BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC THƯƠNG MẠI
*****

NGUYỄN VIẾT THÁI

NÂNG CAO SỨC CẠNH TRANH CỦA CÁC DOANH NGHIỆP DU LỊCH TẠI KHU VỰC TAM GIÁC TĂNG TRƯỞNG KINH TẾ PHÍA BẮC (HÀ NỘI-HẢI PHÒNG-QUẢNG NINH)

Chuyên ngành: **Thương mại**
Mã số: **62.34.10.01**

TÓM TẮT LUẬN ÁN TIẾN SĨ KINH TẾ

Hà Nội - 2009

Công trình được hoàn thành
tại Trường Đại học Thương mại

Người hướng dẫn khoa học:

1. GS.TS NGUYỄN BÁCH KHOA

Trường Đại học Thương mại

2. TS PHẠM XUÂN HẬU

Trường Đại học Thương mại

Phản biện 1: PGS.TS. NGUYỄN VĂN MẠNH
Trường Đại học kinh tế Quốc dân Hà Nội
Phản biện 2: PGS.TS. VŨ TUẤN CẢNH
Viện Đại học Mở Hà Nội
Phản biện 3: PGS.TS. ĐAN ĐỨC HIỆP
UBND TP.Hải Phòng

Luận án sẽ được bảo vệ tại Hội đồng chấm luận án cấp Nhà nước ở Trường Đại học Thương mại vào hồi:....giờ.... ngày.....tháng....năm 2009

Có thể tìm hiểu luận án tại:

- Thư viện Quốc gia
- Thư viện Trường Đại học Thương mại

NHỮNG CÔNG TRÌNH KHOA HỌC CỦA NCS ĐÃ ĐƯỢC CÔNG BỐ LIÊN QUAN ĐẾN ĐỀ TÀI LUẬN ÁN

1. Nguyễn Viết Thái (2003), Giải pháp marketing nhằm nâng cao sức cạnh tranh của các doanh nghiệp du lịch Hà Nội, *Luận văn thạc sĩ ngành kinh tế các ngành sản xuất và dịch vụ*, trường Đại học Thương mại, Hà Nội.

2. Nguyễn Viết Thái (2003), "Một số giải pháp hoàn thiện chiến lược phát triển thị trường du lịch nhằm mục tiêu thu hút khách du lịch quốc tế đến năm 2010", *đề tài NCKH cấp bộ* (tham gia)

3. Nguyễn Viết Thái (2004), "Một số giải pháp nâng cao sức cạnh tranh của các doanh nghiệp lữ hành Hà Nội theo tiếp cận marketing dịch vụ", *đề tài NCKH cấp bộ* (tham gia).

4. Nguyễn Viết Thái (2004), "Giải pháp marketing nhằm nâng cao sức cạnh tranh của các DNDL Hà Nội", *tạp chí Du lịch Việt Nam* (số 12/2004 và số 1/2005, trg 46-47, trg 42).

5. Nguyễn Viết Thái (2006), "Nâng cao sức hấp dẫn của các điểm đến du lịch trong khu vực tam giác tăng trưởng kinh tế phía Bắc (Hà Nội-Hải Phòng- Quảng Ninh)", *đề tài NCKH cấp bộ* (chủ nhiệm).

6. Nguyễn Viết Thái (2006), "Giải pháp đẩy mạnh ứng dụng thương mại điện tử nhằm nâng cao sức cạnh tranh của các DNDL Hà Nội"*, hội thảo quốc tế "Những vấn đề cơ bản về quản trị kinh doanh và thương mại trong bối cảnh công nghệ thông tin và kinh tế tri thức",* Hà nội *(*tháng 8/2006).

7. Nguyễn Viết Thái (2008), "Giải pháp phát triển liên kết du lịch giữa 3 địa phương Hà Nội - Hải Phòng - Quảng Ninh"*, tạp chí Khoa học Thương mại* (sô 27/2008, trg 28-33).

8. Nguyễn Viết Thái (2008), "Tăng cường thực thi quyền sở hữu trí tuệ về nhãn hiệu sản phẩm nhằm nâng cao sức cạnh tranh của các DNDL Hà Nội"*, hội thảo quốc gia "Phát triển thương mại các hoạt động sở hữu trí tuệ trong khuôn khổ các định chế của WTO và hoạt động sở hữu trí tuệ trong các trường Đại học"*, Hà Nội (1/2008).

9. Nguyễn Viết Thái (2008), "Tăng cường thực hành trách nhiệm xã hội về môi trường nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh của các khách sạn Việt Nam"*, hội thảo quốc tế "Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp- các góc độ tiếp cận, thực tiễn, giải pháp"*, Hà Nội (10/2008).

10. Nguyễn Viết Thái (2009), "Phương pháp xác định sức cạnh tranh của doanh nghiệp du lịch Việt Nam", *tạp chí Du lịch Việt Nam (*Số 2/2009, trg 32-33)

11. Nguyễn Viết Thái (2009), "Nâng cao sức cạnh tranh của các doanh nghiệp du lịch tại khu vực tam giác tăng trưởng kinh tế phía Bắc (Hà Nội - Hải Phòng- Quảng Ninh)", *Tạp chí Du lịch Việt Nam* (số 4/2009, trg 50-52

MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài

Khu vực tam giác tăng trưởng kinh tế phía Bắc (Hà Nội - Hải Phòng - Quảng Ninh) đóng vai trò là hạt nhân thúc đẩy phát triển thương mại, đầu tư và du lịch (DL), góp phần thực hiện các mục tiêu trong chiến lược phát triển kinh tế của đất nước. Hoạt động kinh doanh DL tại khu vực đang diễn ra hết sức sôi động, lượng khách DL và số lượng các doanh nghiệp du lịch (DNDL) tăng lên nhanh chóng, năng lực kinh doanh của các DNDL ngày càng được cải thiện. Tuy nhiên các DNDL tại khu vực tam giác tăng trưởng kinh tế phía Bắc còn nhỏ về quy mô, yếu về năng lực cạnh tranh, thiếu tính hợp tác, liên kết so với các DNDL tại các nước trong khu vực ASEAN và thế giới. Vì vậy, đòi hỏi các DNDL phải tạo lập và không ngừng nâng cao sức cạnh tranh để có thể đương đầu với các đối thủ cạnh tranh ở nhiều quy mô, tầm mức khác nhau. Các lý thuyết của quản trị kinh doanh hiện đại đã chỉ ra rằng hoạt động cạnh tranh trên thị trường sẽ chuyển dần từ cạnh tranh giữa các doanh nghiệp (DN) sang cạnh tranh giữa các chuỗi cung ứng giá trị, giữa các mạng marketing. Vì vậy, việc nghiên cứu một cách đầy đủ, có hệ thống về các giải pháp nhằm nâng cao sức cạnh tranh của các DNDL tại khu vực tam giác tăng trưởng kinh tế phía Bắc (Hà Nội-Hải Phòng-Quảng Ninh) theo cách đặt vấn đề ở trên là hết sức cần thiết cả về mặt lý luận và thực tiễn. Với cách tiếp cận như trên, nghiên cứu sinh quyết định chọn đề tài: ***Nâng cao sức cạnh tranh của các DNDL tại khu vực tam giác tăng trưởng kinh tế phía Bắc (Hà Nội-Hải Phòng-Quảng Ninh)*** cho luận án tiến sỹ khoa học kinh tế của mình.

2. Mục đích nghiên cứu

Mục đích nghiên cứu của luận án là tìm ra các giải pháp được luận giải và phân tích khoa học nhằm nâng cao sức cạnh tranh của các DNDL tại khu vực tam giác tăng trưởng kinh tế phía Bắc (Hà Nội-Hải Phòng-Quảng Ninh).

Từ mục đích trên, luận án có các nhiệm vụ nghiên cứu cơ bản sau:

- Hệ thống hoá các vấn đề lý luận cơ bản về sức cạnh tranh của DNDL, các yếu tố tạo lập và các yếu tố ảnh hưởng cũng như phương pháp và các tiêu chí đánh giá sức cạnh tranh của các DNDL.

- Kết hợp với việc khảo sát, phân tích thực trạng sức cạnh tranh của các DNDL tại khu vực tam giác tăng trưởng kinh tế phía Bắc (Hà Nội-Hải Phòng-Quảng Ninh) để chỉ ra các ưu nhược điểm và nguyên nhân.

- Đưa ra các giải pháp dưới góc độ tiếp cận của marketing nhằm nâng cao sức cạnh tranh của các DNDL tại khu vực tam giác tăng trưởng kinh tế phía Bắc (Hà Nội-Hải Phòng-Quảng Ninh) đến năm 2020.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu của luận án là các yếu tố cấu thành và các nhân tố ảnh hưởng đến sức cạnh tranh của các DNDL.

Phạm vi nghiên cứu: việc nâng cao sức cạnh tranh có thể được thực hiện thông qua rất nhiều cách tiếp cận ở các môn học khác nhau, nhưng trong đề tài chỉ tập trung nghiên cứu các giải pháp dưới góc độ tiếp cận marketing kinh doanh. Giới hạn nghiên cứu đề tài trên địa bàn 3 tỉnh, thành phố là 3 đỉnh tam giác tăng trưởng kinh tế phía Bắc (Hà Nội-Hải Phòng-Quảng Ninh), luận án sẽ tiến hành nghiên cứu một số DNDL điển hình đại diện cho các nhóm tiêu biểu... Thời gian nghiên cứu chủ yếu từ năm 2004 đến nay.

4. Phương pháp nghiên cứu

- Luận án sử dụng các phương pháp luận của chủ nghĩa duy vật biện chứng và duy vật lịch sử, phương pháp tiếp cận hệ thống

- Những phương pháp nghiên cứu cụ thể là: các phương pháp thống kê, phương pháp điều tra phỏng vấn, các phương pháp toán, phân tích, phương pháp chuyên gia và mô hình hoá

5. Tình hình nghiên cứu đề tài

Trên thế giới có các công trình của các tác giả nghiên cứu về cạnh tranh và chiến lược cạnh tranh như: M.Porter, Day & Winsley, P.Kotler… thường là các chương trong các giáo trình và tài liệu tham khảo.

Ở nước ta đã có 1 số công trình nghiên cứu nhưng chỉ đề cập tới khía cạnh lý luận hoặc là những mặt riêng lẻ liên quan đến đề tài. Tuy nhiên, các đề tài thường chỉ tập trung vào các giải pháp marketing nhằm nâng cao sức cạnh tranh của các loại hình khách sạn hoặc các công ty lữ hành. Việc chọn đề tài của luận án không trùng với công trình nghiên cứu nào đã được thực hiện trước đó.

6. Đóng góp mới của luận án:

- Góp phần phát triển lý luận cơ bản về cạnh tranh và sức cạnh tranh của các doanh nghiệp du lịch; xây dựng phương pháp luận, các tiêu chí đánh giá sức cạnh tranh của các doanh nghiệp du lịch Việt Nam.

- Khảo sát và đánh giá thực trạng thông qua khảo sát và phỏng vấn chuyên gia về sức cạnh tranh của 240 doanh nghiệp du lịch tại khu vực tam giác tăng trưởng kinh tế phía Bắc. Từ đó chỉ ra những lợi thế, những hạn chế cạnh tranh và đánh giá về hoạt động nâng cao sức cạnh tranh của các doanh nghiệp du lịch tại khu vực này.

- Đề xuất các nhóm giải pháp chủ yếu nhằm nâng cao sức cạnh tranh của các doanh nghiệp du lịch tại khu vực tam giác tăng trưởng kinh tế phía Bắc. Bao gồm: nhóm các giải pháp marketing, nhóm các giải pháp phi marketing và nhóm các giải pháp phát triển liên kết du lịch tại khu vực tam giác tăng trưởng kinh tế phía Bắc.

7. Kết cấu luận án

Với mục đích nghiên cứu, giới hạn và phương pháp nghiên cứu ở trên, luận án được cơ cấu thành 3 chương như sau:

Chương 1: Một số vấn đề lý luận cơ bản về sức cạnh tranh của các DNDL theo tiếp cận marketing kinh doanh

Chương 2: Thực trạng sức cạnh tranh và nâng cao sức cạnh tranh của các DNDL tại khu vực tam giác tăng trưởng kinh tế phía Bắc

Chương 3: Một số giải pháp nhằm nâng cao sức cạnh tranh của các DNDL tại khu vực tam giác tăng trưởng kinh tế phía Bắc đến năm 2020

CHƯƠNG 1

MỘT SỐ VẤN ĐỀ LÝ LUẬN CƠ BẢN VỀ SỨC CẠNH TRANH CỦA CÁC DNDL THEO TIẾP CẬN MARKETING KINH DOANH

1.1 Tổng quan về thị trường và marketing DL

1.1.1 Tổng quan về thị trường DL

Trong phần này luận án đã tập trung làm rõ: Khái niệm và đặc điểm của sản phẩm DL; Khái niệm và đặc điểm của cung DL, ngành DL và DNDL; Khái niệm và đặc điểm của cầu DL, thị trường DL

1.1.2 Một số vấn đề về marketing DL

Từ việc phân tích một số khái niệm cơ bản của marketing DL, luận án đã chỉ ra 8 khác biệt của marketing DL bao gồm: Thời gian khách hàng tiếp xúc với các dịch vụ du lịch ngắn hơn; DNDL thu hút khách hàng dựa nhiều vào khía cạnh tình cảm; DNDL chú trọng hơn đến việc quản lý "bằng chứng"; DNDL nhấn mạnh hơn đến hình tượng và tầm cỡ trong hoạt động marketing; Trong phân phối sản phẩm DL sử dụng đa dạng và nhiều loại kênh phân phối hơn; DNDL phụ thuộc nhiều hơn vào các tổ chức bổ trợ; Việc sao chép dịch vụ DL dễ dàng hơn; DNDL cần chú ý hơn cho khuyến mại ngoài thời kỳ cao điểm.

1.1.2.3 Mô hình quản trị marketing và các quyết định marketing căn bản trong DNDL

Trong DNDL các quyết định marketing căn bản gắn với các bước của quá trình quản trị marketing, bao gồm: Phân tích cơ hội marketing; Thiết kế chiến lược marketing mục tiêu và marketing mix; Lập kế hoạch marketing; Thực hiện kế hoạch marketing; Kiểm soát, đánh giá và điều chỉnh hoạt động marketing

1.2 Mô hình và phương pháp luận xác định sức cạnh tranh của DNDL theo tiếp cận marketing

1.2.1 Những tác động và thách thức đối với DNDL sau khi Việt Nam gia nhập WTO

Trong phần này luận án đã phân tích và làm rõ các tác động đối với các DNDL sau khi Việt Nam gia nhập WTO bao gồm: Chúng ta phải xóa bỏ từng bước và từng phần các rào cản về thương mại và đầu tư theo hướng tự do hóa kinh tế; Chúng ta

phải hoàn thiện thể chế kinh tế, đặc biệt là các chính sách và phương thức quản lý vĩ mô; Gia nhập WTO đòi hỏi các DNDL nước ta phải đổi mới mạnh mẽ để nâng cao sức cạnh tranh trên thị trường; Tạo các cơ hội cho các DN lữ hành trong nước trong hoạt động kinh doanh lữ hành nội địa và outbound.

Các thách thức đối với các DNDL: Nhận thức về các cam kết của Việt Nam trong WTO còn hạn hẹp; Chúng ta phải sửa đổi, bổ sung, điều chỉnh luật pháp, chính sách cho phù hợp theo hướng minh bạch hóa và không phân biệt đối xử; Điểm xuất phát của DNDL nước ta còn thấp, cơ sở vật chất, công nghệ kinh doanh lạc hậu, trình độ của đội ngũ lao động còn thấp; Các DNDL của nước ta hội nhập thiếu chủ động, thiếu chiến lược hội nhập đồng bộ, nhất quán; Tăng áp lực cạnh tranh với các DNDL trong nước; Đội ngũ cán bộ thiếu kiến thức lại chưa quen đương đầu với thị trường mở cửa hội nhập.

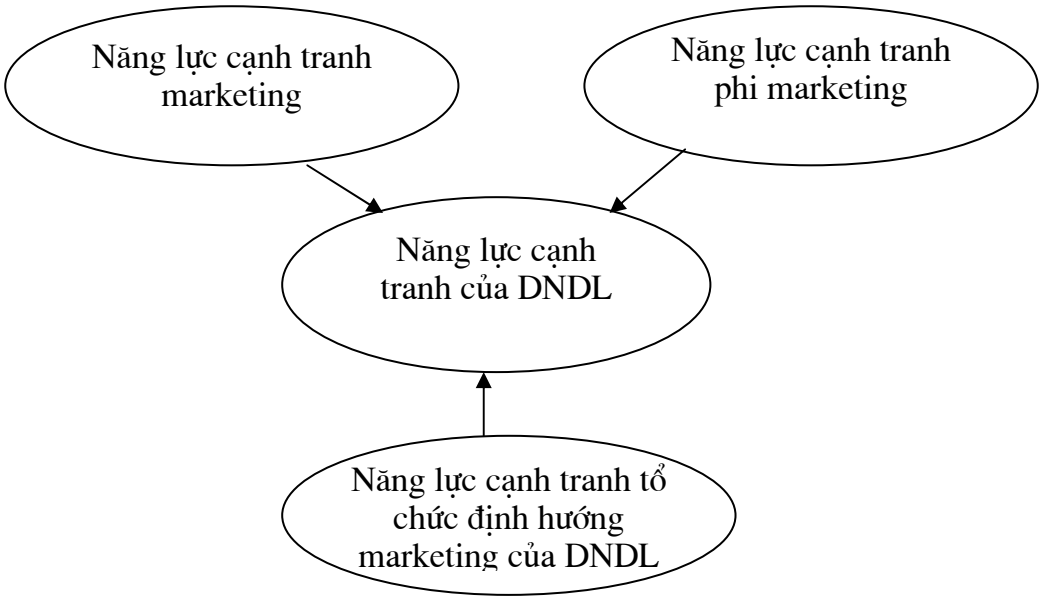
1.2.2 Phân định khái niệm sức cạnh tranh của DNDL

Trong phần này luận án đã tập trung phân tích các nội dung: cạnh tranh, đối thủ cạnh tranh và tam giác chiến lược cạnh tranh của DNDL; Sức cạnh tranh của sản phẩm, DN, quốc gia và mối quan hệ giữa chúng; Giá trị cung ứng khách hàng, chuỗi cung ứng giá trị và mô hình của nó trong DNDL. Từ đó luận án đã đưa ra khái niệm sức cạnh tranh như sau: "*Sức cạnh tranh của một DNDL là khả năng giành được và duy trì thị phần và lợi nhuận, được đo lường bằng chỉ số lượng hoá các yếu tố nội lực của DN, phản ánh và tạo lập thế lực, địa vị, động thái vận hành kinh doanh của DN trong tương quan so sánh với các đối thủ cạnh tranh chủ yếu trực tiếp ở các thị trường mục tiêu xác định, cho các thời điểm hoặc thời kỳ kinh doanh xác định*".

Luận án cũng đã chỉ ra bản chất sức cạnh tranh của DNDL: *Một là,* sức cạnh tranh của DNDL được đánh giá theo mức độ thỏa mãn nhu cầu của khách DL; *Hai là,* sức cạnh tranh của DNDL phải dựa chủ yếu vào các yếu tố nội lực và chiến lược kinh doanh của DN đó; *Ba là,* khi xem xét sức cạnh tranh của một DNDL cần nhìn nhận trong mối quan hệ so sánh với các đối thủ cạnh tranh tại các thị trường tương ứng; *Bốn là,* các yếu tố biểu hiện sức cạnh tranh của DNDL có mối liên hệ chặt chẽ, ràng buộc với nhau.

1.2.3 Nguyên lý xác định sức cạnh tranh của DNDL

- Trong phần này luận án đã phân tích *các yếu tố xác lập sức cạnh tranh của DNDL*, đượcthể hiện quan hình 1.7



Hình 1.7 Mô hình năng lực cạnh tranh của DNDL

+ Năng lực cạnh tranh marketing của DNDL bao gồm: Thị phần và tăng trưởng thị phần, lợi nhuận của DN; Chất lượng/giá sản phẩm; Chi phí đơn vị và định giá sản phẩm; Mạng marketing phân phối, logistics và bán hàng; Hiệu suất xúc tiến DL; Trình độ công nghệ, cơ sở vật chất kỹ thuật và hiệu suất các quy trình dịch vụ.

+ Năng lực cạnh tranh phi marketing bao gồm: Năng lực quản lý và lãnh đạo; Khả năng tài chính; Hiệu suất nghiên cứu và triển khai (R&D); Kỹ năng nhân sự quản trị và kinh doanh.

+ Năng lực cạnh tranh tổ chức định hướng marketing của DN, bao gồm: Hình ảnh và danh tiếng thương hiệu; Mức độ thỏa mãn và hài lòng của khách hàng.

- Luận án xây dựng mô hình đánh giá sức cạnh tranh của các DNDL

+ Bước 1, xác định tầm quan trọng của từng yếu tố cấu thành sức cạnh tranh của DNDL bằng các hệ số có tổng bằng 1.

+ Bước 2, mỗi yếu tố cấu thành sức cạnh tranh của DN được đánh giá cho điểm bởi các đại diện có liên quan (nhà quản trị DN, công chúng) đánh giá theo thang điểm 5 (trong đó: 5-tốt; 4-khá; 3-trung bình; 2-yếu; 1-kém).

+ Bước 3, sức cạnh tranh của DNDL được xác định bằng cách nhân hệ số của từng yếu tố với số điểm của mỗi yếu tố tương ứng.

+ Bước 4, cộng tổng điểm tất cả các yếu tố này phản ánh sức cạnh tranh tuyệt đối của DNDL, theo công thức sau:

$$D_{SCTDN} = \sum_{i=1}^{n} KiPi$$

Trong đó:

D_{SCTDN}: là sức cạnh tranh tuyệt đối

D_{SCTDN} =1 - 2: sức cạnh tranh của DN thấp; D_{SCTDN} =2,1 - 2,9: sức cạnh tranh của DN trung bình; D_{SCTDN} = 3,0 - 3,9: sức cạnh tranh của DN khá;D_{SCTDN} = 4,0 - 5,0: sức cạnh tranh của DN mạnh.

Pi- Điểm trung bình tham số i của tập mẫu đánh giá

Ki- Hệ số độ quan trọng của tham số i

+ Bước 5, xác định sức cạnh tranh tương đối của DNDL so với các đối thủ cạnh tranh (các DNDL) khác. Công thức xác định sức cạnh tranh tương đối của DNDL như sau:

$$D_{SCTSS} = \frac{D_{SCTDN}}{D_{SCTDS}}$$

Trong đó:

D_{SCTSS}: chỉ số sức cạnh tranh tương đối của DN

$D_{SCTĐS}$: sức cạnh tranh DN chuẩn đối sánh. Trong trường hợp này, có thể dùng D_{SCTSS} để đánh giá năng lực hội nhập quốc tế của DN nghiên cứu.

- Các tiêu chí sức cạnh tranh của DNDL

Trong phần này luận án đã xây dựng phương pháp xác định các tiêu chí và hệ tham số (với hệ số quan trọng) xác định sức cạnh tranh của DNDL nước ta như sau: 1.Thị phần và tăng trưởng thị phần, lợi nhuận của DN (0,1); 2.Chất lượng/giá sản phẩm (0,05); 3.Chi phí đơn vị và định giá sản phẩm (0,05); 4.Mạng marketing phân phối, logistics và bán hàng (0,1); 5.Hiệu suất xúc tiến DL (0,05); 6.Trình độ công nghệ, cơ sở vật chất kỹ thuật và hiệu suất các quy trình dịch vụ (0,1); 7.Năng lực quản lý và lãnh đạo (0,1); 8.Khả năng tài chính (0,1); 9.Hiệu suất R&D (0,05); 10.Kỹ năng nhân sự quản trị và kinh doanh (0,1); 11.Hình ảnh và danh tiếng thương hiệu (0,1); 12.Mức độ thỏa mãn và hài lòng của khách hàng (0,1)

1.3 Các nhân tố ảnh hưởng, chỉ tiêu đánh giá việc nâng cao sức cạnh tranh của DNDL và ý nghĩa của nó

1.3.1 Những nhân tố ảnh hưởng đến nâng cao sức cạnh tranh của DNDL

Trong phần này luận án đánh giá ảnh hưởng của các nhân tố môi trường vĩ mô đến việc nâng cao sức cạnh tranh của DNDL, bao gồm các thành phần chủ yếu sau: Môi trường kinh tế vĩ mô; Môi trường chính trị và luật pháp; Môi trường văn hoá xã hội; Môi trường dân số; Môi trường tự nhiên; Môi trường công nghệ và Hoạt động liên kết phát triển du lịch giữa các địa phương.

Môi trường cạnh tranh: Nguy cơ xâm nhập của các nhà cạnh tranh tiềm năng; Các đối thủ cạnh tranh hiện tại trong ngành; Áp lực từ các sản phẩm thay thế; Áp lực từ khách hàng; Áp lực của người cung ứng.

Môi trường bên trong. Thực chất là chỉ ra các mặt mạnh mặt yếu nhằm xác định các năng lực đặc biệt và lợi thế cạnh tranh của DN.

13.2 Một số chỉ tiêu cơ bản đánh giá việc nâng cao sức cạnh tranh của DNDL

Trong phần này luận án đã xây dựng 5 chỉ tiêu đánh giá việc nâng cao sức cạnh tranh của các DNDL là: Mức độ thoả mãn của khách hàng tại các thị trường mục tiêu; Mức độ tham gia các chuỗi và các mạng cung ứng giá trị; Hiệu quả hoạt động marketing; Hiệu quả quản trị và năng lực lãnh đạo; Mức tăng doanh thu và lợi nhuận.

1.3.3 Thực chất và ý nghĩa của việc nâng cao sức cạnh tranh của DNDL nước ta trong bối cảnh hiện nay

Trong phần này luận án đã chỉ ra ý nghĩa của việc nâng cao sức cạnh tranh của DNDL bao gồm: nâng cao sức cạnh tranh sẽ giúp cho các DNDL tăng cường uy tín và hình ảnh trên thị trường, tăng thị phần và lợi nhuận, thích ứng nhanh nhạy với các biến động của thị trường. Nâng cao sức cạnh tranh cho các DNDL tạo điều kiện thuận lợi cho việc bảo vệ các giá trị của tài nguyên DL

Kết luận chương 1. Những vấn đề lý luận về sức cạnh tranh của DNDL theo tiếp cân marketing được trình bày và phân tích ở trên là cơ sở, là điều kiện để vận dụng vào thực tế. Qua nghiên cứu, hệ thống hoá các vấn đề lý luận cho thấy cần có cách tiếp cận riêng để nâng cao sức cạnh tranh của các DNDL.

CHƯƠNG 2

THỰC TRẠNG SỨC CẠNH TRANH VÀ NÂNG CAO SỨC CẠNH TRANH CỦA CÁC DNDL TẠI KHU VỰC TAM GIÁC TĂNG TRƯỞNG KINH TẾ PHÍA BẮC

2.1 Giới thiệu chung về tình hình hoạt động kinh doanh DL tại khu vực tam giác tăng trưởng kinh tế phía Bắc

2.1.1 Giới thiệu chung về khu vực tam giác tăng trưởng kinh tế phía Bắc

Luận án đã giới thiệu chung về của khu vực tam giác tăng trưởng kinh tế phía Bắc và vai trò của nó trong chiến lược phát triển kinh tế đất nước và chiến lược phát triển du lịch. Từ đó đã giới thiệu khái quát về các địa phương: Hà Nội, Hải Phòng, Quảng Ninh về vị trí địa lý, điều kiện tự nhiên và tiềm năng và kết quả phát triển kinh tế và du lịch trong thời gian vừa qua.

2.1.2 Tình hình hoạt động kinh doanh DL tại khu vực tam giác tăng trưởng kinh tế phía Bắc

Luận án đã phân tích tình hình hoạt động kinh doanh tại khu vực trên 3 góc độ: Về kết quả kinh doanh; Về thị trường khách; Về cơ cấu DNDL. Luận án đã chỉ rõ hoạt động kinh doanh DL tại khu vực tam giác tăng trưởng kinh tế phía Bắc đã có sự tăng trưởng nhanh chóng, tổng lượng khách du lịch năm 2007 của cả vùng đạt 17.544,3 lượt, chiếm 45,44% lượng khách du lịch toàn quốc, từ năm 2004 đến năm 2007 tốc độ tăng trung bình là 114,73%/năm. Tốc độ tăng trưởng về lượng khách của Hà Nội, Hải Phòng, Quảng Ninh tương ứng là 14,61%, 19,52% và 10,41%, cao hơn mức tăng trưởng bình quân chung của cả nước (10,34%/năm). Tổng doanh thu du lịch của vùng năm 2007 đạt 25.446 tỷ đồng, chiếm tỷ trọng 45,44% so với tổng doanh thu du lịch của cả nước, từ năm 2004 tốc độ tăng trung bình là 153,17%/năm. Tổng lượng khách du lịch năm 2007 của cả vùng đạt 17.544,3 nghìn lượt, chiếm 74,97% lượng khách du lịch toàn quốc, từ năm 2004 đến năm 2007 tốc độ tăng trung bình là 114,73%/năm. Số đơn vị kinh doanh du lịch (lưu trú, lữ hành, vận chuyển, giải trí) trên địa bàn năm 2007 là 10.636 đơn vị, từ năm 2004 đến nay tốc độ tăng trung bình là 123,17%/năm. Trong đó Hà Nội là địa phương đi đầu về số đơn vị kinh doanh lữ hành cũng như các khách sạn có chất lượng cao của khu vực.

2.2 Thực trạng sức cạnh tranh của các loại hình DNDL chủ yếu tại khu vực tam giác tăng trưởng kinh tế phía Bắc

Để đánh giá sức cạnh tranh của các DNDL, chúng tôi sử dụng các số liệu thứ cấp và thu thập số liệu sơ cấp để xác định sức cạnh tranh của 240 DNDL điển hình trên địa bàn, lựa chọn theo mẫu thuận tiện để xác định đánh giá của DN về sức cạnh tranh của các DN trong khu vực. Thời gian điều tra từ 25/9/2007 đến 25/1/2008, đối tượng trả lời là ban giám đốc, các cán bộ quản lý các DN. Số phiếu gửi đi là 240 phiếu (mỗi DN một phiếu) trên các địa bàn: nội thành Hà Nội, Ba Vì, nội thành Hải Phòng, Đồ Sơn-Cát Bà, Hạ Long-Móng Cái (Quảng Ninh). Kết quả có 172 DN trả lời, chiếm 71,67%. Trong quá trình điều tra, chúng tôi có sử dụng phương pháp phỏng vấn kiểm chứng nhằm kiểm tra các kết quả điều tra tại một số DN và tiến hành xử lý số liệu trên máy tính bằng phần mềm thống kê chuyên dụng (SPSS). Từ kết quả khảo sát (xem bảng 2.9) luận án phân tích sức cạnh tranh của các DNDL điển hình trên 3 nhóm tiêu chí: sức cạnh tranh marketing, sức cạnh tranh phi marketing và sức cạnh tranh tổ chức định hướng marketing của DN cụ thể như sau.

2.2.1 Thực trạng sức cạnh tranh của DNDL theo hình thức sở hữu

- DNDL Nhà nước. Qua phân tích đánh giá, chúng tôi nhận thấy phần lớn DNDL Nhà nước có sức cạnh tranh khá và trung bình trên thị trường: 40% DN có sức cạnh tranh là trung bình, 50% có sức cạnh tranh là khá, 10% có sức cạnh tranh là mạnh. Các DN Nhà nước có lợi thế cạnh tranh về vị trí kinh doanh, quy mô và kinh nghiệm kinh doanh, uy tín và thương hiệu, sự ưu tiên của các cơ quan quản lý Nhà nước... Sức cạnh tranh tuyệt đối của DN Nhà nước là 3.60 điểm, chỉ thấp hơn các DN có vốn đầu tư nước ngoài (4.21) (trong đó các DN của Hà Nội có sức cạnh tranh tuyệt đối cao nhất đạt 3.76 điểm, các DN của Hải Phòng và Quảng Ninh lần lượt là 3.52 và 3.53). Các DN Nhà nước được đánh giá cao ở các tiêu chí *hình ảnh và danh tiếng thương hiệu; thị phần và tăng trưởng thị phần, lợi nhuận DN; khả năng tài chính* (lần lượt đạt 3,81; 3,7 điểm), đánh giá thấp ở các tiêu chí *Mạng marketing phân phối, logistics và bán hàng; hiệu suất xúc tiến DL; hiệu suất R&D* (lần lượt đạt 3.5 và 3.4 điểm). So với các DNDL của thành phố Hồ Chí Minh thì sức

cạnh tranh của các DN DL tại khu vực tam giác tăng trưởng kinh tế phía Bắc còn yếu đặc biệt trong kinh doanh dịch vụ lữ hành.

Bảng 2.9 Các chỉ số sức cạnh tranh của các DNDL theo hình thức sở hữu

Tiêu chí	Loại hình sở hữu				Trung bình
	DN Nhà nước	DN tư nhân	DN cổ phần	DN có vốn đầu tư NN	
1. Thị phần và tăng trưởng thị phần, lợi nhuận DN	3.70	3.34	3.53	3.86	3.50
2. Chất lượng/giá sản phẩm	3.70	3.21	3.60	4.14	3.69
3. Chi phí đơn vị và định giá sản phẩm	3.58	3.60	3.54	4.00	3.75
4. Mạng marketing phân phối, logistics và bán hàng	3.50	3.54	3.54	4.19	3.66
5. Hiệu suất xúc tiến DL	3.40	3.32	3.48	4.00	3.47
6. Trình độ công nghệ, cơ sở vật chất kỹ thuật và hiệu suất các quy trình dịch vụ	3.53	3.26	3.48	4.23	3.50
7. Quản lý và lãnh đạo	3.60	3.62	3.58	4.27	3.63
8. Khả năng tài chính	3.70	3.31	3.37	4.19	3.62
9. Hiệu suất R&D	3.40	3.12	3.37	4.14	3.37
10. Kỹ năng nhân sự quản trị và kinh doanh	3.61	3.51	3.58	4.51	3.72
11. Hình ảnh và danh tiếng thương hiệu	3.81	3.28	3.53	4.33	3.61
12. Mức độ thỏa mãn và hài lòng của khách hàng	3.59	3.52	3.79	4.29	3.69
Sức cạnh tranh tuyệt đối	**3.60**	**3.40**	**3.54**	**4.21**	**3.60**

Nguồn: Khảo sát thực tế của tác giả

- DNDL tư nhân. Theo kết quả khảo sát, đa phần các DN tư nhân là những DN vừa và nhỏ (trong với lĩnh vực kinh doanh khách sạn, số phòng trung bình là 14phòng/khách sạn), sức cạnh tranh thấp nhất trên thị trường (đạt 3.40 điểm), trong đó 14% DN có sức cạnh tranh mạnh, 52% có sức cạnh tranh khá, 28% có sức cạnh tranh trung bình và 6% có sức cạnh tranh yếu. Các DN tư nhân có lợi thế cạnh tranh về giá và đội ngũ quản lý nhanh nhạy, được đánh giá cao ở các tiêu chí *Quản*

lý và lãnh đạo, Chi phí đơn vị và định giá sản phẩm (lần lượt đạt 3.62 và 3.60 điểm), điểm yếu cạnh tranh của DN tư nhân là quy mô quá nhỏ, hoạt động marketing không được quan tâm (đặc biệt là các khách sạn ở Hải Phòng và Quảng Ninh).

- DNDL cổ phần. Nhìn chung các DN cổ phần trên địa bàn có sức cạnh tranh không đồng đều. Theo kết quả điều tra, 14% DN có sức cạnh tranh mạnh, 28% có sức cạnh tranh khá, 58% có sức cạnh tranh trung bình và 5.26% có sức cạnh tranh là yếu. Sức cạnh tranh tuyệt đối của các DN cổ phần trên thị trường đạt 3.54 điểm, chỉ cao hơn các DN tư nhân. DN cổ phần được đánh giá cao ở các tiêu chí *mức độ thỏa mãn và hài lòng của khách hàng; chất lượng giá/dịchvụ, chi phí đơn vị và định giá dịch vụ* (lần lượt đạt 3.79; 3.60 và 3.64 điểm), thấp ở các tiêu chí *khả năng tài chính, hiệu suất R&D* (đều đạt 3.37 điểm).

- DNDL có vốn đầu tư nước ngoài. Phần lớn các DN này kinh doanh khách sạn và đều là các khách sạn lớn, có mức độ tiêu chuẩn cao: 4,5 sao như khách sạn Deawoo, Horison, Sofitel Metropole, Sofitel plaza, Melia (Hà Nội), Harbour View (Hải Phòng), Heritage, Royal (Quảng Ninh)…, các DN lữ hành là các DN lữ hành quốc tế như HoGuom-Diethelm, Exotismo, các DN này đều có tỷ lệ lợi nhuận tương đối cao từ 15-30%. Theo kết quả khảo sát, 42,85% DN có sức cạnh tranh mạnh, 57,15% có sức cạnh tranh khá trên thị trường, các DN có vốn đầu tư nước ngoài có sức cạnh tranh vượt trội so với các loại hình DN khác trên thị trường. Sức cạnh tranh tuyệt đối của DN đạt 4.21 điểm (các DN có vốn đầu tư nước ngoài của Hà Nội đạt 4.34 điểm, Hải Phòng đạt 4.19 điểm và Quảng Ninh là 4.14 điểm đều là các DN có sức cạnh tranh mạnh nhất trên các khu vực thị trường tương ứng).

2.2.2 Thực trạng sức cạnh tranh của DNDL theo quy mô và hình thức kinh doanh

- *DN lớn, kinh doanh tổng hợp*. Nhìn chung các DN này là những DN có uy tín lớn, có sức cạnh tranh mạnh, trị số sức cạnh tranh đạt 4.12 điểm (trong đó 80% DN có sức cạnh tranh mạnh, 20% có sức cạnh tranh khá). Để đánh giá một cách cụ thể hơn về các tiêu chí sức cạnh tranh của các DN, luận án tiến hành phân tích điển hình tại Công ty cổ phần DL Kim Liên: Điểm mạnh của hoạt động marketing là được tổ chức bài bản, danh mục sản phẩm phong phú thích ứng cho mỗi thị trường.

Công ty có vị trí và diện tích kinh doanh thuận lợi. Tuy nhiên hệ thống các trang thiết bị phục vụ cho hoạt động kinh doanh của công ty còn thiếu đồng bộ, mức độ tiện nghi còn thấp. Công nghệ kinh doanh chủ yếu vẫn là công nghệ truyền thống. Công ty được tổ chức theo kiểu trực tuyến chức năng, cơ cấu tổ chức tương đối hợp lý, các bộ phận chức năng được phân công quyền hạn rõ ràng cùng thực hiện các tác nghiệp kinh doanh. Đội ngũ lãnh đạo của DN là những cán bộ có trình độ chuyên môn, được đánh giá cao về năng lực hoạch định và thực thi các chiến lược kinh doanh, điều hành các hoạt động tác nghiệp. Yếu tố con người được coi là một trong những lợi thế cạnh tranh của công ty. Việc sử dụng vốn của công ty là khá hiệu quả, nguồn vốn được bảo toàn và phát triển qua từng năm. Công ty đã xây dựng được một hình ảnh tốt trong tâm trí khách hàng mục tiêu, được khách du lịch cônng vụ nội địa đánh giá cao.

- *DN vừa và nhỏ kinh doanh dịch vụ cơ bản*. DN có quy mô vừa và nhỏ kinh doanh dịch vụ cơ bản là các DN kinh doanh cả dịch vụ khách sạn và lữ hành. Sức cạnh tranh của các DN đạt 3,45 điểm (trong đó 20% DN có sức canh tranh khá, 80% DN có sức cạnh tranh trung bình), để đánh giá sức cạnh tranh của các DN này luận án tiến hành phân tích sức cạnh tranh của Công ty TNHH một thành viên DL và Dịch vụ Quảng Ninh và có những đánh giá: hoạt động marketing tại công ty mặc dù đã được quan tâm về mặt nhận thức nhưng tổ chức thực thi còn nhiều bất cập, hiệu quả của hoạt động marketing thấp; Cơ sở vật chất của công ty còn khá lạc hậu; Việc đầu tư cho công tác nghiên cứu phát triển sản phẩm mới, ứng dụng công nghệ thông tin chưa được quan tâm; Chưa tận dụng được mối quan hệ tương hỗ giữa kinh doanh khách sạn và lữ hành; Trình độ nghiệp vụ của đội ngũ nhân viên còn yếu, các hoạt động đào tạo tại chỗ chưa được công ty thực sự quan tâm; Nguồn vốn kinh doanh hạn chế, việc tiếp cận các nguồn vốn gặp rất nhiều khó khăn.

- *DN vừa và nhỏ, kinh doanh chuyên sâu*. Sức cạnh tranh của các DN này là không đồng nhất, đạt trị số trung bình là 3,42 điểm (trong đó 15% DN có sức tranh mạnh, 55% có sức cạnh tranh trung bình, 30% có sức cạnh tranh yếu). Luận án tiến hành phân tích các tiêu chí sức cạnh tranh của công ty cổ phần Phú Vinh (Hải Phòng) và có những đánh giá sau: Hoạt động marketing của DN được quan tâm đầu tư, tuy nhiên danh mục sản phẩm của DN còn đơn điệu; DN rất chú trọng đến việc

phát triển các mối quan hệ đối tác dựa trên mối quan hệ cá nhân của nhân viên; Đã bước đầu ứng dụng công nghệ thông tin trong kinh doanh như sử dụng thư điện tử để giao dịch với khách hàng và đối tác; Hệ thống tổ chức bộ máy của công ty rất gọn nhẹ, phù hợp với quy mô kinh doanh; Đội ngũ nhân viên có khả năng thực hiện nhiều nhiệm vụ và được sử dụng khá linh hoạt; Cơ cấu vốn trong DN là tương đối hợp lý, kết quả hoạt động kinh doanh của DN là không cao; Chưa tạo được uy tín trên thị trường, hoạt động kinh doanh của công ty phụ thuộc lớn vào mối quan hệ của các cá nhân.

2.2.3 Thực trạng hoạt động liên kết giữa các DN nhằm nâng cao sức cạnh tranh

Trong phần này luận án tiến hành phân tích thực trạng hoạt động liên kết giữa các DN với các nội dung liên kết cụ thể:

- *Pháp lý hóa các hoạt động liên kết*. Phần lớn các DN đều có các thỏa thuận liên kết trong hoạt động kinh doanh, bao gồm các nội dung liên kết về tổ chức thực hiện các chương trình DL, gửi khách cho nhau, sử dụng HDV và một số ít đã thỏa thuận liên kết trong hoạt động xúc tiến. Tuy nhiên còn thiếu các chương trình hợp tác cụ thể, mang tính lâu dài, việc tuân thủ các thỏa thuận trên còn thấp

- *Xây dựng và thực hiện các chương trình DL*. Việc xây dựng các chương trình DL chủ yếu được các công ty lữ hành thực hiện, các công ty lữ hành là đối tác tại các địa phương cũng có thể phối hợp tham vấn và khảo sát để cùng nhau xây dựng các chương trình DL liên hoàn. Điểm hạn chế là chất lượng dịch vụ lưu trú của các KS cùng hạng tại Hải Phòng, Quảng Ninh và Hà Nội chưa tương xứng gây rất nhiều khó khăn cho các DN lữ hành khi tổ chức các chương trình DL.

- *Hoạt động chia sẻ thông tin và khai thác thị trường*. Trong lĩnh vực kinh doanh lữ hành, các DN lữ hành tại khu vực đã có sự phân chia nhất định trong việc khai thác thị trường. Tuy nhiên, việc liên kết này mới chỉ dừng lại các liên kết song phương và cũng chỉ dừng lại ở một vài DN, hoạt động của các hiệp hội cũng chỉ mang tính hình thức. Trong việc khai thác thị trường quốc tế các DN vẫn có sự cạnh tranh quyết liệt, thiếu lành mạnh.

- *Hoạt động xúc tiến*. Nhiều DN đã có các website riêng để giới thiệu, kết nối thông tin với các nhà cung cấp dịch vụ tại các điểm DL trong vùng. Các DN lữ

hành Hà Nội đã in các tập gấp trong đó đều xúc tiến cho các tuyến, chương trình DL, các khách sạn, các điểm vui chơi, giải trí của Hải Phòng, Quảng Ninh. Một số DN lữ hành của Hà Nội đã liên kết tổ chức xúc tiến bán cho các chương trình DL outbound để đảm bảo ngày giờ xuất phát của đoàn và chất lượng chương trình. Tuy nhiên các hoạt động liên kết xúc tiến được thực hiện rất thiếu chuyên nghiệp, chỉ được các DN khách sạn quan tâm trong mùa thấp điểm.

2.3 Thực trạng hoạt động liên kết DL tại khu vực tam giác tăng trưởng kinh tế phía Bắc

Trong phần này luận án phân tích hoạt động liên kết du lịch giữa các địa phương tại khu vực tam giác tăng trưởng kinh tế phía Bắc trên các nội dung: Xây dựng, quản lý tổ chức và thực hiện chương trình DL; Đầu tư cơ sở hạ tầng và cơ sở vật chất kỹ thuật; Đào tạo và sử dụng nguồn nhân lực; Xúc tiến và quảng bá DL. Từ đó có những đánh giá, nhận xét về hoạt động liên kết DL tại khu vực tam giác tăng trưởng kinh tế phía Bắc:

- Những thành công: *Một là,* nhận thức về liên kết du lịch của các cấp, các ngành và doanh nghiệp trong khu vực đã có sự chuyển biến tích cực; *Hai là,* Các địa phương đã xây dựng và ký kết được các thỏa thuận hợp tác du lịch của cả vùng và song phương giữa các tỉnh trong khu vực, nội dung thỏa thuận liên kết đã ngày càng đi vào thực chất và thiết thực hơn cho hoạt động kinh doanh du lịch trên địa bàn; *Ba là,* hoạt động liên kết giữa các địa phương và giữa các doanh nghiệp trong vùng đã tạo ra được các chương trình du lịch liên vùng có sức cạnh tranh cao, có sức hấp dẫn đối với khách du lịch; *Bốn là,* hoạt động liên kết xúc tiến giữa các địa phương và các doanh nghiệp đã được quan tâm đầu tư.

- Những hạn chế: *Một là,* Hiệu quả của hoạt động liên kết du lịch của các địa phương và doanh nghiệp du lịch trong khu vực là chưa cao và tương xứng với tiềm năng của khu vực; *Hai là,* hoạt động chia sẻ thông tin chưa được các cơ quan quản lý du lịch quan tâm; *Ba là,* chưa tổ chức các hoạt động xúc tiến chung của 3 tỉnh thành phố một cách chuyên nghiệp.; *Bốn là,* chưa có sự phối hợp trong việc xây dựng, ban hành và áp dụng các quy định về tiêu chuẩn dịch vụ, đưa các định điểm vào trong các chương trình du lịch mẫu của vùng; *Năm là,* hiệu quả liên kết khai

thác cơ sở vật chất kỹ thuật phục vụ du lịch chưa thực sự tốt, liên kết trong đào tạo và sử dụng nguồn nhân lực của các địa phương còn rất thấp.

2.4 Đánh giá chung về sức cạnh tranh và thực trạng nâng cao sức cạnh tranh của các DNDL tại khu vực tam giác tăng trưởng kinh tế phía Bắc

2.4.1 Đánh giá chung về sức cạnh tranh của các DN

- Những ưu thế cạnh tranh: *Một là,* sức cạnh tranh của các DNDL trong khu vực tăng lên nhanh chóng; *Hai là,* trình độ nhân sự trong ngành ngày càng được cải thiện, phần lớn nhân viên đã được đào tạo căn bản đã góp phần nâng cao chất lượng hoạt động kinh doanh tại các DN; *Ba là,* hệ thống cơ sở vật chất của các DN ngày càng được tăng cường: *Bốn là,* các DN ngày càng chú ý tăng cường hiệu lực của hoạt động marketing; *Năm là,* các DNDL trong vùng đã từng bước tạo lập được các mối quan hệ đối tác chiến lược trong việc khai thác thị trường khách và tài nguyên du lich của khu vực, tăng cường hiệu quả kinh doanh; *Sáu là*, Các DNDL trên địa bàn kinh doanh trong điều kiện môi trường kinh doanh thuận lợi.

- Những hạn chế cạnh tranh: *Một là*, quy mô của các DN còn khá nhỏ, sức cạnh tranh trung bình và không đồng đều đặc biệt là các DNDL trong nước; *Hai là,* các DNDL của vùng có vị thế cạnh tranh bất lợi trong mối quan hệ tương quan với các đối tác nước ngoài; *Ba là,* hiệu lực của hoạt động marketing tại các DN chưa cao; *Bốn là,* hoạt động liên kết giữa các DNDL còn rất hạn chế.

2.4.2 Đánh giá thực trạng nâng cao sức cạnh tranh của các DN

Trong phần này luận án tập trung đánh giá việc nâng cao sức cạnh tranh của các doanh nghiệp thể hiện: *Một là,* mức độ thỏa mãn của các khách hàng ngày càng được cải thiện và nâng cao, trong đó dẫn đầu là các DN có vốn đầu tư nước ngoài, sau đó đến DN nhà nước và DN cổ phần, thấp nhất là các DN tư nhân; *Hai là,* phần lớn các DN đều chưa tham gia một cách có hiệu quả vào các chuỗi và mạng cung ứng; *Ba là, h*iệu quả của hoạt động marketing tại các DN tuy đã được nâng cao nhưng mới chỉ đạt mức trung bình khá (trừ các DN có vốn đầu tư nước ngoài); *Bốn là*, hiệu quả quản trị và năng lực lãnh đạo của các DN được đánh giá khá (chủ yếu là các DN có vốn đầu tư nước ngoài và một số DN trong nước); *Năm*

là, tốc độ tăng trưởng doanh thu và lợi nhuận đạt mức cao, tuy nhiên không đồng đều giữa các loại hình DN.

Kết luận chương 2. Bằng việc tập trung phân tích, đánh giá sức cạnh tranh của các DNDL điển hình, hoạt động liên kết phát triển du lịch tại khu vực tam giác tăng trưởng kinh tế phía Bắc, luận án đã rút ra được những ưu thế và những hạn chế cạnh tranh. Các kết luận đó là những luận cứ thực tiễn cho việc xây dựng các giải pháp nâng cao sức cạnh tranh phù hợp với các DNDL ở chương 3.

CHƯƠNG 3

MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẰM NÂNG CAO SỨC CẠNH TRANH CỦA CÁC DNDL TẠI KHU VỰC TAM GIÁC TĂNG TRƯỞNG KINH TẾ PHÍA BẮC ĐẾN NĂM 2020

3.1 Một số dự báo, phương hướng, mục tiêu và quan điểm nâng cao sức cạnh tranh của các DNDL tại khu vực tam giác tăng trưởng kinh tế phía Bắc đến năm 2020

3.1.1 Một số dự báo về môi trường kinh doanh và thị trường DL

Trên cơ sở phân tích môi trường, thị trường và xu hướng phát triển du lịch thế giới, luận án chỉ ra các định hướng và mục tiêu phát triển du lịch của nước ta đến năm 2020 làm cơ sở cho các giải pháp.

3.1.2 Định hướng và mục tiêu phát triển DL tại khu vực tam giác tăng trưởng kinh tế phía Bắc đến năm 2020

Trong phần này luận án đã phân tích: định hướng phát triển thị trường, sản phẩm DL; Định hướng tổ chức không gian lãnh thổ DL; Phát triển cơ sở hạ tầng và cơ sở vật chất phục vụ DL. Luận án đã đưa ra mục tiêu phát triển DL của khu vực tam giác tăng trưởng kinh tế phía Bắc được thể hiện qua bảng 3.1

Một số mục tiêu đến năm 2020 của khu vực tam giác tăng trưởng kinh tế phía Bắc như sau:

- Về khách DL: năm 2010 đạt 19,881 triệu lượt khách, trong đó có 4,829 triệu lượt khách quốc tế (Hà Nội là 2,029 triệu lượt, Hải Phòng là 1,2 triệu lượt và Quảng Ninh là 1,6 triệu lượt); lượng khách nội địa đạt 15,052 triệu lượt (Hà Nội là 8,852 triệu lượt, Hải Phòng là 3,8 triệu lượt và Quảng Ninh là 2,4 triệu lượt). Đến năm 2020 đạt 31,215 triệu lượt khách, trong đó 10,35 triệu lượt khách quốc tế (Hà Nội là 4,45 triệu lượt, Hải Phòng là 2,7 triệu lượt và Quảng Ninh là 3,2 triệu lượt); khách nội địa đạt 20,865 triệu lượt (Hà Nội là 12,865 triệu lượt, Hải Phòng là 4,2 triệu lượt và Quảng Ninh là 3,8 triệu lượt).

- Về doanh thu từ DL: năm 2010 đạt 20.254,3 tỷ đồng, trong đó doanh thu từ DL quốc tế đạt 14.687,8 tỷ đồng (trong đó Hà Nội là 10.547,8 tỷ đồng, Hải Phòng là 620 tỷ đồng và Quảng Ninh là 3.520 tỷ đồng); doanh thu DL nội địa đạt 5.666,5

tỷ đồng (trong đó Hà Nội là 4.606, 8 tỷ đồng, Hải Phòng là 480 tỷ đồng và 579,7 tỷ đồng). Nộp ngân sách nhà nước 4.273 tỷ đồng. Đến năm 2020 đạt 51.870 tỷ đồng, trong đó doanh thu từ DL quốc tế đạt 31.450 tỷ (Hà Nội là 20.970 tỷ đồng, Hải Phòng là 2.043 tỷ đồng và Quảng Ninh là 8.437 tỷ đồng), doanh thu từ DL nội địa đạt 20.420 tỷ đồng. Năm 2020 ngành du lịch trong khu vực ước nộp ngân sách nhà nước là 8.955 tỷ đồng.

Bảng 3.1 Một số mục tiêu của ngành DL Hà Nội, Hải Phòng và Quảng Ninh đến năm 2020

Chỉ tiêu	Đơn vị tính	Hà Nội		Hải Phòng		Quảng Ninh	
		2010	2020	2010	2020	2010	2020
Khách DL quốc tế	Ng.lượt	2.029	4.450	1.200	2.700	1.600	3.200
- Ngày lưu trú b. quân	Ngày	3,65	3,8	2,3	2,4	2,8	2,9
Khách DL nội địa	Ng.lượt	8.852	12.865	3.800	4.200	2.400	3.800
- Ngày lưu trú b. quân	Ngày	2,95	3,1	2,0	2,2	2,5	2,7
Tổng doanh thu DL	Tỷ đồng	15.153	37.450	1.000	3.045	4.099	11.375
- D. thu từ DL quốc tế	Tỷ đồng	10.547	20.970	620	2.043	3.520	8.437
- D. thu từ DL nội địa	Tỷ đồng	4.606	16.480	380	1.002	579	2.938
Nộp ngân sách	Tỷ đồng	2.105	4.300	923	1.760	1.245	2.895
Tổng số phòng k. sạn	Phòng	23.972	42.060	13.200	15.100	15.000	16.000
- Cho khách quốc tế	Phòng	10.670	22.680	6.300	7.300	8.200	9.100
- Cho khách nội địa	Phòng	13.302	19.380	6.900	7.800	6.800	6.900
Tổng số lao động	Người	160.785	310.000	38.000	47.900	40.450	53.500
- Lao động trực tiếp	Người	50.089	103.000	31.665	39.700	20.450	30.000
- Lao động gián tiếp	Người	110.696	207.000	6.335	12.200	20.000	23.500

Nguồn: Sở VHTTDL Hà Nội, Hải Phòng và Quảng Ninh

3.1.3 Những thời cơ, thách thức và quan điểm nâng cao sức cạnh tranh của các DNDL tại khu vực tam giác tăng trưởng kinh tế phía Bắc

Từ những phân tích về thực trạng sức cạnh tranh, phương hướng và mục tiêu, thời cơ và thách thức chủ yếu đối với việc phát triển sức cạnh tranh của các DNDL trong vùng. Luận án đã đưa ra 6 quan điểm trong việc nâng cao sức cạnh tranh cho các DNDL đến năm 2020: *Một là,* Nâng cao sức cạnh tranh của các DNDL phải gắn với đường lối, mục tiêu phát triển DL của Đảng và Nhà nước; *Hai là,* Nâng cao

sức cạnh tranh của các DN phải gắn với việc tận dụng các nguồn lực hiện có, đặc biệt chú trọng đến các tài sản trí tuệ và công nghệ thông tin; *Ba là,* Nâng cao sức cạnh tranh của các DN phải gắn với việc tham gia vào các chuỗi và các mạng cung ứng; *Bốn là,* Nâng cao sức cạnh tranh phải gắn với mục tiêu phát triển DL bền vững; *Năm là,* Nâng cao sức cạnh tranh của các DNDL phải gắn với việc nâng cao sức cạnh tranh cuả ngành DL và đất nước; *Sáu là,* Nâng cao sức cạnh tranh của các DNDL phải đảm bảo sự linh hoạt đối phó với những thay đổi của môi trường quốc tế

3.2 Đề xuất một số giải pháp nâng cao sức cạnh tranh của DNDL tại khu vực tam giác tăng trưởng kinh tế phía Bắc

3.2.1 Những giải pháp nâng cao sức cạnh tranh marketing của các DNDL

- *Xây dựng và hoàn thiện hệ thống thông tin marketing, vận dụng các phương pháp phân tích nhân tố thời cơ và nội lực để nhận dạng rõ tình thế cạnh tranh của DN*. Luận án đề xuất: Xây dựng hệ thống ghi chép nội bộ; Phát triển hệ thông tin tình báo marketing, phát triển hoạt động nghiên cứu marketing, vận dụng phương pháp phân tích nhân tố thời cơ.

- *Chuyển phương thức quản trị kinh doanh từ quản trị chiến thuật sang quản trị chiến lược theo định hướng thị trường, định vị ưu thế cạnh tranh, chuỗi cung ứng giá trị*. Luận án đề xuất mô hình quản trị chiến lược định vị ưu thế cạnh tranh cho DNDL gồm 3 bước.

- *Nâng cao năng lực tổng thể của các công cụ marketing mix ở mỗi DN tương thích với thị trường mục tiêu*. Luận án đề xuất các công cụ marketing mix cho các DN lữ hành và khách sạn với các thị trường cụ thể: Mỹ, Pháp và EU, Nhật Bản, Hàn Quốc, Trung Quốc, ASEAN, Nội địa....

- *Khắc phục những điểm yếu kém, hạn chế về marketing hiện nay theo phương pháp chuẩn đối sánh với từng loại hình DNDL*. Luận án đã đưa ra các đề xuất cho các DNDL Nhà nước, DN cổ phần và các DN tư nhân theo phương pháp chuẩn đối sánh.

- *Xây dựng tổ chức nhân sự và ngân quỹ marketing tương ứng với từng loại hình, phạm vi và quy mô kinh doanh của DN*. Luận án đã đề xuất cách tổ chức bộ

phận và ngân quỹ marketing cho các DNDL theo từng quy mô, loại hình khác nhau. Ngoài ra, luận án còn đề xuất tỷ lệ nhân viên marketing trong DN và các yêu cầu cơ bản đối với nhân sự bộ phận marketing.

3.2.2 Những giải pháp nâng cao sức cạnh tranh phi marketing của các DNDL

- *Giải pháp nâng cao năng lực cạnh tranh tài chính của các DN*. Luận án đề xuất: Phát huy hiệu quả sử dụng vốn; Tăng cường và đa dạng hóa nguồn vốn; Hạ thấp chi phí đơn vị.

- *Giải pháp nâng cao năng lực quản trị và lãnh đạo của DN*. Luận án đề xuất: Xây dựng một cơ cấu tổ chức tối ưu, linh hoạt và cần được phân tích trong mối quan hệ tương quan với chiến lược; Tổ chức bộ máy theo định hướng marketing; Ứng dụng marketing nội bộ; Lựa chọn các nhà lãnh đạo có trình độ và uy tín..

- *Giải pháp nâng cao hiệu quả quản trị nhân sự của DN*. Luận án đưa ra các đề xuất: Hoạch định đội ngũ; Tuyển dụng: Sử dụng; Đào tạo và phát triển; Đánh giá và đãi ngộ nhân sự.

- *Giải pháp tăng cường hiệu lực và hiệu quả các quá trình công nghệ sản xuất kinh doanh của các DN trên cơ sở vận dụng TQM và công nghệ thông tin*. Luận án đề xuất: Nâng cao nhận thức về TQM; Xây dựng các chương trình hành động và kiểm soát chất lượng các quá trình dịch vụ theo quan điểm TQM; Thiết kế các quy trình dịch vụ chuẩn; Ứng dụng thương mại điện tử trong quá trình phân phối và xúc tiến cho sản phẩm DL.

- *Giải pháp phát triển hoạt động R&D ở các DN*. Luận án đề xuất Tăng cường nhận thức về vai trò của hoạt động R&D; Khuyến khích mọi nhân viên trong DN phát huy các sáng kiến cải tiến các quy trình dịch vụ và phát triển sản phẩm mới; Đầu tư cho R&D.

3.3 Một số giải pháp phát triển liên kết DL tại khu vực tam giác tăng trưởng kinh tế phía Bắc nhằm hỗ trợ cho việc nâng cao sức cạnh tranh của DN

Nâng cao sức cạnh tranh của các DNDL không thể mang lại hiệu quả cao nếu thiếu các giải pháp phát triển liên kết du lịch nhằm tạo môi trường thuận lợi cho các hoạt động nâng cao sức cạnh tranh. Luận án tập trung lý giải và đưa ra 3 vấn đề:

- Quan điểm liên kết phát triển DL tại khu vực tam giác tăng trưởng kinh tế phía Bắc

- Nhóm giải pháp đối với các cơ quan quản lý nhà nước bao gồm: Chú trọng đến công tác xây dựng chiến lược phát triển và quy hoạch DL của khu vực; Hoàn thiện quy chế, chính sách nhằm hỗ trợ hoạt động liên kết DL trong khu vực; Tăng cường hoạt động chia sẻ thông tin và liên kết xúc tiến DL;

- Nhóm giải pháp đối với các đơn vị kinh doanh DL: Chú trọng liên kết nhằm đa dạng hóa và tạo ra các sản phẩm DL đặc trưng của khu vực, tuân thủ chặt chẽ quy trình xây dựng chương trình DL; Tăng cường hoạt động liên kết trong đào tạo và sử dụng lao động nhằm nâng cao chất lượng lao động DL và ý thức nghề nghiệp của người lao động.

3.4 Một số kiến nghị vĩ mô tăng cường sức cạnh tranh của ngành, của khu vực tam giác tăng trưởng kinh tế phía Bắc và của quốc gia nhằm phát huy sức cạnh tranh của DN

Trong phần này luận án đưa ra các đề xuất: Nâng cao nhận thức của các ngành, các cấp, của người dân đối với hoạt động DL và tăng cường vấn đề an ninh cho du khách; Thường xuyên tu bổ, tôn tạo, gìn giữ tài nguyên DL và Một số kiến nghị khác

Kết luận chương 3. Trên cơ sở phân tích định hướng phát triển du lịch và các mục tiêu cơ bản cần đạt được của nước ta và của khu vực đến năm 2020, các DNDL cần phải có các giải pháp hợp lý để nâng cao sức cạnh tranh. Các giải pháp, kiến nghị đã nêu ở chương này là cơ sở để các DNDL tại khu vực tam giác tăng trưởng kinh tế phía Bắc vận dụng phù hợp với điều kiện, hoàn cảnh, nguồn lực, trình độ tổ chức, quản lý... của mình.

KẾT LUẬN

Xuất phát từ những mục tiêu nghiên cứu của đề tài đã được đề cập trong phần mở đầu, luận án đã tập trung nghiên cứu, giải quyết các vấn đề sau:

1. Đã hệ thống hoá những vấn đề lý luận cơ bản về sức cạnh tranh dưới góc độ tiếp cận của marketing kinh doanh. Trong đó đã trình bày các đặc trưng của sản phẩm, thị trường DL, marketing trong kinh doanh DL; Những tác động và thách thức đối với DNDL khi Việt Nam gia nhập WTO; những cơ sở lý thuyết về sức cạnh tranh của DN nói chung và DNDL nói riêng theo tiếp cận marketing; phân tích những nhân tố ảnh hưởng, các chỉ tiêu đánh giá việc nâng cao sức cạnh tranh của DNDL và ý nghĩa của nó.

2. Phân tích thực trạng sức cạnh tranh của các DNDL trong khu vực tam giác tăng trưởng kinh tế phía Bắc (Hà Nội - Hải Phòng - Quảng Ninh). Sau khi giới thiệu chung về hoạt động kinh doanh DL tại khu vực tam giác tăng trưởng kinh tế phía Bắc nước ta, luận án đi sâu phân tích thực trạng sức cạnh tranh của một số loại hình DN chủ yếu trong khu vực, chúng tôi đã tiến hành khảo sát 240 DN điển hình nhằm đánh giá sức cạnh tranh của các DNDL trong khu vực. Ngoài ra, chúng tôi đã phân tích, đánh giá hoạt động liên kết DL giữa 3 địa phương trong khu vực, qua đó đánh giá mức độ ảnh hưởng của hoạt động liên kết này đến việc tạo lập và nâng cao sức cạnh tranh cho các DN. Từ những phân tích trên, luận án đã đưa ra những đánh giá nhận xét về sức cạnh tranh của từng loại hình DN và đánh giá việc nâng cao sức cạnh tranh tại các DN.

3. Đưa ra các giải pháp nhằm nâng cao sức cạnh tranh của các DNDL trong khu vực. Luận án đã trình bày rõ dự báo phát triển của thị trường DL thế giới, Việt Nam đến năm 2020; những phương hướng và mục tiêu phát triển ngành DL Việt Nam và khu vực tam giác tăng trưởng kinh tế phía Bắc đến năm 2020; những thuận lợi, khó khăn và quan điểm nâng cao sức cạnh tranh của các DNDL. Từ những cơ sở trên, Luận án đã đề xuất 3 nhóm giải pháp: nhóm giải pháp nâng cao sức cạnh tranh marketing (5 giải pháp); nhóm giải pháp nâng cao sức cạnh tranh phi marketing (5 giải pháp) của các DNDL và nhóm giải pháp phát triển liên kết DL giữa các địa phương trong khu vực. Ngoài ra, luận án cũng đã đưa ra hệ thống các kiến nghị với các cơ quan quản lý nhà nước về DL chủ yếu là với Tổng cục DL và

các Sở VHTTDL Hà Nội, Hải Phòng, Quảng Ninh với vai trò là những cơ quan tạo điều kiện môi trường thuận lợi cho hoạt động DL phát triển và tạo những điều kiện cạnh tranh bình đẳng cho các DN.

Có thể nói để nâng cao sức cạnh tranh của các DNDL hiện nay có rất nhiều các giải pháp khác nhau, song luận án chỉ tập trung vào hệ thống các giải pháp theo tiếp cận marketing như đã được giới hạn trong phần đầu của luận án. Chúng tôi xin khẳng định một lần nữa là nâng cao sức cạnh tranh là nhiệm vụ của từng DN nhưng phải có những sự giúp đỡ của các cơ quan quản lý nhà nước mới tạo ra được sức mạnh tổng hợp cho các DN nâng cao sức cạnh tranh của mình.

Thông qua kết quả nghiên cứu của luận án, chúng tôi muốn đóng góp phần nhỏ bé vào hoàn thiện các vấn đề lý luận và thực tiễn nhằm nâng cao sức cạnh tranh cho các DNDL nói chung và DNDL tại khu vực tam giác tăng trưởng kinh tế phía Bắc nói riêng, nhằm phát triển ngành DL của khu vực. Mặc dù đã có nhiều cố gắng nhưng do trình độ và thời gian có hạn chắc chắn luận án sẽ không tránh khỏi những sai xót, rất mong được sự góp ý của các chuyên gia, các nhà khoa học và bạn bè đồng nghiệp để luận án được hoàn thiện hơn.

Cho phép tôi xin bày tỏ lời cám ơn sâu sắc đến tập thể giáo viên hướng dẫn khoa học GS.TS.NGƯT. Nguyễn Bách Khoa, TS. Phạm Xuân Hậu; các thầy cô giáo trong khoa Khách sạn - Du lịch, trường Đại học Thương mại; Ban chủ nhiệm Khoa, cán bộ khoa Sau Đại học, trường Đại học Thương mại; Ban lãnh đạo Sở VHTTDL Hà Nội, Hải Phòng, Quảng Ninh, Hà Tây (cũ); Ban giám đốc và nhân viên các công ty DL trên địa bàn Hà Nội, Hải Phòng, Quảng Ninh, Hà Tây (cũ); Các chuyên gia, các nhà nghiên cứu, gia đình và bạn bè đã giúp đỡ tôi hoàn thành luận án này.