

## KẾ SÁCH PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG CHO TỈNH BÀ RỊA-VŨNG TÀU

TS. Lê Sĩ Trí

*Khoa Kinh tế, Trường Đại học Bà Rịa – Vũng Tàu*

### **Tóm tắt:**

*Tại Việt Nam, nhiều tỉnh, thành đã thành công trong việc phát triển kinh tế của địa phương mình nhưng cũng không ít địa phương việc phát triển kinh tế không được như ý muốn, hoặc không phát triển hoặc có phát triển nhưng không bền vững. Điều đáng chú ý là cả hai nhóm địa phương này đều có chung một hệ thống chính sách, pháp luật của quốc gia, điều kiện tự nhiên và xã hội không khác biệt mấy và từng địa phương đều có những tiềm năng và lợi thế so sánh không hề kém cạnh nhau. Điều gì đã làm nên sự khác biệt? Câu trả lời nằm ở chỗ các chính sách mà địa phương đang theo đuổi có khai thác được những tiềm năng và lợi thế so sánh của địa phương mình hay chưa.*

### **Abstract:**

*In Vietnam, many provinces have succeeded in their economic development process, however there are still some areas where the economic development is not as expected, or unsustainable, or even fails to be achieved. There is a question that has been raised. Why does this difference exist while both of them follow the same legal framework, having their own potential and competitive advantages, and their natural and social conditions are not much different? The suggestion should be that if the policies or campaigns that each province pursues are useful to exploit its potential and advantages.*

### **1. Lợi thế so sánh của tỉnh Bà Rịa-Vũng Tàu (BRVT)?**

Tỉnh BRVT nằm trong vùng kinh tế trọng điểm phía Nam, có lợi thế so sánh là bờ biển dài và cụm cảng nước sâu nhất nước, BRVT đã và đang trở thành điểm đến hấp dẫn cho các nhà đầu tư tập trung vào hai lĩnh vực sau:

Cảng nước sâu, dịch vụ logistics, công nghiệp hỗ trợ và công nghiệp dầu - khí: Cảng nước sâu là một trong những thế mạnh vượt trội của cụm cảng BRVT, là cửa ngõ giao lưu hàng hải quốc tế có khả năng tiếp nhận tàu 120 ngàn tấn vào cập cảng. Thành phố cảng Phú Mỹ đang trong quá trình hình thành với sự đồng hành phát triển của các khu công nghiệp sản xuất điện, đạm phân bón, thép và các mặt hàng tiêu dùng từ dầu và khí. Bên cạnh đó, là kế hoạch hình thành một tuyến hành lang kinh tế dịch vụ của một đô thị - cảng biển và cảng sông hiện đại với kỳ vọng biển BRVT trở thành trung tâm công nghiệp hỗ trợ của cả

nước.

Du lịch biển - đảo, ngành kinh tế mũi nhọn: Ngành du lịch đã được xác định là ngành kinh tế mũi nhọn của tỉnh BRVT. Trục bãi biển Vũng Tàu – Long Hải – Phước Hải – Bình Châu, nơi tập trung phần lớn các cơ sở du lịch của tỉnh với nhiều sản phẩm du lịch phong phú, hình thành một hành lang kinh tế du lịch ven biển liên hoàn với nhiều dự án đầu tư trong và ngoài nước. Những dự án quy mô lớn như: Hồ Tràm Strip; Sài Gòn Atlantis Hotel; Vườn thú hoang dã Safari Bình Châu; v.v... đã trở thành những điểm nhấn quan trọng cho ngành du lịch của BRVT.

2. Những thành quả đạt được, các tồn tại và nguyên nhân?

Đối với cụm cảng nước sâu, tổng công suất hiện nay khoảng 45 triệu tấn hàng hoá/năm với hơn 20 dự án cảng được triển khai và đi vào hoạt động. Còn đối với hoạt động du lịch, trung bình hàng năm BRVT đón khoảng

6 triệu lượt du khách. Đây là những kết quả đáng khích lệ, tuy nhiên những kết quả này vẫn chưa tương xứng với tiềm năng và thế mạnh của tỉnh. Cho đến nay, hoạt động đầu tư và khai thác hai thế mạnh này vẫn còn khá khiêm tốn. Vấn đề ở chỗ cảng nước sâu chỉ là



điều kiện cần nhưng chưa đủ thuyết phục các khách hàng - hãng tàu quyết định chọn làm nơi cập bến để sử dụng các dịch vụ của cảng. Một khi “cần” đã như vậy thì tất nhiên, như một hệ quả kéo theo, “cung” về đầu tư cảng biển và các dịch vụ logistics cũng khó có thể tăng trưởng. Đối với hoạt động du lịch, việc đầu tư và khai thác lĩnh vực này có khá hơn nhưng vẫn chưa thực sự tương xứng với tiềm năng. Lời giải chung cho bài toán này đó là chúng ta phải hình thành cho được một “xã hội trù phú” cho tỉnh của chúng ta.

Cảng nước sâu sẽ chỉ mãi là cảng nước sâu mà không thể nào trở thành một hải cảng sầm uất nếu không có một “xã hội trù phú” cạnh cảng. Xã hội trù phú này chính là nơi cung cấp các dịch vụ cho cả con tàu và con người đi theo tàu khi cập cảng, là nơi thoả mãn các nhu cầu vật chất và tinh thần cho các thủy thủ đoàn sau một thời gian dài lênh đênh trên biển. Cảng phải là nơi dừng chân, là điểm đến đầy phần khích cho các hãng tàu. Đối với lĩnh vực du lịch cũng vậy, bờ biển dài, danh lam thắng cảnh đẹp, nhà hàng khách sạn nguy nga mới chỉ là “hạ tầng cứng” chưa đủ để hấp dẫn khách du lịch nếu tất cả những yếu tố này lại

đặt bên cạnh một xã hội kém trù phú về kinh tế, văn hoá, thương mại, dịch vụ, con người, v.v... Chính “hạ tầng mềm” này mới thổi hồn vào và phối hợp với “hạ tầng cứng” thu hút du khách thập phương.

### 3. Nền tảng nào để hình thành một “xã hội trù phú”?

Có nhiều yếu tố để tạo nên một xã hội trù phú dựa trên 4 lĩnh vực:

- Con người;
- Đầu tư;
- Thương mại;
- Du lịch.

Tương ứng với 4 lĩnh vực nói trên, nhất thiết cần phải thu hút được 4 đối tượng mục tiêu sau đây:

- Dân cư trình độ cao;
- Các nhà đầu tư;
- Các doanh nhân;
- Khách du lịch.

### 4. Các đối tượng mục tiêu của tỉnh BRVT, họ là ai?

4.1. Dân cư trình độ cao là một đối tượng mục tiêu quan trọng. Một xã hội trù phú không thể không có dân cư. Tuy nhiên, dân cư ở đây phải được hiểu là những người lao động có kỹ năng, nghề nghiệp mà địa phương cần, bao gồm nhân công có tay nghề cao và tầng lớp trí thức. Song song với việc thu hút đối tượng mục tiêu này phải là một quá trình giảm bớt và chuyển hoá những thành phần dân cư mà địa phương không mong muốn, đó là những người không có công ăn việc làm, những người vô gia cư, những thành phần nghiện ngập hay có thành tích bất hảo.

4.2. Các nhà đầu tư, có lẽ là đối tượng mục tiêu được hầu hết các địa phương chú ý đến nhiều nhất. Các địa phương luôn tìm cách kêu gọi đầu tư, đặc biệt là đầu tư trực tiếp nước ngoài (FDI). Lý do là đầu tư trực tiếp nước ngoài tạo ra nhiều ngành nghề mới, tạo công ăn việc làm, giúp chuyển giao công nghệ và tăng trưởng kinh tế trong điều kiện ngân sách địa phương eo hẹp, tạo thu nhập cho người lao động và thu nhập cho ngân sách địa phương.

4.3. Các doanh nhân là đối tượng mục tiêu thứ ba mà BRVT cần thu hút. Đối tượng này bao gồm các nhà sản xuất, các tổ chức thương mại, đơn vị kinh doanh có khả năng tìm kiếm thị trường để tiêu thụ các sản phẩm của địa phương, đồng thời cung ứng các nguyên vật liệu và hàng hóa phục vụ cho nhu cầu sản xuất và tiêu dùng của địa phương. Nhờ có đối tượng này, hoạt động thương mại mới tồn tại và phát triển, cơ sở cho việc hình thành một xã hội trù phú tại địa phương.

4.4. Khách du lịch là đối tượng mục tiêu thứ tư góp phần tạo dựng một xã hội trù phú cho địa phương. Đối tượng này được chia thành hai nhóm chính, nhóm khách du lịch thuần túy và nhóm khách du lịch kết hợp công việc. Nhóm khách du lịch thuần túy thường bao gồm các du khách tham quan, giải trí, nghỉ mát, chữa bệnh hoặc thăm thân nhân, bạn bè, v.v... Nhóm khách du lịch kết hợp công việc thường bao gồm các du khách đến địa phương nhằm mục đích công việc như khảo sát thị trường, xem xét vị trí đầu tư, tham dự hội nghị, hội thảo, v.v... Cả hai nhóm du khách này đều đem lại lợi ích cho địa phương thông qua các chi tiêu của họ trong quá trình lưu trú.

### **5. Những gợi ý chiến lược cho từng lĩnh vực:**

5.1. Đối với lĩnh vực thu hút dân cư trình độ cao: cần đặt trọng tâm vào các nhóm đối tượng như: người lao động có tay nghề cao trong các ngành nghề mà BRVT cần, các trí thức, các chuyên gia trong và ngoài nước làm việc lâu dài tại BRVT. Tỉnh cần phải xây dựng cho được những cộng đồng dân cư nói trên trở thành những hạt nhân để từ đó phát triển tỉnh BRVT trở thành một địa phương trù phú của những cư dân văn minh, hiện đại có trình độ khoa học kỹ thuật và ngoại ngữ cao.

5.2. Đối với lĩnh vực thu hút đầu tư: chiến lược thu hút chính là quá trình phục vụ và làm hài lòng các nhà đầu tư hiện có và thu hút thêm các nhà đầu tư tiềm năng. Trong chiến lược thu hút, nên nhớ rằng đối tượng cần tác động

không chỉ là các chủ đầu tư mà còn là tất cả các thành phần có liên quan đến quá trình ra quyết định đầu tư, bao gồm: các chuyên viên khảo sát địa điểm đầu tư; các nhà tư vấn; các chính trị gia; giới báo chí truyền thông, luật gia; v.v... Quyết định của nhà đầu tư thường chịu ảnh hưởng bởi các đối tượng nói trên. Bên cạnh đó, BRVT không chỉ quan tâm đến các mục tiêu phát triển của mình mà còn phải tính đến mối quan tâm của các nhà đầu tư. Lợi ích cần phải được hài hoà cho cả hai phía.

5.3. Đối với lĩnh vực phát triển thương mại: định hướng chiến lược là chuyển dịch cơ cấu theo hướng tích cực đối với những ngành hàng và sản phẩm có lợi thế cạnh tranh của BRVT. Cần quảng bá hình ảnh của BRVT trên thị trường trong nước và thế giới, gắn sản phẩm xuất khẩu của tỉnh với tên tuổi và hình ảnh của BRVT. Về lâu dài cần tạo ra sản phẩm đặc trưng của BRVT trong tâm trí người tiêu dùng trong và ngoài nước.

5.4. Đối với lĩnh vực phát triển du lịch: chiến lược phát triển là thoả mãn cơ bản nhu cầu của cả hai đối tượng du khách thuần túy và du khách kết hợp công việc thông qua cơ sở hạ tầng cứng (khu du lịch, bãi biển, nhà hàng, khách sạn, trung tâm hội nghị, phương tiện vận chuyển, v.v...); và cơ sở hạ tầng mềm (bao gồm các dịch vụ phục vụ khách du lịch). Một khi nhu cầu của các nhóm đối tượng này được thoả mãn thì các đối tượng này sẽ trở thành những người trực tiếp hoặc gián tiếp giới thiệu BRVT cho các du khách tiềm năng khác theo nguyên tắc hiệu ứng lan truyền.

### **6. Một số gợi ý chính sách trong việc thu hút các đối tượng mục tiêu:**

#### **6.1. Thu hút đối tượng dân cư trình độ cao:**

Chính sách nhà ở: Thực trạng nhà ở hiện nay tại BRVT cho thấy, những khu nhà ở cao cấp và quá đắt tiền cũng như những chung cư cao tầng không phải là sự lựa chọn thích hợp cho cư dân trình độ cao. Thay vào đó, BRVT nên có chính sách khuyến khích các doanh nghiệp xây dựng và kinh doanh nhà hình

thành những khu nhà “tri thức”, những khu cư xá với định hướng phục vụ giới trí thức. Đây sẽ là hạt nhân trong việc phát triển những cộng đồng dân cư trình độ cao, yếu tố then chốt góp phần tạo nên một xã hội trù phú, văn minh và hiện đại.

Chính sách tính đến nhu cầu cho cả gia đình: Cuộc sống ổn định của gia đình những người trình độ cao sẽ phải kèm theo dịch vụ trường học, nhà trẻ, bệnh viện, v.v... Việc làm cho chồng hoặc vợ của họ cũng là điều cần phải tính đến. Nếu muốn thu hút một chuyên gia giỏi đến định cư và làm việc tại địa phương, tỉnh cần quan tâm đến cả sự ủng hộ hay phản đối từ các thành viên còn lại trong gia đình anh ta. Nói một cách cụ thể, giả sử BRVT cần thu hút 1.000 nam chuyên gia trình độ cao, tỉnh cần phải tính đến công ăn việc làm cho xấp xỉ ngàn đó người vợ cũng như nhà trẻ và trường học cho những đứa con.

Chính sách đãi ngộ: Việc đơn thuần trợ cấp tiền để thu hút các chuyên gia đến với địa phương mình đã được thực tế ở Bình Dương cũng như một số tỉnh ở đồng bằng sông Cửu Long chứng minh là không hiệu quả. Đối với người có tài, tiền không phải là tất cả. Những người giỏi không quan tâm lắm việc họ nhận được bao nhiêu tiền ngày hôm nay, họ quan tâm nhiều hơn đến việc sẽ thành đạt những gì trong tương lai. Do đó, để cạnh tranh trong



việc thu hút người tài, BRVT phải đưa ra được một viễn cảnh thịnh vượng đầy sức thuyết phục để tạo ra được một niềm hy vọng mạnh mẽ vào tương lai.

Chính sách tôn vinh tầng lớp trí thức: BRVT cần có chính sách khuyến khích hình thành cộng đồng những người có trình độ cao và xây dựng một thái độ tôn vinh cộng đồng này. Cộng đồng này sẽ giúp cho những người trí thức khi đến định cư tại tỉnh không bị lẻ loi và có cảm giác bị cô lập trong xã hội.

Chính sách thông tin: Đối với những điểm mạnh của BRVT, lẽ tất nhiên thông tin cần phải được phổ biến rộng rãi để hỗ trợ cho việc thu hút dân cư. Nhưng còn đối với những điểm yếu kém của tỉnh? Việc bưng bít hoặc né tránh thông tin đều không phải là giải pháp đúng. Chính sách thông tin đúng đắn cần thực hiện đó là công khai những điểm yếu kém, nhưng đồng thời với nó là đưa ra các chương trình khắc phục những điểm yếu kém này. Thái độ cầu thị này sẽ là một minh chứng đầy thuyết phục về hình tượng đẹp của một địa phương đang tích cực cố gắng hoàn thiện mình để trở nên ngày càng tốt đẹp hơn. Đối với những đối tượng dân cư cần thu hút đến định cư tại tỉnh nhà, BRVT không chỉ chào mời những gì đang có ngày hôm nay, mà cần phải chào mời họ sự kỳ vọng vào một tương lai hoàn mỹ.

## 6.2. Thu hút đối tượng nhà đầu tư:

Xây dựng hình ảnh ấn tượng: Đây là bước đầu tiên trong việc tuyên truyền cho các nhà đầu tư tiềm năng về hình ảnh của BRVT như là một nơi lý tưởng để đầu tư. Hình ảnh được xây dựng phải tập trung vào 3 yếu tố chính: Thứ nhất, nhấn mạnh được các cơ hội mà BRVT sẽ dành cho các nhà đầu tư khi họ đến đầu tư tại địa phương; Thứ hai, phản ánh được quyết tâm của tỉnh về những nỗ lực cải thiện môi trường đầu tư; Thứ ba, nêu bật được những khác biệt tích cực của BRVT so với các địa phương khác.

Tuyên truyền hình ảnh ấn tượng: BRVT có thể tuyên truyền hình ảnh ấn tượng của mình thông qua: quảng cáo trên các phương tiện truyền thông và Internet; tham gia các triển lãm đầu tư; hoặc tổ chức các chuyến đi nước ngoài cho các quan chức của tỉnh để tiếp thị đầu tư; v.v... Trong quá trình tham gia vào

các hoạt động trên, tỉnh nên cho in ấn các quyển sách nhỏ như là cẩm nang hoặc sổ tay hướng dẫn, tư vấn về đầu tư. Cũng có thể sản xuất những đĩa phim hoặc dàn dựng những đoạn video clips chứa đầy đủ các thông tin về những cơ hội đầu tư tại BRVT cũng như các thế mạnh của tỉnh nhằm phản ánh sinh động các hình ảnh ấn tượng đã được xây dựng.

Chính trang đô thị, cô động nếp sống văn minh: là một điều kiện cần thiết để tuyên truyền hình ảnh ấn tượng. Để thực hiện giải pháp này, tỉnh cần có chính sách: Xây dựng một đội ngũ quản lý đô thị có chuyên môn được đào tạo bài bản trong và ngoài nước; Xây dựng các quy tắc ứng xử văn minh đô thị, tuyên truyền và giáo dục công dân các quy tắc hành xử này và đưa vào nội dung giáo dục công dân trong nhà trường; Xây dựng “Lực lượng phản ứng nhanh” tương tự như ở thành phố Hồ Chí Minh nhằm nhắc nhở công dân thực hành các quy tắc văn minh, điều chỉnh những hành vi thiếu văn minh của người dân tỉnh và khách vãng lai, cưỡng chế và xử phạt các vi phạm.

Cải thiện dịch vụ cơ sở hạ tầng: theo hướng cạnh tranh nhiều hơn, giá cả thấp hơn và chất lượng tốt hơn. Thực trạng hiện nay cho thấy, giá một số dịch vụ cơ sở hạ tầng cao trong khi chất lượng lại kém có nguyên nhân sâu xa từ tình trạng độc quyền. BRVT nên rà soát lại hệ thống cung cấp các dịch vụ cơ sở hạ tầng, có chính sách khuyến khích cạnh tranh và cho phép nhiều thành phần kinh tế cùng tham gia vào lĩnh vực này.

Cải tổ bộ máy hành chính: Điều mà BRVT cần quan tâm đầu tiên là phải có chính sách giải quyết triệt để tệ những nhiều có lúc, có nơi vẫn còn phổ biến. Đây là một rào cản nghiêm trọng trong việc quảng bá hình ảnh Việt Nam nói chung và BRVT nói riêng. Nguyên nhân của tình trạng này là chính sách lương bổng của công chức nhà nước còn nhiều bất cập. Hậu quả là, một bộ phận không nhỏ công chức phải kiếm thêm thu nhập bằng cách này hay cách khác, trong đó một số coi việc những

nhiều là cơ hội để cải thiện thu nhập bản thân. Do đó, công tác cải tổ bộ máy hành chính cần phải tiến hành đồng bộ với cải cách tiền lương và phụ cấp cho đội ngũ công chức. Một xã hội trù phú không thể được vận hành bởi một đội ngũ công chức có mức thu nhập dưới mức trung bình.

Đào tạo nguồn nhân lực phục vụ đầu tư: Nguồn nhân lực phục vụ cho đầu tư luôn phải là những con người năng động, nắm vững khoa học kỹ thuật và ngoại ngữ. Đây không chỉ là yếu tố “hấp dẫn” đầu tư mà còn là điều kiện tiên quyết để “hấp thu” đầu tư có hiệu quả thông qua việc học hỏi, tiếp nhận việc chuyển giao công nghệ. Để có được nguồn nhân lực như vậy, BRVT cần có chính sách: Dự báo và định hướng nghề nghiệp cho công dân, hàng năm cần công bố mức cung - cầu lao động của các lĩnh vực đầu tư tại địa phương; Giáo dục ngoại ngữ trong nhà trường phải là giáo dục bắt buộc, khuyến khích và hỗ trợ các chương trình song ngữ ở tất cả các cấp học từ phổ thông đến đại học; Cải cách các chương trình đào tạo cao đẳng và đại học theo hướng thực hành nhiều hơn.

### **6.3. Thu hút đối tượng doanh nhân:**

Nguyên tắc phân phối lợi ích công bằng: Hoạt động thương mại của các doanh nhân giúp địa phương tăng được nguồn thu cho ngân sách đồng thời giải quyết công ăn việc làm cho địa phương. Hoạt động này cũng giúp mang lại lợi ích cho doanh nghiệp. Tuy nhiên, cần lưu ý rằng, lợi ích cần phải được phân phối giữa các doanh nghiệp sao cho công bằng và hợp lý. Tránh tình trạng “Nhóm lợi ích” cạnh tranh không lành mạnh, thao túng thị trường dẫn đến sự bất mãn giữa các doanh nghiệp.

Hỗ trợ doanh nhân các dịch vụ kinh doanh: Tư vấn và cung cấp các dịch vụ về pháp lý, kỹ thuật, nghiệp vụ thương mại, thủ tục xuất nhập khẩu cho các doanh nghiệp có nhu cầu. Bên cạnh đó, tìm kiếm các nguồn tín dụng hoặc tài trợ cho các doanh nghiệp, hướng dẫn thủ tục để các doanh nghiệp có được nguồn tài trợ đó; Trợ giúp doanh nghiệp các hoạt động

marketing cũng như tổ chức hội thảo, hội chợ hoặc triển lãm thương mại.

Hỗ trợ doanh nghiệp công tác Huấn luyện - Đào tạo: Nghiên cứu nhu cầu của các doanh nghiệp trong lĩnh vực đào tạo - huấn luyện; Phối hợp với các trường và trung tâm đào tạo mở các lớp đào tạo ngắn hạn về các nghiệp vụ kinh doanh hoặc tổ chức các lớp huấn luyện ngay tại doanh nghiệp theo yêu cầu. Bên cạnh đó, phối hợp với trường Đại học BRVT mở các lớp ngắn ngày chương trình “Khởi nghiệp” dành cho các đối tượng chưa được đào tạo bài bản về kinh doanh nhưng quan tâm đến kinh doanh và muốn khởi nghiệp bằng con đường kinh doanh.

Hỗ trợ doanh nghiệp hoạt động nghiên cứu phát triển thị trường và sản phẩm: Tiến hành nghiên cứu về thị trường, cung cấp các thông tin thương mại cần thiết cho các doanh nghiệp, giúp họ nắm bắt được cơ hội kinh doanh trong nước cũng như ngoài nước. Đối với thị trường nước ngoài, cần thu thập các thông tin về: đất nước, con người, môi trường kinh doanh, các dữ liệu về hàng hoá xuất nhập khẩu, các chế độ chính sách liên quan đến xuất nhập khẩu, các yêu cầu đối với sản phẩm nhập vào thị trường đó, giá cả, kênh phân phối, v.v... Trên cơ sở các thông tin có được sẽ biên soạn thành các quyển cẩm nang bỏ túi hoặc trang web thông tin về thị trường nước ngoài cho các doanh nghiệp.

**Tham gia hội chợ, triển lãm ở nước ngoài:** BRVT cần xây dựng một kế hoạch tham gia các hội chợ, triển lãm ở nước ngoài và niêm yết công khai trên các website của tỉnh cùng với các tiêu chuẩn để được tham dự, các quyền lợi được hưởng, thời hạn đăng ký tham dự; Tại hội chợ nên thuê chuyên gia thiết kế gian hàng chung cho BRVT sao cho trang nhã, hiện đại mà vẫn giữ được bản sắc của dân tộc và đặc trưng của tỉnh nhà. Không nên phó mặc cho các doanh nghiệp, mỗi người một ô, manh mún, ô hợp. Phải nỗ lực sao cho để mỗi kỳ hội chợ, triển lãm là một lần BRVT biểu dương lực lượng, đánh bóng hình ảnh của quê

hương, đừng vì những lợi ích cá nhân, cục bộ mà để phương hại đến hình ảnh chung của tỉnh và của đất nước.

**Nâng cao vai trò và chất lượng hoạt động của các hiệp hội:** Các hiệp hội ngành hàng cần có quy chế hoạt động rõ ràng và nghiêm túc thực hiện các quy chế đã đề ra. Phải có lịch sinh hoạt định kỳ cho các hội viên, nội dung sinh hoạt phải được chuẩn bị kỹ lưỡng, khoa học và bổ ích. Vận động các doanh nghiệp thuộc mọi thành phần kinh tế tham gia hiệp hội, và tỉnh có một đầu mối thống nhất để quản lý. Hiện nay, tại BRVT có một dạng hiệp hội mới thành lập cách đây không lâu và đã đi vào hoạt động, đó là tổ chức BNI (Business Network International) tập hợp rộng rãi các hội viên là doanh nhân của đủ mọi ngành nghề, lĩnh vực trong địa bàn tỉnh với lịch sinh hoạt định kỳ hàng tuần, giao lưu, kết nối, giới thiệu cơ hội kinh doanh cho nhau. Đây là một mô hình mới, đáng quan tâm, cần theo dõi rút kinh nghiệm, hoàn thiện và nhân rộng.

#### 6.4. Thu hút đối tượng khách du lịch:

**Phát triển nguồn nhân lực phục vụ du lịch:** Phối hợp với các trường, trung tâm đào tạo thường xuyên tổ chức các khoá học chuyên đề về nghiệp vụ, ngoại ngữ cũng như quản lý du lịch. Mời các chuyên gia hàng đầu trong và ngoài nước phụ trách các buổi nói chuyện chuyên đề; Tổ chức các khoá học về ẩm thực, cung cách phục vụ từng đối tượng khách khác nhau với đặc trưng văn hoá khác nhau. Tạo điều kiện cho sự giao lưu, tiếp xúc, trao đổi kinh nghiệm giữa cán bộ, nhân viên ngành du lịch BRVT và đồng nghiệp tại các địa phương hay quốc gia khác thông qua các hội nghị hoặc lễ hội truyền thống của ngành; Nghiên cứu ứng dụng khoa học và công nghệ phục vụ phát triển du lịch, chú trọng đúng mức việc ứng dụng và phát triển công nghệ thông tin du lịch.

**Phát triển sản phẩm du lịch:** Đầu tư và gia công nhiều hơn việc chế biến các món ăn

truyền thống đặc trưng của BRVT, đặc biệt là hải sản các loại, phải tạo được sự khác biệt về ẩm thực giữa BRVT so với các điểm du lịch khác trong và ngoài nước; Tổ chức các lễ hội đường phố, các chương trình dân gian đặc sắc thường xuyên vào những ngày cuối tuần; Bảo trì và nâng cấp các di tích lịch sử; Phát triển du lịch sinh thái dưới hình thức xâm nhập thực tế, kết hợp với việc phát triển hình thức du lịch nghỉ mát, du lịch chữa bệnh, du lịch hội nghị - hội thảo; Quy hoạch những làng văn hoá và những khu riêng biệt như làng điện ảnh, làng đại học, phố đi bộ, v.v... tạo cho du khách sự hiếu kỳ muốn tìm hiểu; Tổ chức các giải thi đấu thể thao, các festival và các cuộc tranh tài quốc tế lớn; Thường xuyên tổ chức các Năm, Tháng, Tuần lễ du lịch với những chương trình đặc sắc và huy động sự tham gia của thanh niên tình nguyện, học sinh, sinh viên; Hình thành loại hình du lịch “Home Stay” thoả mãn nhu cầu của du khách muốn trải nghiệm đời sống văn hoá người bản xứ bằng cách xâm nhập thực tế để cùng sống và sinh hoạt với người dân bản xứ. Để phát triển loại hình du lịch này, BRVT cần hình thành mạng lưới những gia đình, những làng, khu phố kiểu mẫu và chuẩn bị cho những gia đình trong mạng lưới này những kiến thức, kỹ năng cơ bản của một “hướng dẫn viên” để làm tốt vai trò của mình.

### **Nâng cao ý thức người dân địa phương:**

Cần phải phổ biến, tuyên truyền cho người dân BRVT biết tầm quan trọng của du lịch đối với sự phát triển kinh tế của địa phương và đời sống của mọi người dân để họ có cái nhìn thiết thực hơn và có ý thức hơn trong việc hỗ trợ ngành du lịch phát triển; Cơ quan quản lý vệ sinh đô thị cần tích cực hơn trong vấn đề vệ sinh môi trường; Cần có những biện pháp ngăn chặn, xử lý nghiêm hành vi bán hàng “chặt, chém” và những hành vi vô văn hoá đối với du khách; Loại bỏ tình trạng người ăn xin, bán hàng rong chèo kéo du khách trên đường phố và ở các bãi biển; v.v...

**Liên kết để phát triển:** Khuyến khích các

thành phần kinh tế cùng tham gia vào hoạt động kinh doanh du lịch. Hợp tác với các địa phương cạnh tranh để phối hợp cùng nhau tạo thành một thương hiệu kết hợp, đối tác thay vì đối đầu trên nguyên tắc đôi bên cùng có lợi. Khuyến khích các doanh nghiệp du lịch thành lập hiệp hội du lịch BRVT để thường xuyên trao đổi kinh nghiệm và thông tin.

### **KẾT LUẬN:**

Một số người thường tự hào khi giới thiệu mình đã có thời gian học tập tại một trường đại học hoặc làm việc tại một địa phương nổi tiếng nào đó, điều đó gián tiếp nói lên rằng trường học hoặc địa phương đó đã tạo dựng được một thương hiệu cho mình. BRVT cũng cần phải xây dựng được giá trị thương hiệu của mình sao cho việc làm việc hay trở thành cư dân của BRVT là một danh hiệu có giá trị. Quá trình sống và làm việc ở BRVT không chỉ có thu nhập và hưởng thụ mức sống cao mà còn là sự thể hiện uy tín, giá trị và đẳng cấp của bản thân.

Một số người thích mua hàng giá rẻ, và họ đã phải trả giá nhiều hơn cho phí tổn về chất lượng của món hàng. Những người khác thì chuộng sử dụng hàng hiệu hơn cho dù giá cao vì họ được hưởng những tiện ích hữu hình và vô hình từ món hàng nhiều hơn. Bà Rịa-Vũng Tàu phải là hàng hiệu.

### **Tài liệu tham khảo:**

Tài liệu giấy:

- [1]. Cục Thống kê tỉnh BRVT, *Niên giám thống kê năm 2012*, BRVT, 2013.
- [2]. Nghị quyết Đại hội Đại biểu Đảng bộ tỉnh BRVT lần thứ 5, nhiệm kỳ 2010 - 2015.
- [3]. Ngô Lực Tài, *Kinh tế biển VN trên đường phát triển và hội nhập*, NXB Tổng hợp TPHCM, 2012.
- [4]. Hồ Đức Hùng, *Marketing địa phương*, NXB Văn hoá Sài Gòn, TPHCM, 2005.
- [5]. Lê Sĩ Trí, *Giáo trình Quản trị Marketing*, Trường đại học Sài Gòn, TPHCM, 2010