

ĐỊNH HƯỚNG CHIẾN LƯỢC PHÁT TRIỂN NGÀNH DU LỊCH TỈNH BẾN TRE

● HỒ THẾ TRẦN

TÓM TẮT:

Bài viết định hướng chiến lược phát triển ngành du lịch tỉnh Bến Tre nhằm nhận biết những điểm mạnh, điểm yếu cũng như những cơ hội và thách thức của ngành du lịch Bến Tre. Từ đó thông qua phân tích ma trận SWOT và ma trận EFE để tìm ra chiến lược phù hợp trong từng giai đoạn phát triển cụ thể, nhằm tận dụng các điểm mạnh, nắm bắt các cơ hội, khắc phục các điểm yếu, hạn chế các đe dọa, để tạo ra tốc độ tăng trưởng nhanh. Đồng thời đảm bảo được tính bền vững của ngành du lịch. Bài viết cũng đề xuất các giải pháp, kiến nghị định hướng cho sự phát triển nhanh và bền vững của ngành du lịch tỉnh Bến Tre trong giai đoạn từ nay đến năm 2030.

Từ khóa: du lịch, chiến lược, Bến Tre.

1. Đặt vấn đề

Bến Tre là tỉnh nằm ở cuối nguồn sông Cửu Long, với tài nguyên du lịch tự nhiên và bề dày truyền thống văn hóa phong phú. Thời gian qua, du lịch Bến Tre đã phát triển một số loại hình du lịch chủ yếu như: du lịch sinh thái, sông nước, miệt vườn, tham quan di tích lịch sử - văn hóa; du lịch cộng đồng homestay kết hợp với tham quan các làng nghề truyền thống; du lịch biển kết hợp với tham quan, tìm hiểu hệ sinh thái rừng ngập mặn; du lịch nghỉ dưỡng, vui chơi, giải trí; du lịch nông nghiệp kết hợp với ứng dụng khoa học công nghệ cao... Tuy nhiên, phát triển du lịch là một lĩnh vực mới mẻ đối với tỉnh, do đó cần khẳng định mục tiêu phát triển của du lịch tỉnh Bến Tre là hết sức đúng đắn, đúng thời điểm và mang tính

khả thi cao. Song để phát triển du lịch phải có những chiến lược phù hợp trong từng giai đoạn phát triển, tận dụng điểm mạnh, nắm bắt cơ hội, khắc phục điểm yếu, để tạo ra tốc độ tăng trưởng nhanh, đồng thời đảm bảo được sự phát triển bền vững của ngành.

Với mong muốn được đóng góp vào sự phát triển ngành Du lịch tỉnh Bến Tre, tác giả đã tiến hành nghiên cứu đề tài “Định hướng phát triển ngành Du lịch tỉnh Bến Tre đến năm 2030”.

2. Cơ sở lý luận cơ bản về du lịch

2.1. Khái niệm về du lịch

Du lịch là một hiện tượng kinh tế xã hội mang tính tổng hợp, tính tạm thời và tính không hành nghề của hoạt động du lịch.

2.2. Du khách

Du khách là người tạm thời rời khỏi môi trường cư trú tới nơi khác/nước khác ở lại tối thiểu 24 giờ, tiến hành đi lại, ăn ở, du ngoạn, vui chơi, giải trí, mua sắm nhằm đạt được sự hưởng thụ về tinh thần và vật chất.

2.3. Quan điểm về phát triển du lịch bền vững

Bên cạnh các yếu tố tích cực, việc phát triển du lịch cũng tạo ra những yếu tố tiêu cực đối với các sắc dân, nền văn hóa và đặc biệt là sự hủy hoại môi trường. Sự phát triển của ngành Du lịch có thể gây ô nhiễm nào đó cho môi trường tự nhiên, gây sự phá hoại mức độ nhất định cho tài nguyên du lịch. Cho nên khai thác tài nguyên du lịch cần hết sức coi trọng bảo vệ môi trường thiên nhiên và sự cân bằng sinh thái. Vì vậy, xu hướng chung hiện nay là phát triển du lịch phải đi đôi với việc bảo vệ môi trường để bảo đảm tính bền vững.

3. Một số vấn đề về chiến lược

3.1. Hoạch định chiến lược

Hoạch định chiến lược gồm: xác định nhiệm vụ, mục tiêu của tổ chức, phân tích các yếu tố bên trong và bên ngoài, đồng thời đề ra các chiến lược thích nghi.

3.3.1. Xác định nhiệm vụ chiến lược và hệ thống mục tiêu của doanh nghiệp

Xác định nhiệm vụ chiến lược và hệ thống mục tiêu là thành tố đầu tiên của tiến trình quản trị chiến lược làm nền tảng cho việc soạn thảo chiến lược. Trên cơ sở phân tích đầy đủ về khách hàng, đối thủ cạnh tranh và năng lực nội tại để xác định nhiệm vụ chiến lược của công ty. Nhiệm vụ chiến lược này cần được triển khai thành hệ thống những mục tiêu cụ thể. Các mục tiêu của doanh nghiệp cần mang tính thách thức nhưng phải khả thi.

3.3.2. Phân tích môi trường kinh doanh

Một công cụ kỹ thuật quan trọng nhất và thường được sử dụng là phân tích SWOT.

Phân tích SWOT: (Strength - Weakness -

Opportunity - Threat: Điểm mạnh - Điểm yếu - Cơ hội - Rủi ro). Mục đích của phân tích SWOT giúp xác định những điểm mạnh, điểm yếu trong môi trường nội tại và những cơ hội, nguy cơ từ môi trường bên ngoài. Trong đó, điểm mạnh và điểm yếu của doanh nghiệp sẽ tiến hành so với đối thủ cạnh tranh, còn cơ hội và rủi ro được dự báo theo môi trường. Trên cơ sở đó, phối hợp điểm mạnh và điểm yếu với các cơ hội, nguy cơ một cách thích hợp để xây dựng các chiến lược kinh doanh. Có thể thực hiện quá trình phối hợp này bằng ma trận SWOT.

Phân tích PEST (Political, Economic, Social, Technological) được xem như công cụ để phân tích môi trường vĩ mô.

Phân tích PEST nhằm nghiên cứu các yếu tố về chính trị, kinh tế, văn hóa, xã hội và công nghệ là điểm khởi đầu cho việc phân tích môi trường chung quanh doanh nghiệp. Các yếu tố này có tác động lẫn nhau và cùng có tác động lên doanh nghiệp hoặc tác dụng lên doanh nghiệp một cách độc lập.

3.3.3. Phân tích môi trường bên trong doanh nghiệp

Môi trường bên trong của doanh nghiệp là các yếu tố bên trong của doanh nghiệp và có thể kiểm soát được. Các yếu tố này bao gồm marketing, sản xuất, tài chính, nguồn nhân lực, nghiên cứu và phát triển, hệ thống thông tin... Việc nghiên cứu và phân tích các yếu tố bên trong cho phép đánh giá các thế mạnh, cũng như những điểm yếu của doanh nghiệp. Từ đó, xem xét chiến lược cần được xây dựng như thế nào để khai thác điểm mạnh và hạn chế điểm yếu một cách tốt nhất.

3.3.4. Xây dựng và lựa chọn chiến lược thích nghi

Có nhiều phương pháp trong việc phân tích, xây dựng và lựa chọn chiến lược, một trong những phương pháp thường được sử dụng là dựa trên việc phân tích các yếu tố bên ngoài, cũng như bên trong để xây dựng các ma trận đánh giá

các yếu tố bên ngoài (EFE), ma trận đánh giá các yếu tố bên trong (IFE), từ đó xây dựng ma trận về các điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội và nguy cơ (SWOT) và ma trận hoạch định chiến lược có thể định lượng làm căn cứ để xây dựng và lựa chọn các chiến lược.

4. Thực trạng du lịch tỉnh Bến Tre

4.1. Thực trạng du lịch tỉnh Bến Tre những năm qua

Tốc độ tăng khách du lịch đến Bến Tre từ năm 2015 đến 2019 là năm sau đều cao hơn năm trước, chứng tỏ tỉnh có hướng thu hút khách du lịch và bước đầu có kết quả. Trong đó, khách du lịch qua đêm luôn nhiều hơn khách du lịch trong ngày (Bảng 1).

Tỷ lệ doanh thu của thành phần kinh tế nhà nước làm du lịch luôn thấp hơn so với các thành phần kinh tế ngoài nhà nước và giảm dần từ năm 2016 đến năm 2019, chứng tỏ các thành phần

kinh tế ngoài nhà nước làm du lịch hiệu quả hơn. (Bảng 2)

4.2. Điểm mạnh (S), điểm yếu (W) của du lịch Bến Tre

- S1: Có sự quan tâm giúp đỡ của nhiều tổ chức của các nước trên thế giới và nhà nước
- S2: Có nguồn tài nguyên du lịch đa dạng
- S3: Bên cạnh nền văn hóa vật thể còn có một nền văn hóa phi vật thể khá phong phú
- S4: Có nguồn nhân lực địa phương dồi dào và tương đối thuận lợi trong việc đào tạo
- S5: Cơ sở hạ tầng tốt, được quan tâm nâng cấp, đầu tư bảo đảm đáp ứng nhu cầu ngày càng tăng
- W1: Điều kiện khí hậu và vị trí tự nhiên không thuận lợi cho ngành Du lịch
- W2: Việc thu hút đầu tư vào ngành du lịch yếu, chưa đủ sức hấp dẫn
- W3: Chưa chú trọng đến phát triển công nghệ

Bảng 1. Số lượng khách du lịch đến Bến Tre giai đoạn 2015 đến 2019

Chỉ tiêu	Năm 2015	Năm 2016	Năm 2017	Năm 2018	Năm 2019
Số lượt khách do các cơ sở lưu trú phục vụ	1,408,183	1,460,578	1,606,558	1,771,045	1,973,578
- Khách du lịch qua đêm	724,559	758,162	819,439	918,726	1,007,698
- Khách trong ngày	683,624	702,416	787,119	852,319	965,880
Số lượt khách do các cơ sở lữ hành phục vụ	444,675	514,701	588,916	671,514	762,003
Tổng số khách	1,852,858	1,975,279	2,195,474	2,442,559	2,735,581
Tốc độ tăng khách (%)	0	6,6%	11,1%	11,3%	12%

Nguồn: Niên giám thống kê tỉnh Bến Tre

Bảng 2. Doanh thu du lịch theo thành phần kinh tế

Chỉ tiêu	Năm 2015	Năm 2016	Năm 2017	Năm 2018	Năm 2019
Tổng doanh thu (tỷ đồng)	245	259	287	322	346
Thành phần kinh tế nhà nước	34	42	36	26	26
Thành phần kinh tế khác	211	217	251	296	320
Tỷ lệ kinh tế nhà nước/kinh tế khác	0.16	0.19	0.14	0.09	0.08

Nguồn: Niên giám thống kê tỉnh Bến Tre

thổ đặc sản của địa phương. Chưa quan tâm đến việc tăng doanh thu bán hàng từ du lịch qua việc tổ chức lại các nghề truyền thống.

W4: Vì du lịch là một ngành tương đối mới ở Việt Nam nên chất lượng nguồn nhân lực trong toàn ngành của Bến Tre nói chung chưa cao.

W5: Hoạt động marketing về du lịch của tỉnh còn yếu, chưa có những chiến lược quảng bá, tuyên truyền, giới thiệu những sắc thái riêng của tỉnh.

4.3. Cơ hội (O) và thách thức (T)

O1: Nền kinh tế tăng trưởng ổn định

O2: Sự ổn định về chính trị xã hội

O3: Có một nền văn hóa đặc sắc, phong phú, đa dạng

O4: Tình hình an ninh, an toàn tốt

O5: Ngành du lịch được chính phủ xem là ngành kinh tế mũi nhọn

O6: Có một lượng lớn kiều bào ở nước ngoài có nhu cầu về thăm quê hương cao

T1: Các nhân tố khủng bố, dịch bệnh đe dọa ngành

T2: Công nghệ du lịch còn yếu, sức cạnh tranh thấp

T3: Có sự cạnh tranh của các nước trong khu vực, cũng như các tỉnh lân cận

T4: Chưa thật sự kiểm soát được môi trường

T5: GDP bình quân đầu người còn thấp

5. Định hướng Chiến lược phát triển ngành Du lịch Bến Tre đến năm 2030

Từ kết quả của phân tích SWOT như trên, các chiến lược được lựa chọn trong quá trình phát triển của ngành Du lịch tỉnh Bến Tre sẽ được chọn lựa dựa trên kết quả của việc phân tích ma trận QSPM.

5.1. Chiến lược tăng trưởng tập trung theo hướng xâm nhập và phát triển thị trường quốc tế và trong nước

Từ phân tích thực trạng của du lịch Bến Tre ở trên ta thấy mặc dù du lịch Việt Nam đã có sự tăng trưởng rất nhanh trong những năm qua

nhưng số tăng tuyệt đối không lớn so với các nước khác như Thái Lan, Singapore... Nguyên nhân chủ yếu do Việt Nam chưa có một chương trình quảng bá ở mức vĩ mô để xâm nhập và phát triển thị trường trong và ngoài nước, thông tin về du lịch của tỉnh đến được với du khách quốc tế vẫn còn quá ít. Để khắc phục nhược điểm này thì trong chiến lược tăng trưởng nên tập trung theo hướng xâm nhập và phát triển thị trường.

5.2. Chiến lược tăng trưởng tập trung theo hướng đa dạng hóa, nâng cao chất lượng các sản phẩm du lịch

Tài nguyên du lịch của tỉnh Bến Tre tương đối phong phú và đa dạng so với các tỉnh khác nhưng cho đến nay tỉnh vẫn dựa trên sản phẩm du lịch chính là các vùng miền, chưa chú trọng đầu tư khai thác các tài nguyên du lịch khác, đó là lý do khiến du lịch tỉnh vẫn còn đơn điệu, số ngày lưu trú thấp và số du khách quay lại thấp.

5.3. Chiến lược giữ gìn tôn tạo và phát triển tài nguyên du lịch

Có kế hoạch phân vùng chức năng trên địa bàn du lịch của tỉnh để xác định các khu vực cần được bảo vệ nguyên vẹn (rừng ngập mặn nguyên sinh, khu dự trữ sinh thái, các danh lam thắng cảnh, các di tích lịch sử văn hóa), khu vực qui hoạch dự trữ đất đai, các khu vực cần phục hồi trong trung hạn và dài hạn.

6. Các giải pháp cơ bản để phát triển du lịch Bến Tre

6.1. Khuyến khích đầu tư của các thành kinh tế trong nước vào ngành Du lịch của tỉnh Bến Tre

Để đẩy mạnh công tác thu hút đầu tư phát triển du lịch Bến Tre nên tập trung thực hiện tốt cải cách hành chính; nâng cao chỉ số năng lực cạnh tranh; nghiên cứu xây dựng cơ chế chính sách ưu đãi thu hút đầu tư phù hợp điều kiện với từng địa phương; tạo hành lang pháp lý, tiếp cận đất đai, đầu tư nâng cấp hạ tầng đồng bộ, tạo điều kiện thuận lợi để doanh nghiệp, nhà đầu tư an tâm, tin tưởng hợp tác đầu tư kinh doanh. Đồng

thời, tăng cường thu hút đầu tư phát triển du lịch có trọng tâm, trọng điểm; xây dựng và nâng cấp, mở rộng và hoàn thiện các đầu mối kết nối giao thông.

6.2. Bảo vệ và tôn tạo môi trường

Để môi trường du lịch Bến Tre ngày càng tốt hơn, đáp ứng được nhu cầu của tất cả khách hàng, hướng tới mục tiêu phát triển bền vững của ngành Du lịch Việt Nam, việc bảo vệ và tôn tạo môi trường sinh thái tự nhiên, xã hội, nhân văn rất cần thiết nhằm xây dựng một nền tảng tốt hơn về môi trường cho sự tăng trưởng bền vững trong tương lai.

6.3. Đào tạo và phát triển nguồn nhân lực

Hiện trạng và yêu cầu của việc đào tạo nhân lực trong du lịch là một vấn đề lớn, nguồn nhân lực với trình độ và năng lực còn hạn chế chưa tương xứng với yêu cầu hiện nay của ngành Du lịch là một trong những điểm yếu lớn nhất mà tỉnh cần quan tâm khắc phục, đây là vấn đề vừa cấp thiết, vừa lâu dài cho sự phát triển của ngành.

6.4. Giải pháp về Marketing

Về phía tỉnh Bến Tre, mặc dù đã có trang web

giới thiệu về du lịch tỉnh nhưng nói chung vẫn chưa chú trọng đến công tác tuyên truyền, quảng cáo và hầu như để các hãng du lịch nội địa tự làm chưa có sự hỗ trợ của địa phương.

Do đó Bến Tre cần quan tâm tuyên truyền, quảng bá hình ảnh của du lịch tỉnh với những sản phẩm du lịch phong phú, để nhiều người dân trong nước cũng như người nước ngoài biết đến.

6.5. Tăng cường quản lý nhà nước về dịch vụ du lịch

Theo đà phát triển nhanh chóng của ngành Du lịch và của nền kinh tế, tỉnh Bến Tre đã xuất hiện những vấn đề không kiểm soát được trong xây dựng và quản lý khách sạn, kinh doanh dịch vụ ăn uống, vui chơi giải trí nên kiến trúc đô thị thay đổi làm mất dần đi vẻ hoang sơ vốn có. Việc quản lý quá phân tán, không chặt chẽ, mạnh ai người đó làm, dẫn đến sự cạnh tranh không lành mạnh, ép giá các du khách, làm giảm đi hình ảnh của du lịch. Do đó, tỉnh cần phải tăng cường các hoạt động quản lý nhà nước, tăng cường vị trí chủ đạo của các cơ quan hành chính, tăng cường quản lý để giải quyết ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Fred R. David, (2000). Khái quát luận về quản trị chiến lược. NXB Thống kê.
2. Nguyễn Thị Liên Diệp, Phan Văn Nam, (1999). Chiến lược và chính sách kinh doanh, NXB Thống kê.
3. Nguyễn Thị Dung, Đề tài nghiên cứu khoa học cấp bộ - Đổi mới cơ chế, chính sách của nhà nước Việt Nam về quản lý hoạt động du lịch quốc tế trong giai đoạn tới (2003-2020).
4. Thế Đạt, (2004). Du lịch và du lịch sinh thái. NXB Lao Động.
5. Đinh Trung Kiên, (2004). Một số vấn đề về du lịch Việt Nam. NXB Đại học Quốc gia, Hà Nội.
6. Đồng Ngọc Minh, Vương Lôì Đình, (2001). Kinh tế du lịch và du lịch học. NXB Trẻ.
7. Cục Thống kê Bến Tre. Niên giám thống kê 2003.
8. Chương Đài (2024). Du lịch Bến Tre vững nhịp phục hồi, sẵn sàng bứt phá. Truy cập tại <https://bnews.vn/du-lich-ben-tre-vung-nhip-phuc-hoi-san-sang-but-pha/323278.html>
9. Phương Thảo (2024). Bến Tre phát triển du lịch thành ngành kinh tế mũi nhọn. Truy cập tại <http://btusta.vn/tin-tuc/3236/ben-tre-phat-trien-du-lich-thanh-nganh-kinh-te-mui-nhon>

10. UBND tỉnh Bến Tre. Niên giám Thống kê tỉnh Bến Tre. Truy cập tại <https://bcktxh.bentre.gov.vn/service-tracuuthongtin-ngtk.html>

11. www.vietnamtourism.com

Ngày nhận bài: 5/4/2024

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 19/4/2024

Ngày chấp nhận đăng bài: 6/5/2024

Thông tin tác giả:

ThS. HỒ THẾ TRẦN

Trường Cao đẳng Công Thương TP. Hồ Chí Minh

Email: thetran@hitu.edu.vn

DEVELOPMENT ORIENTATIONS FOR BEN TRE PROVINCE'S TOURISM INDUSTRY

● Master. **HO THE TRAN**

Ho Chi Minh City Industry and Trade College

ABSTRACT:

This paper identified the strengths, weaknesses, opportunities, and challenges (SWOT matrix) that Ben Tre province's tourism industry faces. Based on the SWOT and EFE matrix analyses, this paper aimed to make some orientations for the provincial tourism industry development strategy and find appropriate strategies in each specific development stage to take advantage of strengths, seize opportunities, overcome weaknesses, and limit problems. This paper is expected to help Ben Tre province's tourism industry achieve rapid and sustainable growth from now to 2030.

Keywords: tourism, strategy, Ben Tre province.