HCM) là trung tâm thu hút khách du lịch inbound lớn nhất cả nước. Năm 2019, theo Sở Du Lịch TP.HCM, thành phố đã đón hơn 8,5 triệu lượt khách quốc tế, tăng khoảng 14% so với năm 2018 chiếm 46% khách du lịch inbound tới VN. Năm 2020, 2021, kinh doanh lữ hành quốc

tế TP.HCM bị đóng băng do dịch bệnh bùng phát trên thế giới. Đến ngày 15 tháng 3 năm 2022. Nhà nước đã quyết định mở cửa biên giới, nối lại đường bay quốc tế, ban hành các qui định về xuất nhập cảnh, phòng chống dịch trong tình hình mới. Kinh doanh du lịch inbound TP.HCM được hồi sinh song để đạt được kết quả về doanh thu, số lượt khách, số lượng nhân sự trong ngành... như trước dịch Covid-19 là một bài toán nan giải. Nhận thức được vấn đề này, kinh doanh lữ hành inbound TP.HCM đang đẩy mạnh các hoạt động, khai thác tối đa tiềm năng và thế mạnh sẵn có của mình nhưng do kinh doanh du lịch inbound đã ngưng trệ thời gian dài, nguồn nhân lực đã nghỉ việc, dịch vụ lưu trú, mua sắm, ăn uống và dịch vụ hỗ trợ khác chưa kịp phục hồi nên dễ bộc lộ những yếu tố kém bền vững. Dựa trên hiện trạng kinh doanh du lịch inbound tại TP.HCM hiện nay bài viết tập trung phân tích một số vấn đề đặt ra đối với sự phát triển du lịch bền vững, đồng thời đề xuất một số giải pháp chính để phát triển bền vững du lịch lữ hành inbound TP.HCM trong điều kiện “bình thường mới”.

2. Tổng quan lý thuyết

2.1. Nguồn gốc ngành kinh doanh lữ hành inbound

Thuật ngữ Du lịch/Lữ hành đã được sử dụng lâu đời bởi nhiều tộc người trên thế giới và được hiểu là sự chuyển động của con người ra khỏi nơi cư trú thường xuyên mà nếu chúng ta đi sâu vào phân tích lịch sử hình thành và phát triển của lữ hành thì sẽ nhận ra mọi người đã luôn đi du lịch; nhu cầu giao thương, buôn bán giữa các quốc gia, bộ lạc, thăm

viếng cơ sở tôn giáo (nhà thờ, tu viện, đền chùa...), tham gia hội thảo, lễ hội, sự kiện thể văn hóa. Người Hy Lạp và La Mã đã tham gia sự kiện Thế vận hội Olympic đầu tiên vào năm 776 TCN. Nhà truyền giáo, các tín đồ tôn giáo hành hương về thánh địa Mecca, phố cổ Jerusalem, đền chùa ở Ấn Độ, Trung Quốc... Từ đi bộ đến các phương tiện thô sơ bằng sức kéo, con người đã phát minh ra máy hơi nước, xe lửa. Đây là cuộc cách mạng làm thay đổi xã hội loài người, đưa hoạt động du lịch/lữ hành sang một trang mới trong lịch sử phát triển. Tác giả xin điểm lại những dấu mốc quan trọng có ý nghĩa quyết định đến sự phát triển của ngành du lịch lữ hành.

- 1825 Tuyến đường sắt đầu tiên chạy bằng hơi nước được khai trương từ Stockton đến Darlington của nước Anh

- 1840 Cunard chế tạo tàu hơi nước đầu tiên cho các chuyến du ngoạn trên biển.

- 1841 Thomas Cook tổ chức chuyến du lịch trọn gói đầu tiên bằng xe lửa cho 570 khách.

- 1869 Thomas Cook tổ chức các chuyến du lịch trọn gói đầu tiên đến Châu Âu (Đức, Thụy Sĩ, Ai cập...) và Hoa Kỳ. Vào khoảng thời gian này, American Express, được thành lập một phần bởi Henry Wells và William Fargo. Du khách có thể chuyển tiền và sử dụng séc khi đi du lịch

- Sau chiến tranh thế giới thứ I (1914-1918) và chiến tranh thế giới thứ II (1939-1945) công nghệ chế tạo ô tô, tàu bay phát triển, hệ thống giao thông được xây dựng kéo theo sự thay đổi căn bản trong hoạt động kinh doanh du lịch. Nhiều trung tâm du lịch,

thương mại, tổ chức kinh doanh du lịch, hệ thống giao thông, truyền thông được phát triển và xây dựng. Thu nhập người dân dần cải thiện, ngày nghỉ được trả lương dài hơn, nhiều người sở hữu phương tiện cá nhân và có khả năng chi trả cao cho kỳ nghỉ.

Thomas Cook được xem là ông tổ của tour du lịch trọn gói hiện đại nhưng do điều kiện kinh tế - xã hội đương thời, ông và cộng sự chỉ quan tâm, tổ chức các tour du lịch nội địa trong phạm vi nước Anh và đưa khách Anh ra nước ngoài mà không chú trọng đến thị trường khách du lịch inbound. Do vậy, khi nghiên cứu kinh doanh du lịch inbound, du lịch thể giới cần thiết phải đề cập đến các hãng lữ hành, vận chuyển, nhà sáng lập đầu tiên tại Pháp, Thụy Sĩ, Mỹ, Đức đã tổ chức đón tiếp các đoàn khách du lịch outbound của công ty Thomas Cook.

2.2. Lữ hành/hoạt động kinh doanh lữ hành

Lữ hành; Từ nội dung cơ bản của hoạt động du lịch, lữ hành (travel) theo nghĩa rộng bao gồm tất cả các hoạt động di chuyển của con người cũng như những hoạt động liên quan đến sự di chuyển đó. Hoạt động kinh doanh lữ hành; được hiểu là doanh nghiệp đầu tư để thực hiện một, một số hoặc tất cả các công việc trong quá trình tạo ra và chuyển giao sản phẩm từ lĩnh vực sản xuất sang lĩnh vực tiêu dùng du lịch với mục đích hưởng hoa hồng hoặc lợi nhuận. Với cách tiếp cận này, hoạt động du lịch hàm chứa hoạt động lữ hành nhưng không phải tất cả hoạt động lữ hành đều là du lịch. Kinh doanh dịch vụ lữ

hành; có thể là kinh doanh một hoặc nhiều hơn một, hoặc tất cả các dịch vụ và hàng hóa thỏa mãn hầu hết các nhu cầu thiết yếu, đặc trưng của khách du lịch. Theo Luật Du lịch (2017): “Kinh doanh dịch vụ lữ hành là việc xây dựng, bán và tổ chức thực hiện một phần hoặc toàn bộ chương trình du lịch cho khách du lịch.” Trong phạm vi bài viết, hoạt động kinh doanh dịch vụ lữ hành chỉ bao gồm những hoạt động, tổ chức các chương trình du lịch theo hình thức trọn gói hoặc từng phần nhằm thỏa mãn đối tượng khách du lịch inbound.

2.3. Doanh nghiệp lữ hành/khách du lịch inbound

Theo Luật VN (2017) “Doanh nghiệp lữ hành là đơn vị có tư cách pháp nhân, hoạch toán độc lập được thành lập nhằm mục đích sinh lợi bằng giao dịch, kí kết các hợp đồng du lịch và các tổ chức thực hiện chương trình du lịch đã bán cho khách du lịch”. Khách du lịch được chia làm 2 đối tượng, khách du lịch quốc tế và khách du lịch nội địa, Khách quốc tế bao gồm khách du lịch outbound và khách du lịch inbound. Khách du lịch đến VN là người nước ngoài, người VN định cư ở nước ngoài thì được gọi là khách du lịch inbound.

2.4. Lợi ích của kinh doanh du lịch lữ hành inbound

Kinh doanh lữ hành inbound là một bộ phận quan trọng, mang tính quyết định đến sự phát triển ở mỗi quốc gia, điểm đến. Xuất phát từ mâu thuẫn trong mối quan hệ cung cầu du lịch và đặc điểm của sản xuất và tiêu dùng du lịch. Kinh doanh lữ hành inbound ra đời và hoạt động như một thực thể khách quan nhằm giải quyết

mâu thuẫn cung cầu đó, mang lại nhiều lợi ích cho khách hàng và các bên liên quan.

Do cung du lịch mang tính cố định, cầu du lịch thì phân tán khắp nơi. Kinh doanh lữ hành inbound có vị trí chấp nối để cung cầu du lịch gặp nhau, thúc đẩy du lịch trong nước, quốc tế phát triển. Lợi ích đối với nhà sản xuất (khách sạn, nhà hàng, hãng hàng không...); tiêu thụ được số lượng lớn sản phẩm, đảm bảo việc cung cấp có kế hoạch, thường xuyên, ổn định, nâng cao chất lượng dịch vụ. Trên cơ sở hợp đồng ký kết giữa các bên, rủi ro trong kinh doanh được chia sẻ. Nhà sản xuất giảm bớt được chi phí quảng cáo, bán hàng trực tiếp, tập trung nhiều hơn vào đối tượng lữ hành có chi phí môi giới ít hơn nhưng thu được kết quả kinh doanh cao hơn. Lợi ích đối với khách du lịch; qua dịch vụ lữ hành khách du lịch tiết kiệm được tiền bạc, thời gian và công sức trong tìm kiếm trải nghiệm chuyến đi từ hãng lữ hành. Qua đó, tạo cho du khách cảm giác an toàn, thoải mái. Thông qua chuyến du lịch trọn gói, ghép đoàn, khách có nhiều cơ hội được tiếp xúc trao đổi, tạo mối quan hệ xã hội, tăng cường hiểu biết lẫn nhau....Lợi ích đối với điểm đến, quốc gia; Khi khách đến một điểm du lịch nào đó, sẽ mang lại nhiều lợi ích cho các chủ thể tại đó mà đặc biệt là lợi ích kinh tế như hàng hóa, ăn uống “xuất khẩu tại chỗ”, qua đó có thể phân tích, đánh giá đặc điểm tiêu dùng của du khách inbound với chi phí tối thiểu, giới thiệu hình ảnh đất nước- con người VN cho bạn bè thế giới. Lợi ích của nhà kinh doanh lữ hành; nâng cao vị thế và uy tín

thương hiệu kinh doanh lữ hành inbound VN trên bản đồ du lịch thế giới, tạo được uy tín và chiết khấu cao từ các nhà cung cấp và điểm đến du lịch.

2.5. Lợi ích của kinh doanh du lịch lữ hành bền vững

Phát triển bền vững trở thành trung tâm của sự phát triển trong mọi lĩnh vực khi đất nước bước vào giai đoạn “bình thường mới”. Ô nhiễm môi trường (nước, không khí, tiếng ồn,...) ngày càng trầm trọng bên cạnh sự phát triển nhanh chóng của xã hội công nghiệp hiện đại. Thu nhập, tuổi thọ của người dân tỉ lệ nghịch với chất lượng cuộc sống, khoảng cách giàu nghèo phân hóa rõ rệt từ thành thị đến nông thôn. Điều đó, dẫn đến một tầng lớp xã hội thu nhập thấp, không đủ khả năng tiếp cận dịch vụ nhà ở, y tế, giáo dục... Vì vậy, chú trọng phát triển bền vững sẽ tạo điều kiện cho tất cả các chủ thể phát triển bình đẳng khi tham gia phát triển kinh tế gắn với bảo vệ môi trường sống [1]. Thuật ngữ “phát triển bền vững” được Hội đồng Thế giới về Môi trường và Phát triển đưa ra với nội dung cơ bản: “Phát triển bền vững là sự phát triển đáp ứng nhu cầu hiện tại mà không làm tổn hại khả năng của các thế hệ tương lai trong đáp ứng các nhu cầu của họ”[2]

Trong du lịch, phát triển du lịch bền vững không tách rời với khái niệm phát triển bền vững. Theo Tổ chức Du lịch Thế giới, du lịch bền vững là “hoạt động du lịch có suy tính đầy đủ đến những ảnh hưởng kinh tế, xã hội và môi trường hiện nay và mai sau, đối với nhu cầu của khách du lịch, của ngành du lịch, của môi trường và của sự phát triển

các cộng đồng” (Tổng cục Du lịch, 2005)

Du lịch bền vững có 3 trụ cột chính, đôi khi được ví như “kiềng ba chân” (International Ecotourism Society, 2004): (1) Thân thiện môi trường, du lịch bền vững có tác động thấp đến nguồn lợi tự nhiên, giảm thiểu các tác động đến môi trường (động thực vật, các sinh cảnh sống, nguồn lợi sống, sử dụng năng lượng và ô nhiễm...) và cố gắng có lợi cho môi trường; (2) Gắn gũi về xã hội và văn hoá, Nó không gây hại đến các cấu trúc xã hội hoặc văn hoá của cộng đồng nơi mà chúng được thực hiện. Thay vào đó thì nó lại tôn trọng văn hoá và truyền thống địa phương. Khuyến khích các bên liên quan (các cá nhân, cộng đồng, nhà điều hành tour, và quản lý chính quyền) trong tất cả các giai đoạn của việc lập kế hoạch, phát triển và giám sát, giáo dục các bên liên quan về vai trò của họ; và (3) Có lợi ích kinh tế, đóng góp về mặt kinh tế cho cộng đồng và tạo ra thu nhập công bằng và ổn định cho cộng đồng địa phương và các bên liên quan. Nó mang lợi ích cho người chủ, cho nhân viên và cả người xung quanh. Một tổ chức kinh doanh du lịch lữ hành inbound mà có đủ 3 tiêu chí trên thì “sẽ kinh doanh tốt nhờ làm tốt”. Điều này có nghĩa là việc thực hiện kinh doanh du lịch lữ hành inbound trong nhiều cách có thể không phá huỷ tài nguyên tự nhiên, văn hoá và kinh tế. Việc kinh doanh mà được thực hiện dựa trên 3 tiêu chí này có thể tăng cường việc bảo tồn nguồn lợi tự nhiên, đánh giá cao giá trị văn hoá và mang lợi tức đến cho cộng đồng và điểm đến.

3. Thực trạng kinh doanh du lịch lữ hành inbound tại TP.HCM

3.1 Tổng quan về kinh doanh du lịch lữ hành inbound tại VN trước đại dịch Covid

VN - điểm đến hấp dẫn trên bản đồ du lịch thế giới, là ngành kinh tế quan trọng đóng góp không nhỏ vào tổng sản phẩm tăng trưởng quốc nội. Theo số liệu từ Tổng cục du lịch, tổng thu từ du lịch mới đạt 1.340 tỷ đồng vào năm 1990, thì đến năm 2019, con số đó là 755.000 tỷ đồng (tương đương 32,8 tỷ USD), trong đó tổng thu từ khách du lịch quốc tế đạt 421.000 tỷ đồng (18,3 tỷ USD), tổng thu từ khách du lịch nội địa đạt 334.000 tỷ đồng (14,5 tỷ USD). Tỷ lệ đóng góp trực tiếp của du lịch vào GDP cũng ngày càng tăng. Năm 2015 đạt 6,3%; năm 2016: 6,9%; năm 2017: 7,9%; năm 2018: 8,3% và năm 2019: 9,2%. Du lịch đang từng bước hướng tới trở thành một ngành kinh tế mũi nhọn theo mục tiêu Nghị quyết 08-NQ/TW ngày 16/01/2017 của Bộ Chính trị (TCDL, 2020). Du lịch VN năm 2019 được vinh danh ở 5 hạng mục giải thưởng của tổ chức giải thưởng Du lịch thế giới (World Travel Awards), bao gồm: Điểm đến di sản hàng đầu thế giới (lần đầu tiên); Điểm đến golf tốt nhất thế giới (lần đầu tiên); Điểm đến hàng đầu châu Á (lần thứ 2 liên tiếp); Điểm đến văn hóa hàng đầu châu Á (lần thứ 2 liên tiếp); Điểm đến ẩm thực hàng đầu châu Á (lần đầu tiên). Năng lực cạnh tranh của du lịch VN đã được cải thiện đáng kể theo Báo cáo năng lực cạnh tranh du lịch năm 2019 của Diễn đàn Kinh tế thế giới, xếp hạng 63/140 nền kinh tế, so với xếp

hạng 67/136 năm 2017. VN vượt qua In-đô-nê-xi-a để xếp thứ 4 trong khu vực về lượng khách quốc tế đến (TCDL, 2019).

3.2. Đánh giá thực trạng kinh doanh khách du lịch inbound tại TP.HCM

TP.HCM với vai trò là đầu tàu kinh tế, trung tâm thu hút khách du lịch của cả nước. Để phục vụ tốt số lượt khách du lịch có xu hướng ngày càng tăng. Nhiều hãng lữ hành, văn phòng đại diện, đại lý lữ hành đã đặt trụ sở tại TP.HCM. Qua số liệu thống kê từ năm 2016-2021(Bảng3.1) ta nhận thấy; Số doanh nghiệp lữ hành quốc tế nhiều hơn số doanh nghiệp lữ hành nội địa bởi theo Luật Du lịch (2017) nếu có giấy phép kinh doanh lữ hành quốc tế thì được phép kinh doanh khách du lịch nội địa. Nhưng thực tế nhiều doanh nghiệp kinh doanh du lịch nội địa vẫn tổ chức kinh doanh khách du lịch quốc tế trái phép hoặc mượn pháp nhân quốc tế, đại lý lữ hành hay cấu kết với trường đoàn nước ngoài lợi dụng khe hở của luật pháp VN. Trước dịch Covid-19 nhiều đoàn khách du lịch Hàn Quốc, Trung Quốc, Nga...được tổ chức bởi công ty du lịch nội địa VN nhưng khi bị phát hiện. Doanh nghiệp báo cáo khách du lịch là người nước ngoài đang sinh sống và làm việc tại VN. Điều này là hợp pháp do Luật Du lịch VN quy định người nước ngoài sinh sống tại VN đi du lịch trên lãnh thổ VN thì được xem là khách du lịch nội địa. Một trường hợp khác, khách Việt kiều về VN được xem là khách du lịch quốc tế (inbound) nhưng vẫn được các đơn vị lữ hành nội địa đón tiếp, tổ chức. Nếu tình trạng này còn tiếp diễn sẽ ảnh

Bảng 1: Bảng thống kê doanh nghiệp lữ hành tại TP.HCM (2016 - 2021)

LOẠI HÌNH DN LỮ HÀNH	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Doanh nghiệp lữ hành quốc tế	555	635 (+14%)	685 (+8%)	807 (+18%)	759 (-6%)	749 (-1%)
Doanh nghiệp lữ hành nội địa	520	589 (+13%)	53 (- 91%)	132 (+149%)	163 (+23%)	182 (+12%)
Văn phòng đại diện/ Công ty DL nước ngoài	9	17 (+88%)	20 (+ 18%)	21 (+5%)	20 (-4,8%)	20 (0%)
Đại lý lữ hành	51	59 (+16%)	73 (+24%)	75 (+3%)	76 (+1%)	76 (0%)

Nguồn: Sở Du lịch TP.HCM (2022)

hưởng đến chất lượng dịch vụ, môi trường đầu tư, uy tín, thương hiệu du lịch TP.HCM.

Dù ảnh hưởng của dịch bệnh Covid-19 trong 2 năm qua. Văn phòng đại diện/công ty du lịch nước ngoài, đại lý lữ hành tại TP.HCM không thay đổi, số lượng là 96 đơn vị trong 3 năm 2019-2021. Trong thời gian này, doanh nghiệp lữ hành nội địa tăng từ 132 năm 2019 lên 163 năm 2020 chiếm 23% điều này có thể giải thích Nhà nước giảm bớt tiền ký quỹ cho doanh nghiệp nội địa từ 100.000.000 đ xuống 20.000.000đ, doanh nghiệp lữ hành quốc tế gặp khó khăn đã rút tiền ký quỹ, rút giấy phép kinh doanh và đăng ký lại hoạt động kinh doanh du lịch nội địa hoặc số tiền ký quỹ ít tạo cơ hội cho doanh nghiệp mới được thành lập. Số lượng doanh nghiệp lữ hành quốc tế rút giấy phép trong năm 2020 so với năm 2019 là 48 doanh nghiệp giảm 6.3% và 10 doanh nghiệp tương đương với mức giảm 1% ở năm tiếp theo (Bảng 1). Điều đó nói lên, UBND Thành phố, Sở Du lịch đã quan tâm và bám sát tình hình, hỗ trợ doanh nghiệp trên địa bàn (giảm tiền ký quỹ, miễn giảm các loại thuế, hỗ trợ người lao động...), Để tồn tại, nhiều công ty chuyên kinh doanh du lịch lữ hành inbound, outbound đã

chuyển hướng sang thị trường khách du lịch nội địa như TST, IT&T, Apex, Exotissimo, Trails Of Indochina, Viet Excursions... Do dịch bệnh chưa kết thúc và hệ lụy kinh tế kéo dài, doanh nghiệp lữ hành vẫn tồn tại nhưng không còn khỏe mạnh như trước, văn phòng đóng cửa, nhân sự nghỉ việc, xu hướng du lịch, thị trường khách đã thay đổi...đối tác nước ngoài cũng gặp vấn đề tương tự. Vậy TP.HCM cần sớm có giải pháp xốc lại thị trường kinh doanh khách du lịch inbound trong thời gian tới.

Bảng 2 cho biết. số khách du lịch inbound tới TP.HCM tăng đều trong các năm. Tỷ lệ đóng góp du lịch vào GRDP của Thành phố dao động trong khoảng 10%-11% trong giai đoạn 2016-2019. Tăng trưởng khách quốc tế đến TP.HCM bình quân hơn 14%, khách nội địa 15%, tổng thu du lịch hơn 10%. Riêng năm 2020, 2021 do tác động của dịch Covid-19 nên lượng khách và tổng thu du lịch sụt giảm. Ngoài ra, TP.HCM còn quá phụ thuộc vào nguồn khách du lịch Đông Bắc Á có vị trí địa lý, văn hóa gần với VN. Theo báo cáo của Tổng cục Du lịch Việt Nam thì năm 2019 có đến 85 triệu lượt khách du lịch trong nước và 18 triệu lượt khách quốc tế. Trong đó khách Trung Quốc (5.806.425

khách chiếm 32%) và Hàn Quốc (4.290.802 khách chiếm 24%, Nhật (951.962 khách, chiếm 5%), Đài Loan (926.744 khách, chiếm 5%) là chiếm đa số, số còn lại là 6.024.067 khách đến từ các nước Mỹ, Anh, Úc, Nga, Pháp, Đức, Singapore, Malaysia, Thái Lan và một số nước khác. Trong giai đoạn hiện nay, dịch bệnh Covid-19 tại ba thị trường trọng điểm của VN là Nhật, Trung Quốc, Hàn quốc còn diễn biến phức tạp, đóng cửa biên giới, chiến tranh giữa Ukraina và Nga dẫn đến chiến tranh thương mại toàn cầu. TP.HCM cần có bước đi phù hợp nhằm vực dậy ngành kinh doanh du lịch inbound đang gặp nhiều khó khăn hiện nay.

Liên quan đến tổng thu du lịch, các chỉ số chi tiêu của khách du lịch inbound. Theo Sở Du lịch TP.HCM cho biết năm 2017, bình quân một lượt khách quốc tế đến lưu trú tại TP.HCM là 5,21 ngày. Mức chi tiêu bình quân của khách quốc tế ở thành phố khoảng 145 USD/người. Trong số số 145 USD này, cơ cấu chi tiêu của khách là:

- Chi phí dịch vụ lưu trú: 50%
- Chi phí dịch vụ đi lại: 10%
- Chi phí dịch vụ mua sắm: 15%
- Chi phí ăn uống: 15%
- Chi phí khác: 10%

Qua số liệu trên, ta thấy tổng thu du lịch TP.HCM, dịch vụ lưu trú chiếm tới 50%. Đây là con số khá cao. Tại các nước phát triển nguồn thu này chỉ chiếm khoảng 25%-30% của tổng thu du lịch. Qua số liệu ở (bảng 3.3) dưới đây, ta thấy rõ hơn về vấn đề này:

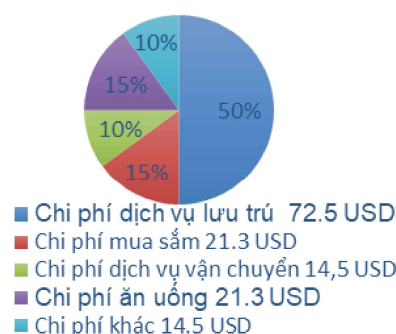
Từ chi tiêu khách du lịch inbound tại TP.HCM và cơ cấu chi tiêu ở các nước trong khu vực

Bảng 2: Bảng thống kê số khách du lịch đến TP.HCM (2016 - 2021)

CHỈ TIÊU	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Khách quốc tế (triệu lượt)	5,2 (+13%)	6,4 (+23%)	7,5 (+17%)	8,619 (+ 13,4%)	1,303 (-84,8%)	0 (-100%)
Khách nội địa (triệu lượt)	21,8 (+13%)	24,9 (+14%)	29 (+16%)	32,77 (+13%)	15,87 (-51,5%)	9,35 (-41,1%)
Tổng thu du lịch (ngàn tỷ)	103 (+9,5%)	116 (+12,6%)	127,1 (+9,4%)	140,017 (+10,15%)	84.512 (-39,6%)	44.247 (-47,6%)

Nguồn: Sở Du lịch TP.HCM (2022)

Hình 1: Cơ cấu chi tiêu của khách du lịch inbound đến TP.HCM



Nguồn: Sở Du lịch TP.HCM (2022)

Bảng 3: Bảng thống kê cơ cấu chi tiêu của khách quốc tế ở một số quốc gia (ĐVT:%)

Số	Tên nước	Ngủ	Ăn uống	Đi lại	Chi phí khác	Mua sắm
1	Singapore	22.3	13.3	5.1	6.1	55.8
2	Hồng Kông	30.2	10.8	0	8.0	51.0
3	Thái Lan	23.4	15.1	13.3	9.4	38.8
4	Trung Quốc	22.5	9,5	11.3	31.3	15.5
5	Indonesia	30.8	17.4	4.6	9.6	23.6

Nguồn: Tổng cục Du lịch (2008)

chúng ta nhận thấy: Du khách chi tiêu mua sắm, giải trí ở các nước trong khu vực rất cao chiếm từ 15.5% đến 55.8% trong đó VN có 15%. Ở VN, chi phí dành cho dịch vụ lưu trú và ăn uống khá cao so với các nước. Đặc biệt là dịch vụ lưu trú chiếm tới 50% chi tiêu khách. Điều này lý giải một phần tại sao chi tiêu mua sắm giải trí của khách du lịch inbound thấp, kéo theo thời gian lưu trú trung bình của khách giảm, mặc dù số lượng khách tăng nhưng tổng thu có xu hướng giảm. Thách thức ở đây là giá phòng cao hay

TP.HCM thiếu trung tâm vui chơi giải trí, điểm tham quan mua sắm, thiếu cách truyền thông quảng bá điểm đến...nhằm kéo dài thời gian lưu trú, kích thích nhu cầu chi tiêu của du khách hay chính sách thuế không phù hợp? Đây là những vấn đề TP.HCM cần sớm có phương cách giải quyết.

Theo dữ liệu tài nguyên du lịch TP.HCM cập nhật đến ngày 13/10/2021. TP.HCM có 366 điểm đến được tổng hợp trên địa bàn 21 quận, huyện và Thành phố Thủ Đức trong đó 13 điểm đến gắn với giá trị tài nguyên tự

nhiên, sinh thái, 225 điểm đến gắn với giá trị tài nguyên văn hóa vật thể, 08 hoạt động gắn với du lịch (TNDL PHI VẬT THỂ) được hình thành từ các lễ hội dân gian, lễ hội hiện đại, tập tục truyền thống...120 điểm đến gắn với giá trị công trình nhân tạo. Tuy số lượng nhiều nhưng TP.HCM lại thiếu điểm tham quan, vui chơi cho khách du lịch inbound, đặc biệt là đối tượng trẻ đi theo gia đình, khách quay lại lần hai, lần ba. Điểm tham quan chủ yếu là công trình kiến trúc thuộc địa, di tích lịch sử về chiến tranh VN; Buru điện, Nhà thờ Đức Bà, Nhà hát Thành phố, Ủy ban Nhân dân, Bảo tàng Chứng tích Chiến tranh, Dinh Độc lập, địa đạo Củ Chi..., các điểm đến này thiếu các hoạt động du lịch làm cho du khách dễ nhàm chán đặc biệt là trẻ em và khách quay lại. Điểm du lịch Thảo Cầm Viên thu hút được khách du lịch inbound nhưng số lượng thú nuôi nhốt ở đây ít, chưa được chăm sóc tốt, cách sắp xếp, buôn bán bên trong lộn xộn, dịch vụ thuyết minh nghèo nàn nên khó cạnh tranh được với các sở thú tư nhân trong và ngoài nước. Khu du lịch Vàm Sát, đảo khi Cần Giờ không xa trung tâm nhưng đường xá đi lại khó khăn, an toàn cho khách khi thăm quan khi, cá sấu ở môi trường tự nhiên chưa đảm bảo, nhiều báo cáo về tình trạng du khách bị khi tấn công, đánh cắp vật dụng cá nhân. Tour du lịch sông nước còn hạn chế do ô nhiễm nguồn nước, chế độ thủy triều, công trình xây dựng chống ngập... Ngoài ra, vấn đề an ninh trật tự cho du khách trên địa bàn TP.HCM có chuyển biến nhưng chưa bền vững những vấn đề

phức tạp tái diễn trong thời gian dài cần được xử lý dứt điểm như: taxi dù tại sân bay, Bảo tàng Chứng tích Chiến tranh, nạn chèo kéo hàng rong tại khu vực Nhà thờ Đức Bà, Dinh Thống nhất, Bảo tàng TP.HCM, đường Đồng Khởi, chợ Bến Thành. Trộm cướp, lừa đảo chiếm đoạt tài sản người nước ngoài bằng cách giả dạng người đánh giày tại trung tâm thành phố...Tất cả những vấn đề nêu trên ảnh hưởng không nhỏ đến khả năng chi tiêu, khả năng quay lại thời gian lưu trú của khách du lịch inbound tại TP.HCM.

“Một khách sạn không làm nên du lịch” Krapf (1960). Với chức năng là cầu nối giữa sản xuất và tiêu dùng. Tự thân doanh nghiệp lữ hành inbound TP.HCM không thể thực hiện trọn vẹn sứ mạng của mình nếu không có vùng sản xuất du lịch. Tại TP.HCM hiện nay điểm tham quan mua sắm dành cho du khách vẫn chưa được mở cửa trở lại như sơn mài Minh Phương, Sơn mài Phương Nam, sơn mài Tây Sơn, Miss Áo Dài...tại trung tâm thành phố. Chợ Bến Thành chỉ mở cửa một phần phục vụ cư dân địa phương, tuyến đường Đồng Khởi, Lê Lợi, Phạm Ngũ Lão, Bùi Viện hầu hết các cửa hàng còn treo biển cho thuê mặt bằng. Nhà hàng/quán ăn nổi tiếng dành cho khách du lịch inbound một thời như Phở 2000, Phở Lê, Phở Hùng, Vietnam House, Hoa Anh Túc, Street food...không biết khi nào sẽ hoạt động trở lại. Do tạm dừng dịch vụ trong thời gian dài, nhiều tuyến điểm du lịch chưa kịp phục hồi, nâng cấp, chỉnh trang, xây dựng tại khu vực phía Nam nói riêng và

trên cả nước nói chung là thách thức cho doanh nghiệp lữ hành inbound TP.HCM trong công tác thỏa mãn nhu cầu khách du lịch trong thời gian tới.

Mô hình kinh doanh B2B (business to business) này đang chiếm gần 80% trên tổng số doanh nghiệp inbound tại VN. Một số hãng lữ hành lớn tại TP.HCM như SaigonTourist, Vidotours, Trails of Indochina... đã đầu tư công nghệ thông tin, phát triển mô hình B2C (business to consumers). Đây được xem là mô hình hiệu quả, hợp với xu thế kinh doanh hiện nay. Tuy nhiên, sự cạnh tranh gay gắt giữa các hãng lữ hành càng trở nên khốc liệt. Nhiều hãng lữ hành nước ngoài có tiềm lực kinh tế, nắm bắt được thói quen tiêu dùng, đã ứng dụng công nghệ thông tin thiết lập mạng lưới đại lý kinh doanh lữ hành rộng khắp trên thế giới. Trang mạng tư vấn du lịch Tripadvisor có công ty con là Viator (văn phòng tại Anh) chuyên bán tour du lịch online về VN với giá rẻ và gửi khách cho một số đại lý lữ hành tại TP.HCM như A Travel Mate, Luxury travel...tổ chức. Điều này làm lợi nhuận của đại lý lữ hành VN giảm đi, khó cạnh tranh về giá. Sau đó, hãng lữ hành VN chỉ là người làm thuê cho công ty du lịch nước ngoài và không được quyết định giá bán tour (Làm theo yêu cầu, chỉ định của công ty nước ngoài). Để đạt được hiệu quả kinh doanh, lợi ích hài hòa giữa các bên liên quan. TP.HCM cần ủng hộ, khuyến khích mô hình kinh doanh B2C trong đơn vị kinh doanh lữ hành inbound TP.HCM, một xu hướng tất yếu trên thế giới hiện nay.

Đội ngũ HDVDL inbound TP.HCM giỏi về chuyên môn, kỹ năng hướng dẫn, hiểu biết sâu rộng về lịch sử, văn hóa, con người VN có trình độ ngoại ngữ, tác phong, đạo đức nghề nghiệp. Nếu như năm 2005 cả nước mới có 5.000 hướng dẫn viên được cấp thẻ hành nghề thì sau 14 năm con số này đã tăng lên 16.560 HDV, và đến năm 2019, cả nước có 27.683 HDV, trong đó có 17.829 HDVDLQT, chiếm 60%/tổng số HDV được cấp thẻ, 9.134 hướng dẫn viên nội địa và 724 HDVDL tại điểm. Riêng tại TP.HCM có hơn 5.800 HDV, trong đó có hơn 3.500 HDVDL quốc tế. Với 95% là HDV tự do. Do dịch bệnh kéo dài, để đảm bảo cuộc sống hầu hết HDVDL, điều hành tour đã ổn định công việc mới. Tình trạng thiếu HDVDL inbound vào mùa cao điểm đặc biệt là HDV biết ngoại ngữ hiếm (Tây Ban Nha, Ý, Nga...) sẽ xảy ra. Vậy đâu là giải pháp cho tình trạng thiếu hụt này?

Sự phát triển nhanh chóng của cơ sở hạ tầng, đường thủy, đường bộ, đường hàng không được kết nối, sự di chuyển trở nên dễ dàng và thuận tiện. TP.HCM đang đánh mất dần vị trí là cửa ngõ trung chuyển của du khách trong và ngoài nước. Nhiều chuyến bay thẳng kết nối từ miền Bắc, miền Trung hoặc thành phố của Châu Âu, Châu Á tới Nha Trang, Phú Quốc, Côn Đảo, Cần Thơ, Pnongpenh, Siemriep, Viêng Chăn... làm cho TP. HCM mất đi nguồn thu từ nguồn khách du lịch inbound, nội địa quá cảnh. Chưa kể, một lượng lớn khách du lịch inbound không quay lại TP.HCM hoặc chọn các điểm đến du lịch mới

nổi trong khu vực như Myanmar, Cambodia, Lào. Đây là những vấn đề đáng quan tâm và cần có phương cách giải quyết phù hợp trong thời gian tới.

3. Giải pháp phát triển bền vững du lịch lữ hành inbound TP.HCM sau đại dịch Covid-19

Kinh doanh du lịch lữ hành inbound là ngành dịch vụ liên quan đến nhiều lĩnh vực, không thể thiếu tại một điểm đến, sự phát triển có sức ảnh hưởng cao đến các ngành kinh tế khác, tạo điều kiện phát triển những vùng kinh tế khó khăn, đẩy mạnh thịnh vượng chung, tạo cơ hội việc làm và thu nhập theo chuỗi giá trị, có xu hướng sử dụng nhiều lao động địa phương, đặc biệt là lao động nữ. Thông qua phân tích thực trạng du lịch inbound TP.HCM thời gian qua, có thể khẳng định lĩnh vực này đã có nhiều đóng góp quan trọng vào tăng trưởng kinh tế xã hội và bảo vệ môi trường nhưng để phát triển bền vững hơn nữa cần thiết phải thực thi cấp bách một số giải pháp sau:

Thứ nhất, Nhằm tạo ra sự bình đẳng và môi trường kinh doanh lành mạnh. Sở Du lịch TP.HCM (Sở DL TP.HCM) cần nâng cao ý thức chấp hành pháp luật của các doanh nghiệp lữ hành đặc biệt là các tổ chức có yếu tố nước ngoài thông qua tuyên truyền phổ biến kiến thức bên cạnh việc kiểm tra, giám sát, chế tài nếu tổ chức không chấp hành các qui định về sử dụng HDV, hồ sơ đi đoàn, khai báo thuế...

Thứ hai, mặc dù đã có nhiều hỗ trợ từ phía Nhà nước theo đề xuất của Sở Du lịch TP.HCM; giảm tiền ký quỹ, giảm thuế VAT, giảm tiền thuê đất, giãn

nợ, giảm lãi suất, hỗ trợ vay vốn, hỗ trợ người lao động... Nhưng nhiều doanh nghiệp lữ hành inbound, văn phòng đại diện, đại lý lữ hành đã đóng cửa vĩnh viễn như Indochina Services, Bản Việt tourist, Hà Vệ Nữ Tourist...) hoặc chưa có dấu hiệu mở cửa trở lại. Do vậy, cần phải rà soát, khảo sát kỹ lưỡng tổ chức du lịch inbound trên địa bàn để có kế hoạch hỗ trợ phục hồi kịp thời, tránh trường hợp hỗ trợ sai mục đích, sai đối tượng, chậm triển khai... ảnh hưởng đến sự tồn vong, sức cạnh tranh của doanh nghiệp trong giai đoạn hiện nay. Sở Du lịch TP.HCM cần khuyến khích doanh nghiệp đầu tư, áp dụng công nghệ thông tin vào tiếp thị, quảng bá giới thiệu sản phẩm du lịch inbound. Sử dụng lao nguồn lao động và sản phẩm cung ứng địa phương, đảm bảo thu nhập cho cán bộ công nhân viên, khai thác tài nguyên thiên nhiên và bảo tồn đa dạng sinh học, bảo tồn giá trị văn hóa truyền thống góp phần ổn định kinh tế đất nước giảm thiểu đói nghèo tại điểm đến.

Thứ ba, cần đa dạng hóa sản phẩm và thị trường du lịch, tránh phụ thuộc hoàn toàn vào thị trường Đông Bắc Á. Tăng cường đầu tư và liên kết với các đối tác khu vực ASEAN, Ấn Độ, Tây Bắc Âu. Bắc Mỹ, Ả Rập... Đẩy mạnh công tác quảng bá, xúc tiến du lịch có trách nhiệm và tính chuyên nghiệp cao, sản phẩm ưu tiên cho từng thị trường trọng điểm, các đối tượng khách cần ưu tiên. Đặc biệt khách du lịch Việt kiều sau hơn 2 năm chưa được về quê hương. Từng bước xây dựng lộ trình thu hút, phục vụ khách du lịch Trung

Quốc, Hàn Quốc, Nhật Bản, Nga và các nước Đông Âu trong thời gian tới khi dịch bệnh và chiến tranh ở khu vực này được kiểm soát.

Thứ tư, để tăng tổng doanh thu du lịch cho TP.HCM, điều cần thiết phải giảm giá phòng (đây là vấn đề nan giải, do hầu hết các khách sạn 4-5 sao tại đây là khách sạn liên doanh, nước ngoài sở hữu và quản lý, chính sách giá dựa trên trên chính sách kinh doanh của tập đoàn, kênh bán hàng độc lập). Hoạt động liên kết với hãng lữ hành, Nhà nước để đưa ra chương trình khuyến mãi cho điểm đến còn mờ nhạt. Vậy Sở Du lịch TP.HCM hãy là đầu mối liên kết các đơn vị lưu trú, lữ hành, ẩm thực, mua sắm, thăm quan đưa ra các chương trình kích cầu, tour trọn gói giá rẻ, kênh quảng bá giới thiệu sản phẩm du lịch TP.HCM nhằm kéo dài thời gian lưu trú, tăng chi tiêu cho ăn uống, vui chơi giải trí, mua sắm...cho đối tượng khách Inbound tại thành phố mang tên Bác.

Thứ năm, Sở Du lịch TP.HCM cần đề xuất với các bên liên quan có kế hoạch tạo mỹ quan tại các điểm đến được khách du lịch quốc tế yêu thích như chùa Ngọc Hoàng, chùa Giác lâm, chùa Vĩnh Nghiêm, chùa Bà Thiên Hậu, Thảo Cầm Viên...Tăng giá vé dinh Thống Nhất, bảo tàng chứng tích chiến tranh (do giá còn rẻ so với khu vực) nhằm tăng ngân sách cho Nhà nước cho hoạt động đầu tư, nâng cấp, bảo tồn di tích lịch sử tại TP.HCM. Khảo sát, mở mới điểm du lịch văn hóa, show diễn văn hóa nghệ thuật đáp ứng nhu cầu khách du lịch trẻ em, gia đình song song

với phát triển tuyến du lịch đường sông, không gian sông nước, du lịch đô thị, du lịch MICE, du lịch sinh thái Cần Giò, Củ Chi, ĐBSCL... dựa trên tiềm năng và thế mạnh của thành phố và phù hợp với xu hướng khách du lịch inbound sau đại dịch Covid-19. Từ đó, hình ảnh TP.HCM nổi riêng và VN nói chung không còn là điểm đến liên quan đến chiến tranh. Tăng cường công tác an ninh, kiểm tra, giám sát xử lý rút điểm nạn taxi dù, lừa đảo, trộm cắp, chèo kéo tại các điểm nóng du lịch tại TP.HCM. có chương trình tập huấn cho đối tượng bán hàng, mở lớp đào tạo nghề cho đối tượng bán hàng rong, đánh giày, ăn xin...

Thứ sáu, Sở Du lịch TP.HCM cần đề xuất các cơ quan ban ngành sớm hỗ trợ nhà hàng, quán bar, cửa hàng tham quan mua sắm... sớm khôi phục hoạt động kinh doanh để khách du lịch inbound có thể trải nghiệm những món ăn ngon tại thành phố (Phở 2000, Phở Hùng, VN House...) thủ công mỹ nghệ (Minh Phương handicraft and art, Tây Sơn lacquer, Vietnam souvenir, Butterfly, Miss Saigon...). Cần kéo dài thời gian thức của du khách bằng các hoạt động giải trí mua sắm về đêm, mở rộng các tuyến đường đi bộ đúng nghĩa tránh đường đi bộ thành đường “ngồi uống” Bùi Viện, “ngồi ăn” Nguyễn Huệ với nhiều loại hình âm nhạc hỗn tạp âm ỉ. Từ đó, góp phần kích thích tiêu dùng, kéo dài thời gian lưu trú của du khách tại TP.HCM.

Thứ bảy, tăng cường công tác điều tra khảo sát nguồn nhân lực HDV quốc tế, quản lý điều hành du lịch quốc tế để có kế hoạch

tham mưu, tư vấn cho các cơ sở giáo dục có đào tạo chuyên ngành du lịch xây dựng chiến lược phát triển nguồn nhân lực du lịch, lên kế hoạch tuyển sinh, đào tạo phù hợp, cân bằng cung cầu, tránh lãng phí tiền bạc của nhân dân. Sở DLTP.HCM cần phối hợp với chi hội HDVDL TP.HCM tổ chức các lớp bồi dưỡng kiến thức, kỹ năng, ngoại ngữ cho HDVDL inbound, điều hành tour du lịch inbound. Qua đó, tuyên truyền chính sách pháp luật, phòng chống dịch trong điều kiện “bình thường mới”... của Nhà nước. Cùng với đó, các địa phương, cơ quan quản lý, khu điểm du lịch cần đánh giá lại thực trạng du lịch tại địa phương và thông báo kịp thời cho lữ hành du lịch inbound TP.HCM để có kế hoạch quảng cáo, đón tiếp, phục vụ.

Thứ tám, nhằm thu hút khách du lịch inbound đến các địa phương khác của VN, khu vực Đông Nam Á bằng đường bay thẳng tới TP.HCM. Tất cả các giải pháp trên cần phải thực thi một cách đồng bộ, nhất quán. Ngoài ra, TP.HCM nên tổ chức các lễ hội văn hóa (ẩm thực, âm nhạc, thời trang, hội họa...), hội chợ thương mại với các mặt hàng vốn là thế mạnh xuất khẩu của VN như gạo, điều, hồ tiêu, trái cây, thủy sản... định kỳ, thường xuyên. Xây dựng TP.HCM là điểm đến sức khỏe, làm đẹp (khám nha, khám mắt, làm kính, mát xa chân, đóng giày, châm cứu, bấm huyệt, làm đẹp.... Hãy bán những gì thành phố có (phải đặc trưng, đặc thù) mà du khách cần (mong muốn) từ đó góp phần xây dựng thương hiệu độc đáo cho du lịch TP.HCM, đủ

sức quyền rũ khách tới lần đầu, khách quay lại và khách transit ghé thăm quan, thưởng lãm, chữa bệnh, mua sắm lần sau.

4. Kết luận

TP.HCM – đô thị du lịch đa văn hóa đã và đang trở thành điểm đến hấp dẫn, thu hút ngày càng đông khách du lịch inbound. Kinh doanh du lịch lữ hành inbound có khả năng tạo nên bước đột phá trong việc tái cấu trúc và phát triển nền kinh tế, ổn định xã hội. Ngoài ra, TP.HCM được đánh giá là thành phố có tài nguyên du lịch hấp dẫn, giao thương thuận lợi. Những thành tựu đạt được của du lịch thành phố trước đại dịch Covid-19 đã phần nào nói lên vai trò quan trọng của ngành

trong quá trình phát triển kinh tế-xã hội của thành phố. Do dịch bệnh, ngành du lịch TP.HCM bị “tê liệt” một thời gian dài. Cần thiết phải có bản khảo sát đánh giá chi tiết về du lịch VN nói chung và kinh doanh lữ hành inbound trên địa bàn thành phố nói riêng để có quyết sách phù hợp nhằm khôi phục thị trường du khách inbound hướng đến phát triển bền vững với ba trụ cột chính; môi trường, kinh tế, xã hội. Đây vừa là chiến lược lâu dài, vừa là giải pháp trước mắt trong giai đoạn hiện nay●

TÀI LIỆU THAM KHẢO

WCED, S.W.S.J.O.c.f. (1987) World commission on environment and development, 17(1), 1-91.

Morley, C.L.J.J.o.T.S. (1990) What is tourism? Definitions, concepts and characteristics.

Nguyễn Văn Mạnh, Phạm Hồng Chương, (2006) Quản trị kinh doanh lữ hành, ĐHKT quốc dân.

Hà, V.H Trần Ngọc Nam, Trần Huy Khang, (2008) Marketing du lịch, Nhà Xuất Bản Hồng Đức

Thanh, T.Đ (2008) Nhập môn khoa học du lịch: ĐH Quốc gia Hà Nội

Q.K.J.V.J.o.S.E. Vũ, and Business, (2010) Du lịch Hà Nội hướng tới phát triển bền vững, 26(3)

Bram, J.J.C.I.i.E. and Finance, (1995) Tourism and New York City's Economy, 1(7).

Clancy, M, (2001), Exporting paradise: tourism and development in Mexico.

Tổng cục thống kê thông tin du lịch (2021)

Phát triển nông nghiệp...

(Tiếp theo trang 47)

Tuy nhiên sự tác động của tình trạng biến đổi khí hậu làm thay đổi môi trường tự nhiên trong sản xuất nông nghiệp, những hạn chế về nguồn vốn, khả năng ứng dụng khoa học kỹ thuật, thói quen sản xuất manh mún, nhỏ lẻ... vẫn đặt ra nhiều thách thức cho phát triển nông nghiệp theo hướng bền vững của tỉnh Hậu Giang. Chính vì vậy, Hậu Giang cần có những chiến lược dài hạn, mang tính tổng thể để có thể chuyển sang trạng thái phát triển nông nghiệp thích ứng với tình trạng biến đổi khí hậu●

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Cục thống kê tỉnh Hậu Giang. (2021). Tình hình kinh tế - xã hội tháng 8 năm 2021 tỉnh Hậu Giang. Cổng thông tin điện tử Bộ Kế hoạch và Đầu tư.

Hoài Thu. (2019). Bước tiến cánh đồng lớn. <https://www.baohaugiang.com.vn/hau-giang-phat-trien-nen-kinh-te-xanh/buoc-tien-canh-dong-lon-81449.html>. Truy cập ngày 16/07/2019.

Mai Quỳnh. (2021). Hậu Giang, mở rộng, phát triển mô hình nuôi cá ruồng. <https://thuonghieusanpham.vn/hau-giang-mo-rong-phat-trien-mo-hinh-nuoi-ca-ruong-16361.html>. Truy cập ngày 04/03/2021.

Nguyễn Minh Luân. (2016). Nông nghiệp tỉnh Cà Mau phát triển theo hướng bền vững. Luận án Tiến sĩ chuyên ngành Kinh tế chính trị, Học viện chính trị quốc gia Hồ Chí Minh, Hà Nội.

Phương Nghi. (2020). Hậu Giang bội thu mùa dừa. <https://dangcongsan.vn/kinh-te/hau-giang-boi-thu-mua-dua-557505.html>. Truy cập ngày 22/06/2020.

Sở Nông nghiệp và Phát triển nông thôn. (2020). Báo cáo tổng kết thực hiện Kế hoạch phát triển nông nghiệp nông thôn năm 2019 và triển khai kế hoạch năm 2020.

Trúc Giang. (2021). Hậu Giang phát triển nông nghiệp bền vững. <https://baodautu.vn/hau-giang-phat-trien-nong-nghiep-ben-vung-d152309.html>. Truy cập ngày 28/09/2021.

Trung tâm Khuyến nông và Dịch vụ nông nghiệp Hậu Giang. (2021). Kết quả mô hình canh tác lúa thông minh thích ứng biến đổi khí hậu trên địa bàn tỉnh Hậu Giang. <http://www.khuyennonghaugiang.com.vn/Default.aspx?tabid=1439&ndid=4792>. Truy cập ngày 09/11/2021.

Ủy ban nhân dân tỉnh Hậu Giang. (2021). Kế hoạch số 80/KH-UBND, ngày 27/04/2021 về thực hiện đề án “Phát triển nông nghiệp bền vững, thích ứng với biến đổi khí hậu tỉnh Hậu Giang giai đoạn 2021-2025, định hướng đến năm 2030” trong giai đoạn 2021-2025.