



Australian Government
AusAID



BÁO CÁO

NĂNG LỰC HỘI NHẬP KINH TẾ QUỐC TẾ HẢI PHÒNG

“CHỈ SỐ HỘI NHẬP KINH TẾ QUỐC TẾ CẤP ĐỊA PHƯƠNG

2013

LỜI NÓI ĐẦU

Báo cáo **Nghiên cứu năng lực hội nhập kinh tế quốc tế Hải Phòng năm 2013** là kết quả chi tiết và tiếp nối của Báo cáo đánh giá Năng lực hội nhập kinh tế quốc tế cấp địa phương (PEII) thông qua một thang đo lường chung “Chỉ số hội nhập kinh tế cấp địa phương”.

Báo cáo năng lực hội nhập kinh tế quốc tế Hải Phòng 2013 đánh giá thực trạng hội nhập của các nền kinh tế địa phương với phần còn lại của thế giới trong đó đặc biệt là hội nhập vào nền kinh tế toàn cầu thông qua một thang đo lường chung được xây dựng là “Chỉ số hội nhập kinh tế cấp địa phương”. Mục tiêu chính của báo cáo nhằm xác định được mức độ hội nhập kinh tế quốc tế của địa phương, các tác động của hội nhập đến việc tăng trưởng phúc lợi cho người dân và phát triển kinh doanh doanh nghiệp. Bên cạnh đó, báo cáo đánh giá sự phù hợp giữa tầm nhìn chiến lược của địa phương đối với năng lực hội nhập hiện tại để chỉ ra các điều chỉnh cần thiết cho việc thu hút nguồn lực cho phát triển bền vững.

Quan trọng hơn cả nhóm nghiên cứu muốn cung cấp một cách nhìn rõ ràng và toàn diện về vấn đề hội nhập của địa phương và đi đến một thống nhất chung cho việc xây dựng kế hoạch phát triển kinh tế xã hội với các điều kiện hội nhập đặc thù của mỗi địa phương.

Dựa trên phương pháp tư duy hệ thống, khái quát hóa các dòng vật chất dịch chuyển giữa một địa phương (được giới hạn bởi biên giới của địa phương) với phần còn lại của thế giới (địa phương khác và quốc tế) để xem xét mức độ thu hút các nguồn

lực dịch chuyển cho mục tiêu tăng trưởng và phát triển. Các dòng vật chất được xem xét là (1) sản phẩm hàng hóa dịch vụ; (2) vốn và công nghệ; (3) con người thông qua di trú, thu hút nhân lực và du lịch. Một địa phương được cho là hấp dẫn sẽ thu hút được các nguồn lực cho sự phát triển như thu hút du khách, thu hút đầu tư vào mở rộng sản xuất kinh doanh, thu hút người dân đến sống và làm việc, thu hút ngoại tệ thông qua xuất khẩu, etc. Mục tiêu cuối cùng của địa phương là tạo ra một môi trường và điều kiện thuận lợi phục vụ nhân dân của địa phương đó. Hình thái thể hiện và tính định lượng của nó thể hiện thông qua chỉ tiêu thu nhập bình quân trên đầu người và các chỉ số phát triển con người của địa phương. Tuy nhiên, thách thức đối với các điểm đến hiện nay là có quá nhiều nỗ lực để thu hút các nguồn lực của chính quyền các quốc gia, các nền kinh tế cũng như các địa phương.

Các luận điểm ủng hộ tự do hóa thương mại chủ trương khuyến khích các thể chế tạo điều kiện cho hàng hóa và dịch vụ dễ dàng dịch chuyển giữa các quốc gia nhằm mục tiêu để người dân các dân tộc có thể mua được các sản phẩm được sản xuất ra với chi phí thấp hơn hoặc đa dạng hơn hoặc khác biệt về các giá trị tinh thần. Nhờ tinh thần này của thương mại thế giới mà tiến trình toàn cầu hóa được diễn ra nhanh chóng, sâu rộng trên mọi phương diện thể hiện ở 3 mặt: (1) toàn cầu hóa về sản xuất để đảm bảo mức chi phí biên thấp nhất cho một đơn vị sản phẩm cuối cùng; (2) toàn cầu hóa về tiêu dùng đối với việc một sản phẩm mang thương hiệu được chấp nhận với giá trị độc đáo như nhau bởi người dân ở nhiều quốc gia, và (3) toàn cầu hóa về đầu tư hay còn gọi là toàn cầu hóa về sở hữu (một người dân

có thể sở hữu tài sản ở nhiều quốc gia, sử dụng các dịch vụ đầu tư trên phạm vi toàn cầu thông qua các định chế tài chính trung gian). Trong nhiều thập kỷ qua chúng ta đã chứng kiến hai xu thế toàn cầu hóa sản xuất và tiêu dùng trong ngôi nhà chung toàn cầu. Trong thập kỷ này và vài thập kỷ sau, nhờ vào công nghệ thông tin và chuẩn hóa dịch vụ tài chính toàn cầu, chúng ta sẽ chứng kiến tiến trình đầu tư từ doanh nghiệp đến cá nhân trên phạm vi toàn cầu khiến xóa nhòa mọi biên giới quốc gia về quốc tịch và nhiều niềm tự hào về các thương hiệu quốc gia hay sản phẩm quốc gia. Những gì chúng ta đang tự hào sở hữu hôm nay có thể sẽ được thông qua các định chế tài chính trung gian giúp nhiều người khác trên thế giới cùng sở hữu nó trong tương lai. Điều này đặt ra những vấn đề cơ bản và then chốt cho các Chính phủ trong việc có nên tiếp tục hỗ trợ các doanh nghiệp xây dựng các sản phẩm và thương hiệu của doanh nghiệp để thể hiện sức mạnh kinh tế địa phương – mà trong tương lai chúng ta có thể không sở hữu nữa hay chỉ nên tạo điều kiện về môi trường và thể chế khuyến khích doanh nghiệp phát triển kinh doanh, cạnh tranh lành mạnh và tăng năng suất.

Một địa phương thu hút nguồn lực phải có đặc điểm gì? Để tìm hiểu vấn đề này chúng ta phải đi đến hai giả thiết cần thừa nhận như sau: thứ nhất, không một địa phương nào có đủ nguồn lực vô cùng cho phát triển mà nó sẽ bị giới hạn bởi các nhóm nguồn lực và năng lực; thứ hai, để phát huy hiệu quả, bản thân các nguồn lực cần phải có sự phù hợp với chiến lược phát triển kinh tế xã hội, chính sách đúng đắn và sự thực thi quản lý thích hợp của địa phương. Từ hai giả thiết này để thấy việc thu hút nguồn lực là nhằm mục tiêu gia tăng phúc lợi cho người dân tại địa

phương đó thông qua phát triển kinh tế. Đặc điểm của địa phương thu hút nguồn lực trong nghiên cứu này được xác định và khái quát hóa thành mô hình bao gồm 8 trụ cột, mỗi trụ cột có một số tiêu chí và xem xét dựa trên một số chiều kích khác nhau. Tám trụ cột này gồm 4 trụ cột nhân tố tĩnh và 4 trụ cột nhân tố động. Tĩnh và động là khái niệm tương đối, ngụ ý “tĩnh” là không dịch chuyển ra khỏi biên giới địa phương và “động” là những phần không chỉ nằm trong biên giới địa phương, nó có thể dịch chuyển hai chiều ra hoặc vào biên giới địa phương. Bốn trụ cột tĩnh gồm (1) Thể chế, (2) Cơ sở hạ tầng, (3) Văn hóa và (4) Đặc điểm tự nhiên địa phương. Bốn trụ cột động gồm (1) Con người, (2) Thương mại, (3) Đầu tư, (4) Du lịch. Các trụ cột này vừa có tác dụng thu hút nguồn lực dành cho nguồn lực đó đến từ bên ngoài, vừa phản ánh thực trạng hình ảnh trụ cột đang tồn tại và có khuynh hướng dịch chuyển đến những nơi khác thu hút hơn. Mức độ hội nhập đơn giản được đo lường dựa trên cách tiếp cận về dịch chuyển nguồn lực giữa các địa điểm về mặt số lượng, chất lượng, cường độ để thấy được mức độ mạnh hay yếu của việc hội nhập kinh tế xã hội toàn cầu.

Báo cáo nghiên cứu năng lực hội nhập kinh tế quốc tế Hải Phòng là kết quả nghiên cứu dựa trên số liệu thu thập được trong giai đoạn từ 2007 - 2011 từ các đơn vị quản lý của địa phương, các kết quả khảo sát mà nhóm nghiên cứu đã thực hiện trong năm 2013 đối với đối tượng là người dân, doanh nghiệp và du khách. Để thấy vị trí của Hải Phòng đang ở đâu trên bản đồ hội nhập địa phương của Việt Nam, dữ liệu của các địa phương có cảng biển quốc tế đang khai thác (Hải Phòng, Thành phố Hồ Chí Minh), các địa phương có khu kinh tế biển ưu tiên phát triển

(Hải Phòng, Thanh Hoá, Quảng Ngãi, Hà Tĩnh, Kiên Giang), các địa phương nằm trong khu vực Hai vành đai, một hành lang (Lạng Sơn, Lào Cai, Quảng Ninh, Hà Nội, Hải Phòng) được sử dụng để làm đối sánh.

Ngoài phần mở đầu, tóm tắt, báo cáo này bao gồm 3 phần: Phần 1 giới thiệu về Hải Phòng, về các điều kiện tự nhiên, xã hội và tiềm năng phát triển; Phần 2 gồm 8 nội dung cụ thể tương ứng với 8 trụ cột của Chỉ số Hội nhập Kinh tế quốc tế (PEII) để thấy các góc nhìn đa chiều đan xen về vấn đề hội nhập của địa phương. Phần 3 Báo cáo về Đề xuất Lộ trình và Kiến nghị cải thiện năng lực hội nhập kinh tế quốc tế địa phương.

LỜI CẢM ƠN

Báo cáo đánh giá Năng lực hội nhập kinh tế cấp địa phương thông qua một thang đo lường chung được xây dựng là “Chỉ số hội nhập kinh tế cấp địa phương” là kết quả nghiên cứu của Ủy ban Quốc gia về Hợp tác kinh tế quốc tế trong khuôn khổ Dự án nâng cao năng lực quản lý và điều phối hội nhập kinh tế quốc tế.

Chúng tôi xin chân thành cảm ơn sự tài trợ của Cơ quan Phát triển Quốc tế Ôxtrâyliya (AusAID) và Bộ Phát triển Quốc tế Anh (DfID) cho Dự án thông qua Chương trình HTKT Hậu gia nhập WTO.

Chúng tôi xin gửi lời cảm ơn chân thành nhất tới Chương trình HTKT Hậu gia nhập WTO, (Cơ quan chủ quản) đã hỗ trợ và tạo điều kiện thuận lợi để Dự án nâng cao năng lực quản lý và điều phối hội nhập kinh tế quốc tế thực hiện thành công báo cáo này. Báo cáo này sẽ không thể thành công nếu không kể đến sự hợp tác chặt chẽ cũng như những thông tin chia sẻ quý báu của các Bộ ngành, địa phương trên cả nước. Nhân đây, chúng tôi cũng xin trân trọng cảm ơn các nhà tư vấn về những đóng góp xây dựng rất hữu ích trong việc xây dựng nội dung các báo cáo này.

Ban Quản lý Dự án nâng cao năng lực quản lý và điều phối hội nhập kinh tế quốc tế cũng xin gửi lời cảm ơn đặc biệt tới các chuyên gia đã chia sẻ ý kiến quý báu trong suốt quá trình nghiên cứu đến khi phát hành báo cáo: Ông Vũ Khoan – Nguyên Phó Thủ tướng Chính phủ; Ông Trần Đình Thiên – Viện trưởng Viện Kinh tế Việt Nam; Ông Nguyễn Văn Nam – Chuyên gia kinh tế cao cấp – Nguyên Viện trưởng Viện nghiên cứu thương mại; Ông Võ Trí Thành – Phó viện trưởng Viện nghiên cứu quản lý kinh tế

trung ương (CIEM); Ông Bùi Trường Giang – Vụ trưởng Vụ Tổng hợp Văn phòng Chủ tịch nước; Ông Dương Đình Giám – Viện trưởng Viện Nghiên cứu Chiến lược, Chính sách Công nghiệp; Ông Đinh Văn Thành – Viện trưởng Viện Nghiên cứu Thương mại; Ông Lê Xuân Đình – Tổng Biên tập Tạp chí Kinh tế và Dự báo; Ông Nguyễn Minh Phong – Chuyên gia kinh tế - Báo Nhân dân; Ông Đinh Ngọc Hương- Phó Tổng biên tập Tạp chí Hội Nhập; Ông Nguyễn Quốc Thịnh – Trưởng Bộ môn Quản trị Thương hiệu – Đại học Thương mại; Ông Võ Tá Tri – Chuyên gia kinh tế; Ông Vũ Mạnh Chiến – Chuyên gia Tài chính – Trường Đại học Thương mại; Ông Phạm Hồng Tú – Chuyên gia kinh tế; Ông Raymond Mallon, cố vấn kỹ thuật cấp cao Chương trình B-WTO và Ông Vũ Thành Tự Anh – Giám đốc Nghiên cứu – Chương trình Giảng dạy Kinh tế Fulbright.

Xin cảm ơn Nhóm thực hiện nghiên cứu: Ông Nguyễn Thành Trung – Trưởng Nhóm; Bà Nguyễn Thu Hương – Trợ lý nghiên cứu, Bà Đoàn Minh Tân Trang – Thành viên, Bà Nguyễn Kiều Trang – Thành viên, Ông Đỗ Quang Thành – Thành viên, Bà Hoàng Thị Thu Trang – Thành viên, Ông Khúc Đại Long – Thành viên, Bà Lê Thị Duyên – Thành viên, Bà Đào Thị Dịu – Thành viên, Bà Trần Minh Thu – Thành viên, Bà Vũ Thị Hồng Xuyên – Thành viên, Bà Trần Thu Thủy - Thành viên.

Xin được gửi lời cảm ơn đến Ban Hội nhập kinh tế quốc tế và Cơ quan đầu mối công tác hội nhập kinh tế quốc tế của 63 tỉnh, thành phố đã tích cực và chủ động phối hợp với các Cơ quan khác tại Địa phương trong việc tổng hợp dữ liệu và hỗ trợ thực hiện nghiên cứu.

Xin cảm ơn các doanh nhân, doanh nghiệp và các cá nhân đã tham gia trả lời điều tra và thực hiện các cuộc phỏng vấn chuyên sâu.

Xin cảm ơn Ông Nguyễn Cẩm Tú – Tổng Thư ký Ủy ban Quốc gia về hợp tác kinh tế quốc tế, Thứ trưởng Bộ Công Thương, đã quan tâm chỉ đạo triển khai các hoạt động trong khuôn khổ dự án nghiên cứu để đạt được đúng các yêu cầu đặt ra và hoàn thiện mục tiêu của Ủy ban Quốc gia về hợp tác kinh tế quốc tế kỳ vọng đối với nghiên cứu này.

Báo cáo này không phản ánh quan điểm của AusAID, DfID và Chương trình HTKT hậu gia nhập WTO.

DANH MỤC HÌNH VẼ, BẢNG BIỂU

Hình 1 Vị trí địa lý Hải Phòng.....	23
Hình 2 Vị trí Hải Phòng trong tương quan 8 trụ cột của PEII 2013.....	31
Hình 3 Trụ cột Thương mại.....	34
Hình 4 Tỷ lệ tăng trưởng xuất nhập khẩu 2 giai đoạn nghiên cứu PEII 2010 và PEII 2012	35
Hình 5 Trung bình tăng trưởng tổng mức bán lẻ hàng hoá và dịch vụ tiêu dùng của	37
Hình 6 Phản ứng của người dân với lạm phát.....	39
Hình 7 Đánh giá của người dân và doanh nghiệp về chất lượng hệ thống phân phối và	40
Hình 8 Đánh giá tính liên kết trong ngành.....	43
Hình 9 Đánh giá tính liên kết trong chuỗi	43
Hình 10 Đánh giá tính liên kết trong hệ thống kênh phân phối	44
Hình 11 Trụ cột Đầu tư.....	46
Hình 12 So sánh vốn đăng ký/ dự án và Vốn điều lệ/ dự án.....	47
Hình 13 So sánh Vốn đăng ký/ dự án 2 giai đoạn nghiên cứu..	48
Hình 14 Xu hướng lưu trữ tiết kiệm của người dân	49
Hình 15 Đánh giá về dịch vụ hỗ trợ đầu tư.....	51
Hình 16 Đánh giá về mức độ dễ dàng trong tiếp cận vốn và hấp thụ vốn của nhóm các địa phương có khu kinh tế biển ưu tiên	52

Hình 17 Đánh giá về mức độ dễ dàng trong tiếp cận vốn và hấp thụ vốn của các địa phương có cảng biển quốc tế.....	52
Hình 18 Đánh giá về mức độ dễ dàng tiếp cận vốn và hấp thụ vốn của các địa phương thuộc khu vực hai vành đai, một hành lang.....	53
Hình 19 Đánh giá mức độ cạnh tranh trên thị trường.....	54
Hình 20 Yếu tố hấp dẫn đầu tư của địa phương.....	55
Hình 21 Trụ cột Du lịch.....	58
Hình 22 Số khách du lịch và tỷ lệ tăng doanh thu du lịch nội địa.....	59
Hình 23 Đánh giá của du khách về du lịch địa phương.....	61
Hình 24 Đánh giá của người dân về thực trạng du lịch địa phương.....	62
Hình 25 Đánh giá của doanh nghiệp về thực trạng du lịch địa phương.....	63
Hình 26 Đánh giá về thực trạng du lịch của 3 địa phương Hải Phòng, Quảng Ninh,.....	63
Hình 27 Đánh giá của người dân và doanh nghiệp về thách thức phát triển du lịch.....	66
Hình 28 Trụ cột Con người.....	68
Hình 29 Tỷ lệ hộ nghèo, mức lương bình quân và.....	69
Hình 30 Đánh giá chất lượng lao động địa phương.....	70
Hình 31 Đánh giá của doanh nghiệp về dịch vụ hỗ trợ người lao động.....	71

Hình 32 Đánh giá của người dân về dịch vụ hỗ trợ người lao động.....	71
Hình 33 Tốc độ tăng cơ sở khám chữa bệnh và Tốc độ tăng dân số.....	72
Hình 34 Xu hướng chuyển biến cuộc sống của người dân.....	73
Hình 35 Đánh giá về chính sách nhân dụng của doanh nghiệp địa phương	75
Hình 36 Đánh giá về chính sách nhân dụng của chính quyền địa phương.....	76
Hình 37 Trụ cột Cơ sở hạ tầng	79
Hình 38 Sự căng thẳng của hệ thống giao thông, Mức độ cải thiện chất lượng hạ tầng giao thông và Mức độ hiện đại giao thông của tỉnh.....	81
Hình 39 Sơ đồ khung phát triển liên vùng duyên hải Bắc Bộ ...	81
Hình 40 Đánh giá của người dân về thực trạng cơ sở hạ tầng của địa phương.....	83
Hình 41 Đánh giá của doanh nghiệp về thực trạng cơ sở hạ tầng của địa phương.....	83
Hình 42 Đánh giá của người dân về nhu cầu và thách thức phát triển cơ sở hạ tầng.....	84
Hình 43 Đánh giá của doanh nghiệp về nhu cầu và thách thức phát triển cơ sở hạ tầng	85
Hình 44 Trụ cột Văn hoá.....	88
Hình 45 Đánh giá của người dân và doanh nghiệp về di tích, lễ hội.....	89

Hình 46 Đánh giá về giá trị văn hoá và chuẩn mực ứng xử, Mức độ theo kịp xu hướng thời trang và Văn hoá xem phim.....	90
Hình 47 Đánh giá của người dân về đặc trưng văn hoá	91
Hình 48 Trụ cột Đặc điểm địa phương	93
Hình 49 Quy hoạch không gian vùng Thủ đô Hà Nội.....	94
Hình 50 Đánh giá về vị thế địa lý chiến lược.....	95
Hình 51 Đánh giá của doanh nghiệp về sản phẩm đặc trưng của địa phương	96
Hình 52 Đánh giá của doanh nghiệp về sản phẩm đặc trưng của địa phương	96
Hình 53 Đánh giá về đặc trưng địa phương	98
Hình 54 Trụ cột Thể chế	101
Hình 55 Tỷ lệ CBCC/ dân, Tỷ lệ CBCC có trình độ đại học	102
Hình 56 Đánh giá của người dân về chất lượng cải cách thủ tục hành chính	103
Hình 57 Đánh giá về doanh nghiệp về chất lượng cải cách thủ tục hành chính.....	104
Hình 58 Đánh giá mức độ đáp ứng của CBCC với tương quan về khoản chi không chính thức.....	104
Hình 59 Đánh giá về tình hình thực thi pháp luật tại địa phương	105
Hình 60 Các kênh góp ý chính sách.....	106
Hình 70 Các bước thực hiện Chiến lược HNKTQT địa phương	119

Hình 71 Các chủ thể liên quan.....	121
Hình 72 Tầm nhìn hội nhập KTQT.....	123
Hình 73 Khung thực thi chiến lược HNKTQT	125
Hình 74 Yếu tố hấp dẫn địa phương.....	127
Bảng 1 Kết quả xếp hạng PEII 2013.....	30

DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

ASEAN	Hiệp hội các quốc gia Đông Nam Á
ATM	Máy rút tiền tự động
CBCC	Cán bộ công chức
CCTTHC	Cải cách thủ tục hành chính
CSHT	Cơ sở hạ tầng
FDI	Vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài
GDP	Tổng sản phẩm nội địa
HDV	Hướng dẫn viên
ODA	Hỗ trợ phát triển chính thức
PEII	Chỉ số hội nhập kinh tế quốc tế cấp địa phương
Tp	Thành phố
USD	Đô la Mỹ
WTO	Tổ chức Thương mại thế giới
XTTM	Xúc tiến thương mại

MỤC LỤC

LỜI NÓI ĐẦU	2
LỜI CẢM ƠN	7
DANH MỤC HÌNH VẼ, BẢNG BIỂU	10
DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT	15
MỤC LỤC	16
TÓM TẮT	19
PHẦN I – GIỚI THIỆU VỀ HẢI PHÒNG	22
<i>Lịch sử hình thành của Hải Phòng</i>	23
<i>Điều kiện tự nhiên</i>	24
Tài nguyên biển	24
Tài nguyên rừng	25
Tài nguyên đất	25
Tài nguyên khoáng sản	26
<i>Điều kiện xã hội</i>	26
<i>Kỳ vọng phát triển</i>	27
PHẦN II – NĂNG LỰC HỘI NHẬP KINH TẾ QUỐC TẾ HẢI PHÒNG	28
<i>KẾT QUẢ TỔNG THỂ</i>	29
Kết quả xếp hạng	30
Trong tương quan 8 trụ cột đối sánh toàn quốc	30
<i>KẾT QUẢ CỤ THỂ</i>	32
THƯƠNG MẠI	33
Thương mại và Xuất nhập khẩu	35
Thương mại và tiêu dùng	36
Phản ứng đối với lạm phát	38
Đánh giá của về chất lượng hệ thống phân phối tại địa phương và các sản phẩm có nguồn gốc địa lý	39
Đánh giá tính liên kết giữa các doanh nghiệp	42
ĐẦU TƯ	45
Đầu tư nước ngoài	47
Đầu tư nội địa	49
	16

Yếu tố hấp dẫn đầu tư	50
DU LỊCH	57
Số lượng khách du lịch	59
Thực trạng du lịch	60
Thách thức và nhu cầu phát triển du lịch của địa phương	64
CON NGƯỜI	67
Thu nhập, Việc làm và Hộ nghèo	69
Đánh giá về chất lượng lao động	69
Đánh giá về dịch vụ hỗ trợ người lao động	70
Tốc độ tăng dân số và hạ tầng y tế	72
Sự chuyển biến cuộc sống	72
Đánh giá về chính sách nhân dụng của doanh nghiệp	75
Đánh giá về chính sách nhân dụng của địa phương	76
CƠ SỞ HẠ TẦNG	78
Hệ thống giao thông	80
Thực trạng chất lượng cơ sở hạ tầng	83
Nhu cầu và thách thức phát triển hạ tầng	84
VĂN HOÁ	87
Hoạt động bảo tồn và duy tu di tích, lễ hội	89
Tính kế thừa và chuẩn mực xã hội	90
Đặc trưng văn hoá	90
ĐẶC ĐIỂM ĐỊA PHƯƠNG	92
Vị thế địa lý chiến lược	94
Ảnh hưởng thời tiết	95
Sản phẩm đặc trưng	96
Đặc điểm đặc trưng	97
THỂ CHẾ	100
Cán bộ công chức	102
Cải cách thủ tục hành chính	103
Tình hình thực thi pháp luật	105
Kênh góp ý chính sách	106
PHẦN III – ĐỀ XUẤT LỘ TRÌNH VÀ CÁC GIẢI PHÁP NÂNG CAO NĂNG LỰC HNKTQT HẢI PHÒNG	108
<i>Các thách thức đối với hoạch định và thực thi chiến lược Hội nhập KTQT cấp địa phương</i>	<i>109</i>
Thiếu tầm nhìn và hạn chế của tư duy nhiệm kỳ	109
Thiếu thông tin và nghiên cứu	110
	17

Thiếu năng lực xây dựng kế hoạch	111
Thiếu cơ chế phân quyền và thực thi chiến lược	111
<i>Quan điểm đề xuất</i>	112
Kết quả báo cáo đánh giá và xếp hạng năng lực hội nhập kinh tế quốc tế cấp tỉnh, thành phố	113
Giả thiết nền tảng cho các giải pháp nâng cao năng lực hội nhập kinh tế quốc tế cấp địa phương	118
<i>Mô hình hóa Lộ trình xây dựng và triển khai chiến lược Hội nhập KTQT cấp địa phương</i>	119
Bước 1 – Nghiên cứu tiềm năng	119
Bước 2 - Hoạch định chiến lược	121
Bước 3 - Thực thi chiến lược	123
Bước 4 - Đánh giá	126
Bước 5 - Điều chỉnh	128

TÓM TẮT

Sau 18 năm kể từ ngày Việt Nam bắt đầu hội nhập vào tổ chức khu vực đầu tiên là ASEAN (1995), sau hơn 6 năm Việt Nam gia nhập WTO (2007) và triển khai các Chương trình hành động thực hiện Nghị quyết số 08-NQ/TW ngày 5/2/2007 của Hội nghị lần thứ tư BCHTW Đảng khóa X về “Một số chủ trương, chính sách lớn để nền kinh tế phát triển nhanh và bền vững khi Việt Nam là thành viên của WTO, Chương trình hành động của Chính phủ Ban hành kèm theo Nghị quyết số 16/2007/NQ-CP, đây là thời điểm Chính phủ và các Bộ, ngành và địa phương cần đánh giá lại hiệu quả của tiến trình hội nhập kinh tế quốc tế và kết quả của việc xây dựng và triển khai các Chương trình hành động của Chính phủ, của Bộ, ngành và của các địa phương.

Hải Phòng là điểm kết nối quan trọng của khu kinh tế trọng điểm phía Bắc với thế giới bên ngoài thông qua hệ thống cảng biển. Bên cạnh đó, về lĩnh vực du lịch, tỉnh này là một trong những trung tâm du lịch hàng đầu của cả nước. Kể từ sau khi Việt Nam là thành viên của Tổ chức Thương mại thế giới WTO, Hải Phòng trở thành điểm thu hút đầu tư trong và ngoài nước.

Đánh giá năng lực hội nhập kinh tế quốc tế của Hải Phòng sử dụng mô hình PEII 2013 cùng các giả thiết cho nghiên cứu. Nguồn dữ liệu thứ cấp đến từ các báo cáo của các đơn vị quản lý Nhà nước tại địa phương, các dữ liệu của đơn vị quản lý Trung Ương, tính đến 2011. Nguồn dữ liệu sơ cấp đến từ các khảo sát người dân đang sinh sống tại địa phương, doanh nghiệp đang kinh doanh tại địa phương và du khách đang thăm quan tại địa phương, tính đến 2013.

Mục tiêu chính của báo cáo này nhằm xác định được mức độ hội nhập kinh tế quốc tế của địa phương, các tác động của hội nhập đến việc tăng trưởng phúc lợi cho người dân và phát triển kinh doanh doanh nghiệp. Bên cạnh đó, báo cáo còn đánh giá sự phù hợp giữa tầm nhìn chiến lược của địa phương đối với năng lực hội nhập hiện tại để chỉ ra các điều chỉnh cần thiết cho việc thu hút nguồn lực cho phát triển bền vững.

Quan trọng hơn cả, Nhóm nghiên cứu muốn cung cấp một cái nhìn rõ ràng và toàn diện về vấn đề hội nhập của địa phương và cố gắng đi đến một thống nhất chung cho việc xây dựng kế hoạch phát triển kinh tế xã hội với các điều kiện hội nhập đặc thù của mỗi địa phương.

Các thông số hay trụ cột chính để các địa phương hội nhập và phát triển thành công mà báo cáo này đưa ra gồm 8 trụ cột là: (1) Thể chế, (2) Cơ sở hạ tầng, (3) Văn hóa, (4) Đặc điểm tự nhiên địa phương, (5) Con người, (6) Thương mại, (7) Đầu tư, (8) Du lịch. Mỗi trụ cột được xem xét dựa trên một số chiều kích và phương diện nhất định. Các trụ cột này vừa có tác dụng thu hút nguồn lực dành cho nguồn lực đó đến từ bên ngoài, vừa phản ánh thực trạng hình ảnh trụ cột đang tồn tại và có khuynh hướng dịch chuyển đến những nơi khác (địa phương hay nền kinh tế khác) thu hút hơn. Mức độ hội nhập đơn giản được đo lường dựa trên cách tiếp cận về dịch chuyển nguồn lực giữa các địa điểm về mặt số lượng, chất lượng, cường độ để thấy được mức độ mạnh hay yếu của việc hội nhập kinh tế.

Báo cáo này được chia làm ba phần chính. Phần 1 giới thiệu về Hải Phòng với tiếp cận về những tiềm năng mà địa phương đang

và sẽ khai thác trong tương lai. Phần 2 của báo cáo phân tích chi tiết 8 trụ cột để thấy được nội dung cụ thể trong từng trụ cột quyết định sức mạnh của trụ cột. Số lượng các chiều kích và phương diện xem xét của mỗi trụ cột được chỉ ra chi tiết trong báo cáo. Phần 3 của báo cáo đưa ra các đề xuất về mô hình và lộ trình, các bước triển khai thực hiện cho việc cải thiện năng lực hội nhập kinh tế quốc tế của Hải Phòng.

Khác một số nghiên cứu chỉ đánh giá bản thân đối tượng, nhóm nghiên cứu đặt vấn đề về việc đánh giá đối tượng dựa trên nhu cầu. Chẳng hạn trong một tiêu chí trong cơ sở hạ tầng là giao thông đường bộ, chúng tôi đánh giá dựa trên việc khả năng đáp ứng và tổng chi phí xã hội mất đi do việc sử dụng hệ thống giao thông này chứ không đánh giá chính bản thân hệ thống giao thông đường bộ. Điển hình là Hà Nội và Tp Hồ Chí Minh có hạ tầng giao thông đường bộ tốt, nhưng khả năng đáp ứng theo nhu cầu lại rất thấp, kéo theo rất nhiều chi phí xã hội phát sinh từ việc sử dụng hệ thống giao thông này do các vấn đề về tắc đường như tiêu tốn xăng, ô nhiễm, mất thời gian lưu thông trên đường, mất cơ hội để dành thời gian làm việc khác thay vì đi lại.

Có một số tiêu chí có thể nằm ở cả hai trụ cột, đối với phần giao thoa này, để tránh tính trùng, chúng tôi chỉ xếp đối tượng vào một trụ cột. Ví dụ, hạ tầng du lịch được tính chung trong trụ cột cơ sở hạ tầng, môi trường xã hội được đánh giá trong môi trường sống của trụ cột con người, môi trường tự nhiên được đánh giá trong trụ cột đặc điểm địa phương, mà thực tế các đối tượng này cũng có thể được xem xét trong trụ cột du lịch.

PHẦN I - GIỚI THIỆU VỀ HẢI PHÒNG

Lịch sử hình thành của Hải Phòng

Hình 1 Vị trí địa lý Hải Phòng



Hải Phòng là miền đất cổ với bề dày truyền thống lịch sử, văn hóa, xã hội lâu đời, gắn liền với Văn hoá Hạ Long và văn hoá Đông Sơn cùng tên tuổi của nữ tướng Lê Chân - người lập Trang An Biên vào đầu Công nguyên - cái nôi hình thành nên đô thị Hải Phòng ngày nay.

Là vùng đất đầu sóng, ngọn gió, “phên dậu” phía Đông của đất nước, Hải Phòng có vị thế chiến lược trong toàn bộ tiến trình đấu tranh dựng nước và giữ nước của dân tộc Việt Nam: mà trận chiến nổi tiếng trên dòng sông Bạch Đằng Giang (năm 938 của Ngô Quyền, năm 981 của Lê Hoàn, năm 1288 của Trần Hưng Đạo).

Năm 1870 - 1873, cảng Ninh Hải và nha Hải Phòng sứ được hình thành bên cửa sông Cấm theo lệnh vua Tự Đức, và đến khi thực

dân Pháp chiếm đóng Bắc Kỳ thì đây là vị trí của một cơ quan thuế vụ chung nhằm quản lý hoạt động thương mại với tên gọi là Hải Dương thương chính quan phòng.

Hải Phòng như hiện nay trên cơ sở hợp nhất thành phố Hải Phòng cũ và tỉnh Kiến An.

Điều kiện tự nhiên

Tài nguyên biển

Hải Phòng có bờ biển dài trên 125 km kể cả bờ biển chung quanh các đảo khơi. Bờ biển có hướng một đường cong lõm của bờ vịnh Bắc Bộ, thấp và khá bằng phẳng, cấu tạo chủ yếu là cát bùn do 5 cửa sông chính đổ ra. Trên đoạn chính giữa bờ biển, mũi Đồ Sơn nhô ra như một bán đảo, đây là điểm mút của dải đồi núi chạy ra từ trong đất liền, có cấu tạo đá cát kết (sa thạch) tuổi Devon, đỉnh cao nhất đạt 125 m, độ dài nhô ra biển 5 km theo hướng Tây Bắc - Đông Nam. Ưu thế về cấu trúc tự nhiên này đã tạo cho Đồ Sơn có một vị trí chiến lược quan trọng trên mặt biển; đồng thời cũng là một thắng cảnh nổi tiếng. Dưới chân những đồi đá cát kết có bãi tắm, có nơi nghỉ mát nên thơ và khu an dưỡng có giá trị. Ngoài khơi thuộc địa phận Hải Phòng có nhiều đảo rải rác trên khắp mặt biển, lớn nhất có quần đảo Cát Bà, xa nhất là đảo Bạch Long Vỹ.

Tài nguyên biển là một trong những nguồn tài nguyên quý hiếm của Hải Phòng với gần 1.000 loài tôm, cá và hàng chục loài rong biển có giá trị kinh tế cao như tôm rồng, tôm he, cua bể, đồi mồi, sò huyết, cá heo, ngọc trai, tu hài, bào ngư. Biển Hải Phòng có nhiều bãi cá, lớn nhất là bãi cá quanh đảo Bạch Long Vỹ với độ

rộng trên 10.000 hải lý vuông, trữ lượng cao và ổn định. Tại các vùng triều ven bờ, ven đảo và các vùng bãi triều ở các vùng cửa sông rộng tới trên 12.000 ha vừa có khả năng khai thác, vừa có khả năng nuôi trồng thủy sản nước mặn và nước lợ có giá trị kinh tế cao.

Tài nguyên rừng

Hải Phòng có rừng ngập mặn và rừng cây lấy gỗ, ăn quả, tre, mây... với diện tích 17.000 ha. Rừng nguyên sinh Cát Bà với thảm thực vật phong phú, đa dạng, nhiều loại thảo mộc quý hiếm như lát hoa, kim giao, đinh..., hệ động vật đa dạng với 36 loài chim (đại bàng, hải âu, đa đa, én,...), 28 loài thú (khỉ mặt đỏ, khỉ mặt vàng, sơn dương, sóc đuôi đỏ, rái cá, mèo rừng,...). Đặc biệt là loài voọc đầu trắng, trên thế giới chỉ thấy ở Cát Bà. Bên cạnh đó, Đồ Sơn là một bán đảo đồi núi, rừng thông nối tiếp nhau vươn ra biển dài đến 5 km, có giá trị chủ yếu về phong cảnh và môi trường sinh thái. Trong đất liền có vùng Núi Voi, nằm ở phía bắc thị xã Kiến An và Tràng Kênh (huyện Thủy Nguyên) là một quần thể thiên nhiên đa dạng, cấu tạo chủ yếu là núi đá vôi, nhiều hang động kỳ thú... là những địa danh nổi tiếng của thành phố Cảng.

Tài nguyên đất

Hiện nay, Hải Phòng có 62.127 ha đất canh tác, hình thành phần lớn từ hệ thống sông Thái Bình và vùng đất bồi ven biển nên chủ yếu mang tính chất đất phèn và phèn mặn. Tuy nhiên, Hải Phòng có nhiều vùng đất thích hợp với các giống lúa có chất lượng gạo ngon như di hương, tám xoan. Trên diện tích đất canh tác có gần 50% diện tích có thể trồng 3 vụ (2 vụ lúa, 1 vụ màu). Ngoài ra,

trồng hoa cũng là một trong những thế mạnh ở một số vùng nông nghiệp Hải Phòng, đặc biệt là vùng đất ven đô thị diện tích trồng hoa khoảng 250 – 300 ha. Trong nhiều cây công nghiệp, Hải Phòng có kinh nghiệm và tiềm năng mở rộng sản xuất 2 loại cây trồng chính là cói và thuốc Lào. Với hàng nghìn héc ta đất bãi bồi, trước đây Hải Phòng đã hình thành vùng cói tập trung. Diện tích trồng cây thuốc Lào khoảng 1.100 – 1.300 ha, hàng năm sản xuất từ 1.000 – 1.300 tấn, Hải Phòng nổi tiếng với thuốc Lào Vĩnh Bảo, Tiên Lãng, hương vị thơm ngon, êm say. Cây ăn quả chủ yếu của Hải Phòng là chuối, cam, vải,... Diện tích vườn quả khoảng 2.500 ha. Ngoài ra, Hải Phòng còn có trên 23.000 ha bãi triều đá nổi và ngập nước, trong đó có 9.000 ha bãi triều cao có thể tổ chức nuôi trồng thủy sản và hiện còn 13.000 ha bãi nổi còn bỏ hoang.

Tài nguyên khoáng sản

Hải Phòng có 2 dải núi chạy liên tục theo hướng Đông Bắc – Tây Nam với nhiều núi đá vôi, chủ yếu tập trung ở Tràng Kênh (Thủy Nguyên), Cát Bà... với trữ lượng trên 200 triệu tấn. Khoáng sản gốc kim loại không nhiều với một số mỏ như: mỏ sắt Dương Quan (Thủy Nguyên), kẽm (Cát Bà), than (Vĩnh Bảo), cao lanh Doãn Lại (Thủy Nguyên), sét Tiên Hội, Chiến Thắng (Tiên Lãng)... Muối và cát tập trung chủ yếu ở vùng bãi giữa sông và bãi biển Cát Hải, Tiên Lãng, Vĩnh Bảo, Kiến Thụy, Đồ Sơn.

Điều kiện xã hội

Tính đến tháng 12/2011, Hải Phòng có gần 2 triệu người với dân cư nông thôn chiếm 53% và thành thị chiếm 47%. Hải

Phòng là thành phố có sự đa dạng về văn hoá và dân tộc, xuất phát từ yếu tố lịch sử khi là điểm ngõ giao thương với các quốc gia bên ngoài như Trung Hoa, Pháp, Hà Lan, Anh Quốc,... Hải Phòng cũng thu hút lượng người từ nhiều địa phương khác đến sinh sống, từ Nam ra Bắc.

Sự kết hợp giữa các yếu tố Á - Âu, Việt - Pháp, Việt - Hoa, Pháp - Hoa đã để lại những dấu ấn còn đậm nét trong những di sản về văn hoá, ngôn ngữ và ẩm thực tại Hải Phòng ngày nay. Đây cũng là một trong những lý do có ảnh hưởng đến tính cách đặc trưng của người Hải Phòng: cởi mở, phóng khoáng, mạnh mẽ, trực tính, nhạy bén trong kinh doanh buôn bán và dễ tiếp nhận những cái mới. Nhiều người con đất Cảng đi lập nghiệp xa quê lâu năm nhưng vẫn giữ được phần nhiều những nét tính cách rất Hải Phòng đó.

Kỳ vọng phát triển

Hải Phòng được kỳ vọng trở thành đô thị văn minh, hiện đại gắn liền với cảng biển cùng các hoạt động thương mại và du lịch. Tuy nhiên, kỳ vọng phát triển của thành phố Hải Phòng vẫn chưa được xác định rõ ràng và cụ thể theo từng giai đoạn, hay nói cách khác là tầm nhìn của Hải Phòng chưa thực sự rõ ràng, trả lời câu hỏi “Hải Phòng muốn trở thành điều gì và như thế nào trong tương lai?”

PHẦN II - NĂNG LỰC HỘI NHẬP KINH TẾ QUỐC TẾ HẢI PHÒNG

KẾT QUẢ TỔNG THỂ

Kết quả xếp hạng

Xếp thứ 13 năm 2013, giảm 9 hạng so với năm 2010 (xếp thứ 4, sau Tp.Hồ Chí Minh – Hà Nội – Bà Rịa Vũng Tàu).

Trong 8 trụ cột, tăng hạng ở trụ cột Thương mại – Đầu tư – Văn hoá và giảm hạng ở 5 trụ cột còn lại. Trong đó, giảm nhiều nhất là trụ cột Cơ sở hạ tầng, tiếp đến là Du lịch. Thể chế và Đặc điểm địa phương gần như không thay đổi. Điều này cho thấy vấn đề của Hải Phòng ở chỗ “chưa xác định được điểm khác biệt và chưa tận dụng được tối đa lợi thế lịch sử địa lý chiến lược”.

Bảng 1 Kết quả xếp hạng PEII 2013

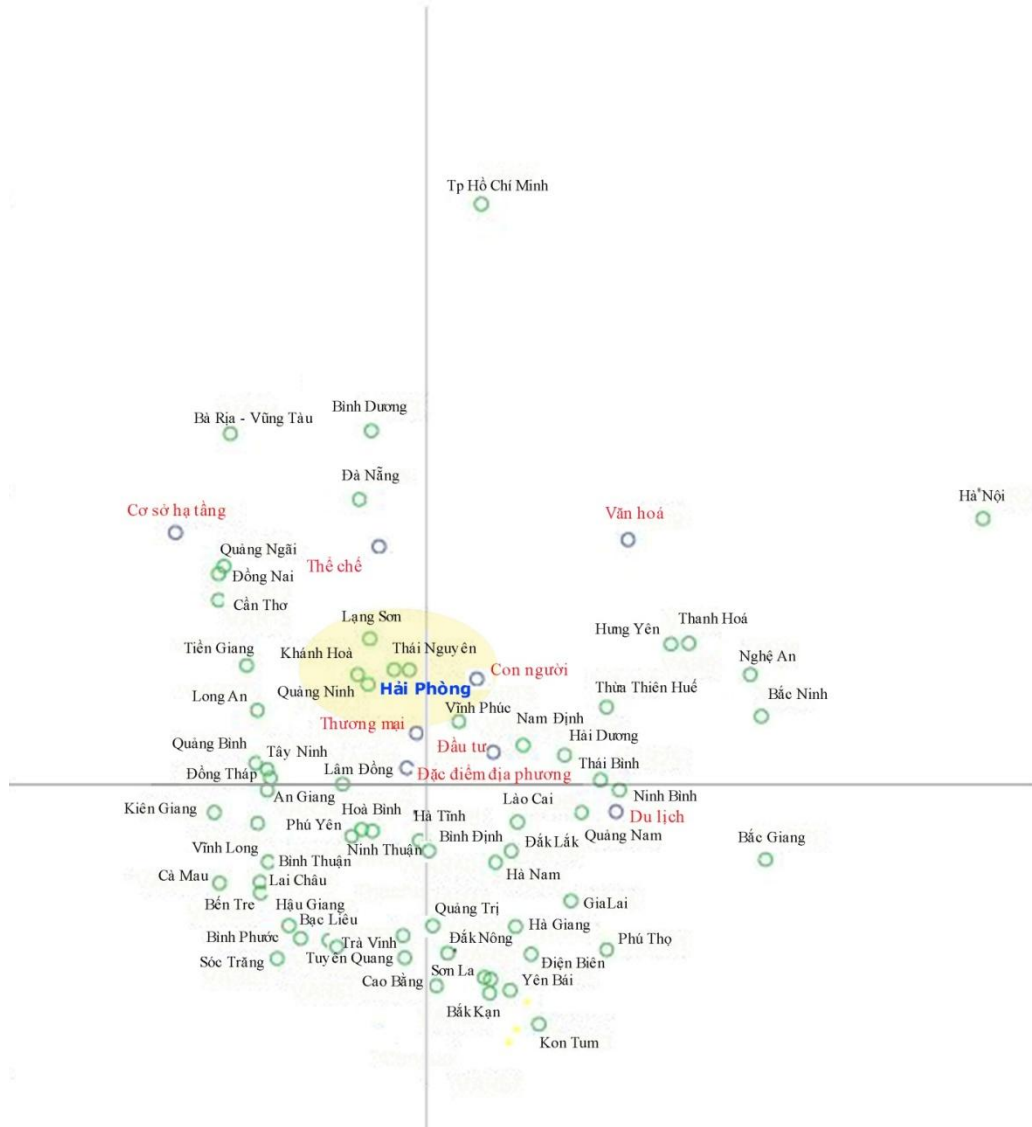
Địa phương	Tổ chức	Thương mại	Đầu tư	Du lịch	Con người	Cơ sở hạ tầng	Văn hoá	Đặc điểm địa phương	Thể chế
Bà Rịa - Vũng Tàu	4	3	3	1	6	4	62	4	2
Hải Phòng	13	4	11	18	11	15	36	5	5
Tp. Hồ Chí Minh	1	1	1	11	2	6	35	6	1

Trong tương quan 8 trụ cột đối sánh toàn quốc

Hải Phòng gần với Thái Nguyên, Quảng Ninh, Khánh Hoà, Lạng Sơn. Trong đó, ngoại trừ Thái Nguyên thuộc nhóm không có dữ

liệu đối sánh của năm 2010 thì 3 địa phương còn lại đều thuộc nhóm Giảm hạng.

Hình 2 Vị trí Hải Phòng trong tương quan 8 trụ cột của PEII 2013



KẾT QUẢ CỤ THỂ

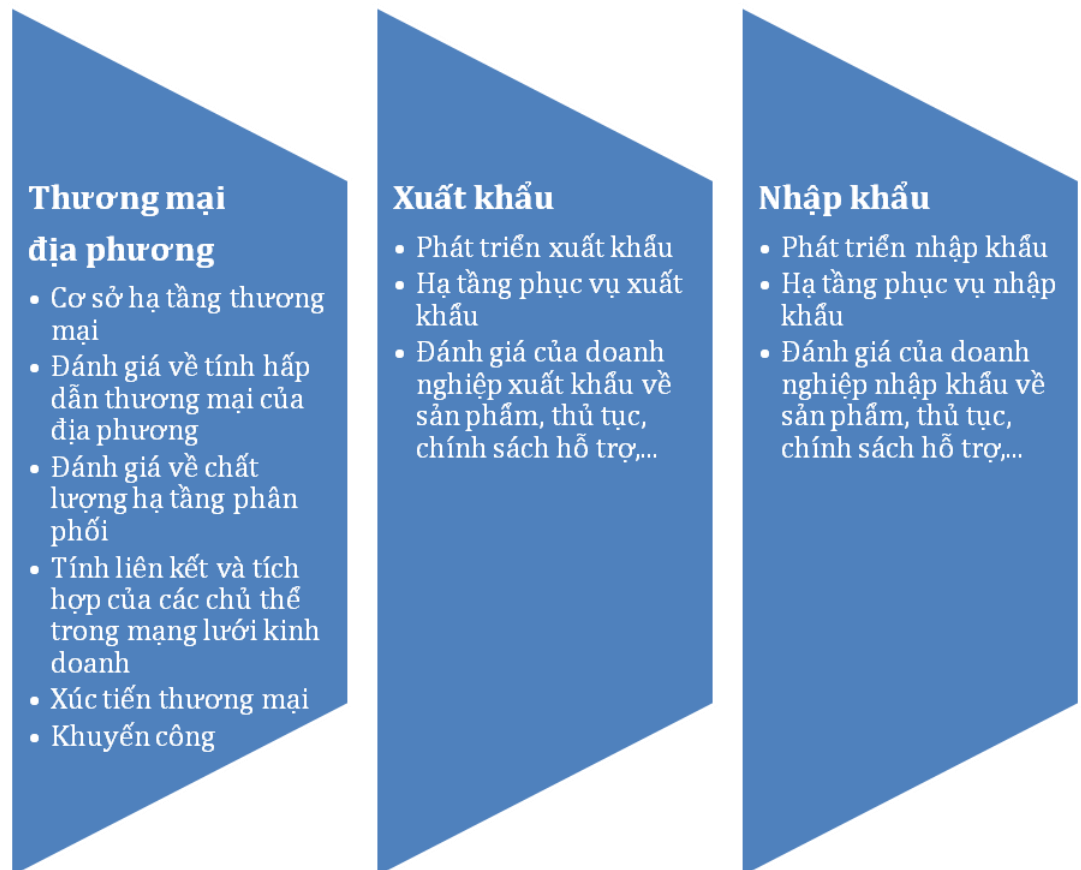
THƯƠNG MẠI

Trụ cột Thương mại

Đây là trụ cột đánh dấu sự tăng hạng đáng kể của Hải Phòng. Mặc dù những ảnh hưởng tiêu cực của biến động kinh tế tác động đến toàn bộ đời sống kinh tế của các chủ thể từ doanh nghiệp lớn đến các hộ gia đình kinh doanh, song người dân và doanh nghiệp Hải Phòng vẫn dành những đánh giá tích cực về địa phương mình, đặc biệt là về kết quả thương mại.

Các tiêu chí được sử dụng trong mô hình PEII 2012 bao gồm:

Hình 3 Trụ cột Thương mại



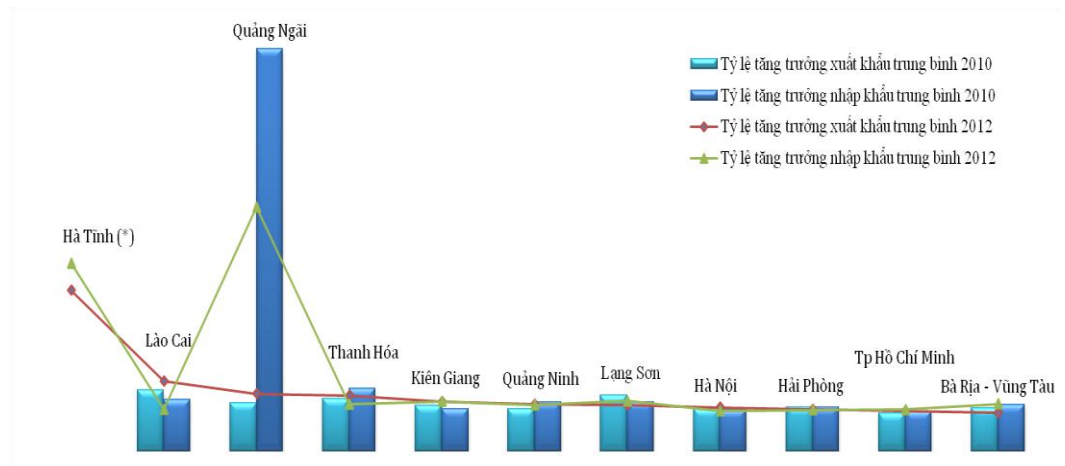
Thương mại và Xuất nhập khẩu

Trong giai đoạn 2007 – 2011, tỷ lệ tăng trưởng xuất nhập khẩu của Hải Phòng vẫn tương đối ổn định và không có nhiều biến động so với giai đoạn 2005 – 2009.

Lượng hàng hoá xuất khẩu có mức độ tăng trưởng trung bình là 1.3 (tương ứng tăng 3%), với các mặt hàng chủ yếu: (1) Giày dép các loại (chiếm 26.84% trong cơ cấu giá trị hàng hoá xuất khẩu, tính đến tháng 9/2013); (2) Hàng dệt may và Hàng dây điện, cáp điện (cùng chiếm 7.95% trong cơ cấu giá trị); (3) Sản phẩm Plastic (chiếm 5.58%); (4) Hàng điện tử (chiếm 4.68%). Trong khi đó, các mặt hàng khác như Hàng thuỷ sản và Hàng thủ công mỹ nghệ chỉ đạt xấp xỉ 2% cơ cấu giá trị trong tổng giá trị hàng hoá xuất khẩu.

Tuy nhiên, các sản phẩm nhập khẩu cũng thể hiện giá trị gia tăng trong các sản phẩm của Việt Nam còn nhiều yếu kém. Đơn cử, 16.76% giá trị nhập khẩu thuộc về phụ liệu giày dép; Vải may mặc và phụ liệu hàng may mặc chiếm 5.9%; Máy móc và thiết bị phụ tùng khác chiếm 12.86%.

Hình 4 Tỷ lệ tăng trưởng xuất nhập khẩu 2 giai đoạn nghiên cứu PEII 2010 và PEII 2012



Mặc dù chịu ảnh hưởng của suy thoái kinh tế, hiện tượng tăng giá đầu vào của một số sản phẩm như điện, than, xăng dầu,..lượng cầu hàng hoá của thị trường mục tiêu giảm, chính sách cấm biên của Trung Quốc đối với lượng hàng quá cảnh, tạm nhập tái xuất qua cảng, song các kết quả cho thấy tình hình thương mại xuất nhập khẩu của Hải Phòng vẫn không có nhiều xáo trộn, thể hiện vị trí và vai trò của Hải Phòng trong tuyến giao thương của miền Bắc Việt Nam đối với thế giới bên ngoài.

Thương mại và tiêu dùng

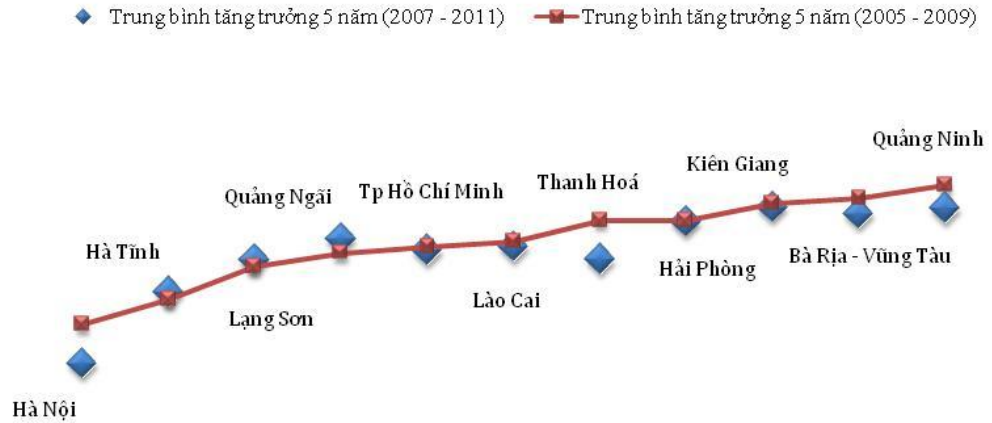
Thực tế cho thấy kinh tế cá thể và kinh tế tư nhân của Hải Phòng đang giữ một vị trí đáng kể trong nền kinh tế địa phương, khi có mức tăng lượng lưu chuyển hàng hoá đáng kể (lần lượt là 30.02% và 30.43% so với năm 2012) trong khi kinh tế Nhà nước chỉ tăng 9.97% còn kinh tế tập thể và kinh tế có vốn đầu tư nước ngoài giảm lần lượt là 5.58% và 1.93%.

Kết quả năm 2013 đã thể hiện thế mạnh của ngành du lịch Hải Phòng khi doanh thu của dịch vụ khách sạn, nhà hàng tăng 40.36% (chiếm 17.71% trong cơ cấu doanh thu); của dịch vụ lữ hành tăng 20.30%. Tuy nhiên, tỷ lệ tăng doanh thu này lại phản

ánh một khía cạnh khác khi các chi phí đầu vào như điện, nước, xăng dầu,... đều tăng hơn so với cùng kỳ các năm trước, dẫn đến việc giá thành dịch vụ của các đơn vị cung cấp cũng phải điều chỉnh.

Tỷ lệ tăng trưởng trung bình mức tiêu thụ hàng hoá và tiêu dùng dịch vụ của Hải Phòng so với các địa phương khác cùng có cảng biển quốc tế (như Bà Rịa – Vũng Tàu, Tp.Hồ Chí Minh) thì thấy rằng Tp.Hồ Chí Minh và Bà Rịa – Vũng Tàu có sự sụt giảm nhẹ về tổng mức doanh thu bán lẻ hàng hoá và dịch vụ tiêu dùng (so với giai đoạn 2005-2009) thì Hải Phòng tiếp tục xu hướng không thay đổi nhiều. Khi đối sánh Hải Phòng với 4 địa phương có khu kinh tế trọng điểm còn lại thì ngoại trừ Thanh Hoá có tăng trưởng dương, các địa phương còn lại như Hà Tĩnh, Quảng Ngãi có hiện tượng sụt giảm; còn Kiên Giang thì ở trong tình trạng tương tự với Hải Phòng. So sánh Hải Phòng với các địa phương nằm trong khu vực “Hai vành đai - một hành lang” thì thấy rằng duy nhất có Quảng Ninh có sự tăng trưởng, còn lại Lạng Sơn và Lào Cai, Hải Phòng gần như không thay đổi.

**Hình 5 Trung bình tăng trưởng tổng mức bán lẻ hàng hoá và
dịch vụ tiêu dùng của
2 giai đoạn nghiên cứu**



Điều này chứng tỏ thị trường tiêu dùng của Hải Phòng tương đối ổn định, đặt ra 2 giả thiết về xu hướng tiêu dùng:

Những tác động về kinh tế (đặc biệt là suy thoái kinh tế) không ảnh hưởng nhiều đến thói quen tiêu dùng của người dân địa phương và đến doanh thu các dịch vụ của các nhà cung cấp địa phương.

Thực chất là có sự sụt giảm về nhu cầu tiêu dùng của người dân địa phương, song do sự tăng trưởng về các nhóm dịch vụ khác (đặc biệt là nhóm về du lịch gồm dịch vụ khách sạn, nhà hàng và dịch vụ lữ hành) bù đắp lại.

Phản ứng đối với lạm phát

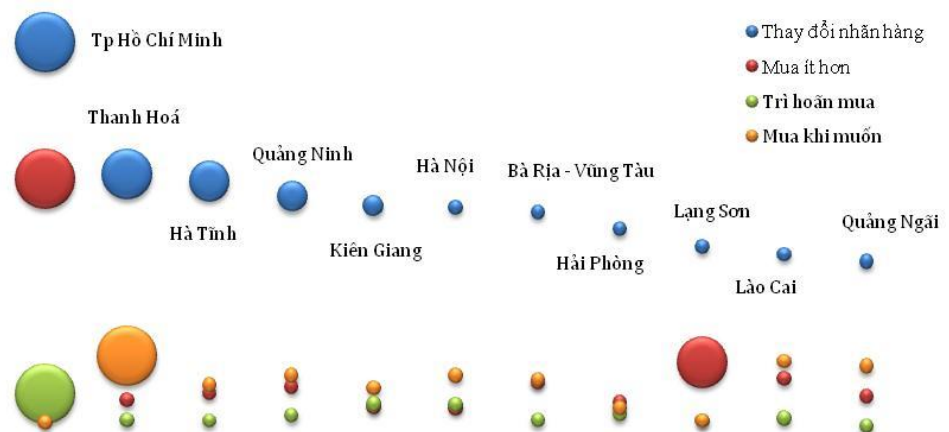
Kết quả khảo sát cho thấy người dân Hải Phòng không có nhiều động thái đối với tình hình suy thoái kinh tế và lạm phát. Cụ thể, trong số 4 phản ứng phổ biến thì người dân Hải Phòng lựa chọn “Thay đổi nhãn hàng” nhiều hơn. Việc chuyển sang các nhãn hàng có mức giá bán rẻ hơn của người Hải Phòng khi đối sánh với một số các trung tâm kinh tế như Hà Nội và Tp.Hồ Chí Minh

lại không rõ nét, là dấu hiệu cho thấy sự nhạy cảm về giá của người dân Hải Phòng kém hơn.

Khi đối sánh với Lạng Sơn, Lào Cai và Quảng Ngãi thì thấy rằng người dân Lạng Sơn phản ứng thiên về giảm tần suất mua hàng (mua ít hơn) trong khi người dân của Lào Cai, Quảng Ngãi lại thiên về lựa chọn mua theo nhu cầu, hàm ý rằng các phần chi tiêu dành cho nhu cầu thiết yếu vẫn được ưu tiên.

Bên cạnh đó, có thể nhận thấy sự tương đồng đáng kể giữa người dân Hải Phòng và người dân Kiên Giang đối với các lựa chọn chi tiêu trong thời điểm suy thoái kinh tế. Điểm đáng chú ý là 2 địa phương này cũng khá giống nhau thì cùng mới được lựa chọn là địa phương có khu kinh tế trọng điểm đến giai đoạn 2020.

Hình 6 Phản ứng của người dân với lạm phát



Đánh giá của về chất lượng hệ thống phân phối tại địa phương và các sản phẩm có nguồn gốc địa lý

Kết quả khảo sát cho thấy người dân Hải Phòng đánh giá chất lượng của hệ thống các cửa hàng bình dân tại địa phương tốt hơn so với các loại hình phân phối khác. Đáng chú ý là không có

đánh giá rõ nét nào về chất lượng các sản phẩm được phân phối tại địa phương. Tích cực nhất trong nhận xét là chất lượng sản phẩm do địa phương sản xuất và do địa phương khác sản xuất, ngụ ý rằng sản phẩm nội địa đã có được vị trí trong lựa chọn của người tiêu dùng. Kém tích cực nhất là các sản phẩm nhập khẩu, mà đặc biệt là sản phẩm nhập khẩu từ Trung Quốc. Đây cũng là nhận định chung trong kết quả nghiên cứu đánh giá của người dân 63 tỉnh thành phố.

Trong khi đó, người dân ở Lạng Sơn tương đối khắt khe với các kênh phân phối tại địa phương, còn người dân ở Quảng Ninh và Lào Cai thì hơi nghi ngờ về kênh Siêu thị và Cửa hàng lớn. Người dân Quảng Ninh cho rằng sản phẩm nhập khẩu từ ASEAN tương đối tốt trong khi người dân Lào Cai thì nhận định về sản phẩm của địa phương tốt hơn so với các sản phẩm khác.

Hình 7 Đánh giá của người dân và doanh nghiệp về chất lượng hệ thống phân phối và sản phẩm được phân phối tại địa phương



Nhận định của doanh nghiệp đối với hệ thống phân phối và chất lượng sản phẩm của các địa phương cũng tương đối khác nhau. Doanh nghiệp Hải Phòng, Hà Nội, Hà Tĩnh, Quảng Ninh, Quảng Ngãi khá chung quan điểm khi đánh giá về hệ thống bán buôn và bán lẻ của địa phương khá tốt. Doanh nghiệp của Lạng Sơn, Bà Rịa – Vũng Tàu, Thanh Hoá thì lại đồng ý nhiều hơn về cơ sở hạ tầng dành cho buôn bán. Đối với trung tâm phát triển kinh tế như Tp.Hồ Chí Minh thì đánh giá của doanh nghiệp về chất lượng các hình thức phân phối tại địa phương tương đối chặt chẽ, khiến cho vị trí thể hiện quan điểm của doanh nghiệp địa

phương này ở vị trí khá xa so với các tiêu chí đánh giá. Chủ yếu, doanh nghiệp Tp.Hồ Chí Minh cho rằng kênh siêu thị tại đây đang phát huy hiệu quả nhiều hơn so với các kênh khác. Do đó, chất lượng sản phẩm nhập khẩu (từ ASEAN và nói chung) cũng nhận được kết quả tốt hơn so với các sản phẩm có nguồn gốc khác.

Tựu chung lại, có thể thấy rằng Tp.Hồ Chí Minh thể hiện một hình ảnh thương mại có hơi hướng hiện đại, còn lại ở các địa phương khác đều đang trên lộ trình hội nhập thương mại sâu hơn. Điều này vừa là thành công vừa là thách thức cho các doanh nghiệp trong ngành công thương của địa phương Việt Nam, không chỉ là đòi hỏi về cơ sở hạ tầng dành cho buôn bán mà còn là sự đầu tư về dịch vụ đi kèm cũng như là chất lượng sản phẩm được cung ứng trong kênh.

Đánh giá tính liên kết giữa các doanh nghiệp

Mặc dù điểm đánh giá của doanh nghiệp Hải Phòng về tính liên kết trong ngành, liên kết trong chuỗi giá trị và liên kết trong hệ thống phân phối ở mức trung bình khá, song, câu hỏi đặt ra là tại sao lại có khó khăn trong việc tiếp cận hệ thống bán lẻ cũng như các kênh phân phối khác tại địa phương?

Kết quả khảo sát đã chỉ ra rằng, trong nhóm các địa phương có nét tương đồng với Hải Phòng (gồm nhóm cảng biển quốc tế, nhóm khu kinh tế trọng điểm và nhóm vành đai kinh tế) thì doanh nghiệp của địa phương đánh giá về tính liên kết trong ngành (giữa các doanh nghiệp khác trong cùng ngành sản xuất để đạt được lợi thế nhờ quy mô) có mức điểm cao thứ 4 (sau Quảng Ngãi, Quảng Ninh, Thanh Hoá, Lào Cai).

Hình 8 Đánh giá tính liên kết trong ngành



Ngược lại là đánh giá về tính liên kết ngoài ngành, hay chính là liên kết trong chuỗi giá trị của doanh nghiệp của Hải Phòng gần thấp nhất. Điều này cho thấy sự kết hợp giữa doanh nghiệp của địa phương với các đơn vị hậu cần hỗ trợ và cung cấp dịch vụ (như kết hợp với công ty cung ứng bao bì, thiết kế, dịch vụ quảng cáo, cung cấp thông tin,...) còn yếu và kém.

Hình 9 Đánh giá tính liên kết trong chuỗi



Đặc biệt là mức đánh giá về tính liên kết của doanh nghiệp trong hệ thống phân phối là rất yếu. Đây có thể là một trong những lý do khiến cho tiềm năng về phân phối của các doanh nghiệp Hải Phòng vẫn chưa được khai thác hết.

Hình 10 Đánh giá tính liên kết trong hệ thống kênh phân phối



ĐẦU TƯ

Trụ cột Đầu tư

Hải Phòng khẳng định vị trí của mình trên bản đồ thu hút đầu tư của toàn quốc khi đứng thứ 11 về Đầu tư.

Các tiêu chí được sử dụng trong mô hình PEII 2012 bao gồm:

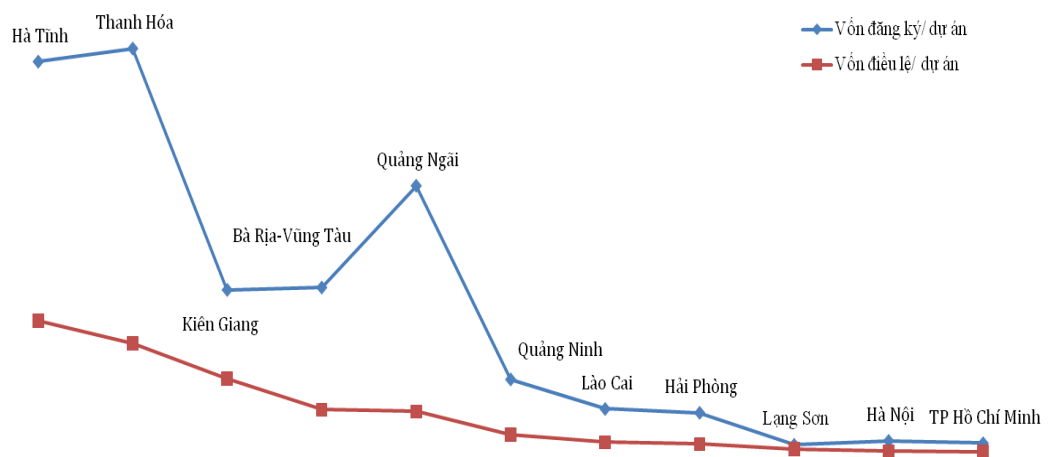
Hình 11 Trụ cột Đầu tư



Đầu tư nước ngoài

Tính đến thời điểm 9/2013, Hải Phòng có 362 dự án FDI còn hiệu lực với tổng vốn đăng ký là 8.2 tỷ USD. Riêng năm 2013, có 22 dự án cấp mới với tổng vốn 1.837,72 triệu USD, 21 dự án điều chỉnh tăng vốn với số vốn điều chỉnh tăng thêm 102,95 triệu USD. Tuy nhiên, sự chênh lệch giữa vốn đăng ký/ số dự án và vốn điều lệ/ số dự án, cho thấy không hẳn số vốn đăng ký cao đã phản ánh được sức hấp dẫn của môi trường đầu tư tại địa phương.

Hình 12 So sánh vốn đăng ký/ dự án và Vốn điều lệ/ dự án

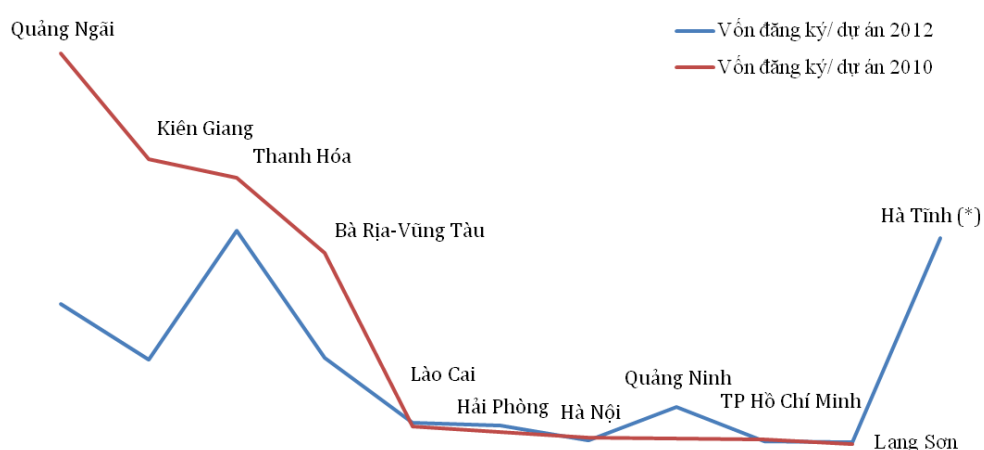


Hải Phòng không có nhiều sự chênh lệch giữa vốn đăng ký và vốn điều lệ, cho thấy phần nào nỗ lực của chính quyền địa phương và doanh nghiệp trong việc chuyển hoá nguồn tiền đầu tư trực tiếp nước ngoài vào địa phương với hiệu quả cao nhất. Tuy nhiên, việc chậm trễ tiến độ dự án, đặc biệt như các dự án chậm tiến độ nhiều năm liền đã gây nên một “trạng thái ì ạch” của những dự án triệu đô như dự án Cảng container quốc tế Hải Phòng, hay dự án khu công nghiệp Đồ Sơn (cấp chứng nhận đầu tư từ 2007, đã gia hạn đến hết năm 2010, chưa đầy 50% diện

tích quy hoạch được xây dựng, tỷ lệ lấp đầy 32.7%), Dự án khu liên hợp đầu tư Thâm Việt (cấp giấy chứng nhận đầu tư cuối năm 2008, chỉ 57% vốn điều lệ được góp), Khu công nghiệp VSIP (mặc dù đã có một số các doanh nghiệp lớn như Kyocera Mita, Nipro Pharma, Fuji Xerox đến đầu tư xây dựng nhà máy, song công tác giải phóng mặt bằng chậm và gây ảnh hưởng đến tiến độ của khu công nghiệp). Điều này càng trở nên quan trọng khi nguồn vốn ODA của Nhật Bản đã lựa chọn Hải Phòng – Việt Nam là 1 trong những đích đến trong thời gian tới.

Đối sánh vốn đăng ký của hai giai đoạn nghiên cứu, cho thấy Hải Phòng vẫn không có nhiều sự thay đổi trong suốt những năm 2005 - 2011. Trong khi Quảng Ngãi, Kiên Giang có sự thay đổi rõ rệt bởi sự xuất hiện của Nhà máy lọc dầu Dung Quất và các dự án Du lịch Phú Quốc. Thanh Hoá và Bà Rịa – Vũng Tàu cũng tương tự với dự án Nhà máy lọc hoá dầu Nghi Sơn và dự án Hồ Tràm Strip của ACDL cùng cụm cảng Cái Mép – Thị Vải.

Hình 13 So sánh Vốn đăng ký/ dự án 2 giai đoạn nghiên cứu

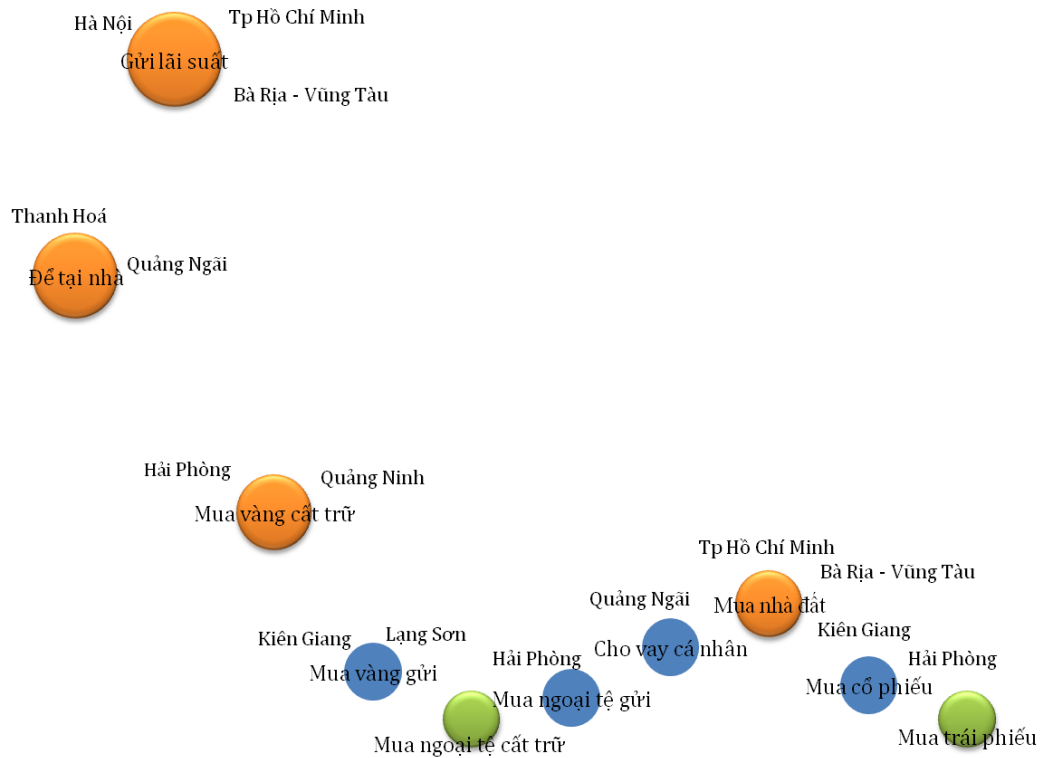


Đầu tư nội địa

Nằm trong vòng xoáy của suy thoái kinh tế, hầu hết các doanh nghiệp đều cắt giảm chi phí hoạt động và thu gọn thị trường mục tiêu. Doanh nghiệp Hải Phòng, theo số liệu thống kê đến hết năm 2012, tỷ lệ đăng ký mới giảm 22%, giảm vốn đăng ký 20%, 30% doanh nghiệp tạm đóng mã số thuế. Xu hướng này tiếp tục trong báo cáo 9 tháng đầu năm 2013, cho thấy hướng đầu tư nội địa trong tỉnh và sang tỉnh khác của doanh nghiệp địa phương chưa thể mạnh mẽ như thời gian trước.

Bên cạnh nguồn vốn đầu tư từ doanh nghiệp, nguồn vốn tiềm năng từ hoạt động lưu trữ, tiết kiệm trong dân cũng là một hướng mở để giải quyết bài toán về vốn. Kết quả nghiên cứu cho thấy người dân Hải Phòng có xu hướng thích mua vàng tích trữ và mua ngoại tệ gửi ngân hàng hơn là các hình thức khác. Điều này cũng có thể dễ dàng lý giải bởi Hải Phòng là một trong những điểm dừng chân của nguồn tiền do Việt kiều gửi về. Đáng chú ý là một bộ phận người dân Hải Phòng lựa chọn hình thức đầu tư thông qua trái phiếu Chính phủ, trong khi người dân ở các địa phương khác không lựa chọn phương án này.

Hình 14 Xu hướng lưu trữ tiết kiệm của người dân



Yếu tố hấp dẫn đầu tư

Dịch vụ hỗ trợ đầu tư

Kết quả khảo sát đã cho thấy khi xem xét về các dịch vụ hỗ trợ hoạt động đầu tư cho các nhà đầu tư nước ngoài và doanh nghiệp trong nước, Hải Phòng và Hà Nội khá tương đồng nhau. Hầu hết các doanh nghiệp đều đánh giá cao dịch vụ thu hút đầu tư trực tiếp nước ngoài, cung cấp thông tin kinh doanh về thị trường tiềm năng của hai địa phương này nhưng không đánh giá tốt về các dịch vụ khác như: Tư vấn thông tin pháp luật, Hỗ trợ tiếp cận đất đai, Tìm kiếm đối tác kinh doanh, Phát triển cụm/ khu công nghiệp cho doanh nghiệp vừa và nhỏ.

Trong khi đó, Thanh Hoá và Lào Cai được đánh giá khá ở dịch vụ Hỗ trợ tìm kiếm đối tác kinh doanh; Bà Rịa – Vũng tàu tốt hơn ở dịch vụ Thẩm định đối tác kinh doanh. Đáng chú ý là Quảng

Ninh, Hà Tĩnh và Quảng Ngãi, Thành phố Hồ Chí Minh không ở quá gần tiêu chí đánh giá nào, cho thấy 2 vấn đề: (1) Các địa phương này được đánh giá đồng đều về chất lượng dịch vụ hỗ trợ đầu tư theo chiều hướng tích cực hoặc tiêu cực; (2) Các địa phương này đang cùng gặp những vấn đề giống nhau trong việc hỗ trợ đầu tư cho các doanh nghiệp trong và ngoài nước.

Hình 15 Đánh giá về dịch vụ hỗ trợ đầu tư

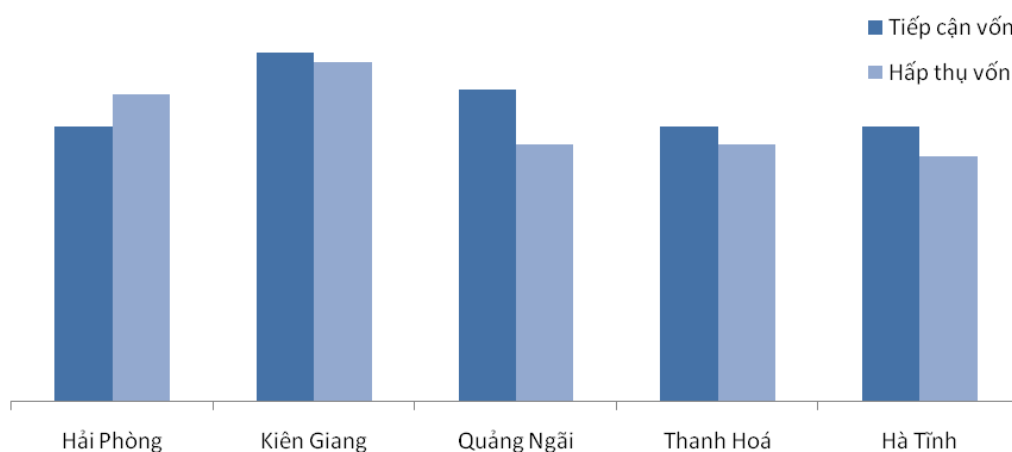


Khả năng tiếp cận và hấp thụ vốn

Đối sánh với các địa phương có khu kinh tế trọng điểm gồm Thanh Hoá, Hà Tĩnh, Hải Phòng, Kiên Giang, Quảng Ngãi thì thấy rằng doanh nghiệp Hải Phòng đánh giá về khả năng tiếp cận nguồn vốn hỗ trợ tương đối thấp nhưng lại ghi nhận khả năng

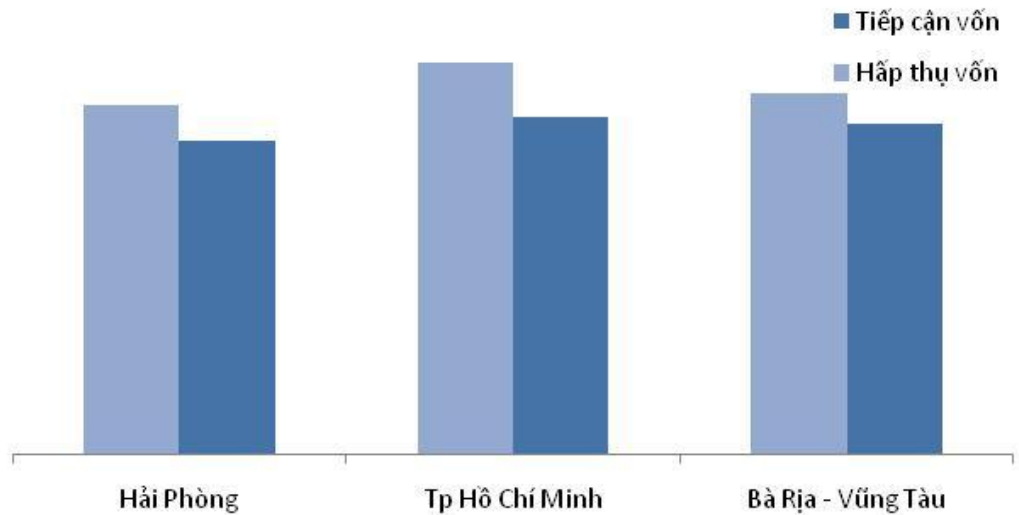
giải ngân của địa phương là khá tốt. Sự chênh lệch này ở một chiều ngược lại là ở các địa phương còn lại khi đánh giá mức độ hấp thụ vốn và chuyển hoá vào thực tế còn thấp.

Hình 16 Đánh giá về mức độ dễ dàng trong tiếp cận vốn và hấp thụ vốn của nhóm các địa phương có khu kinh tế biển ưu tiên



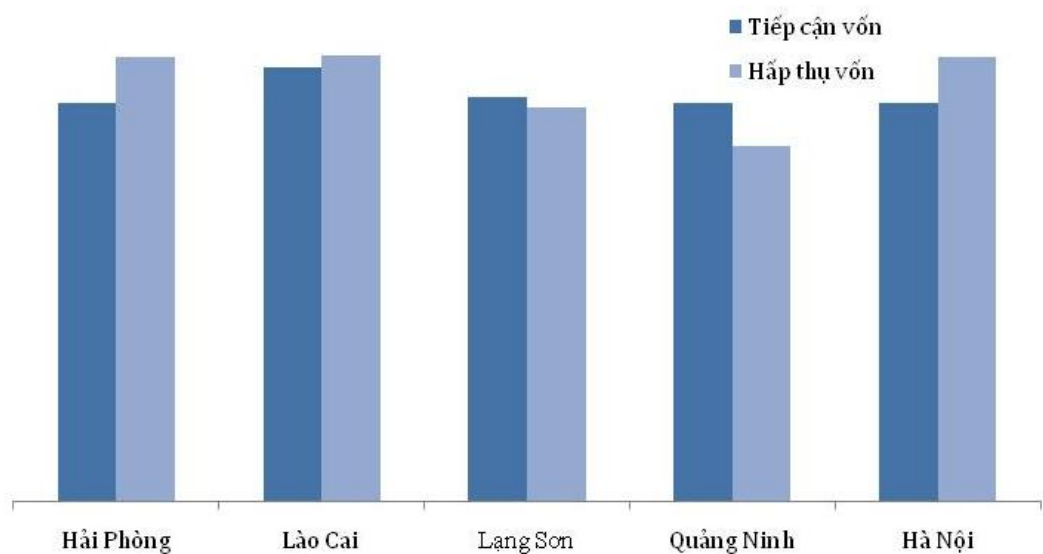
Đối sánh với địa phương có cảng biển quốc tế gồm Hải Phòng, Bà Rịa Vũng Tàu, Tp.Hồ Chí Minh thì thấy rằng không có nhiều khoảng cách giữa mức độ tiếp cận và mức độ hấp thụ vốn. Tp.Hồ Chí Minh vẫn là địa phương được đánh giá tốt hơn so với Bà Rịa – Vũng Tàu và Hải Phòng.

Hình 17 Đánh giá về mức độ dễ dàng trong tiếp cận vốn và hấp thụ vốn của các địa phương có cảng biển quốc tế



Đối sánh với các địa phương thuộc khu vực “hai vành đai – một hành lang” gồm Lào Cai, Lạng Sơn, Quảng Ninh, Hà Nội thì thấy rằng doanh nghiệp Hải Phòng, Lào Cai và Hà Nội khá tương đồng với nhau trong nhận xét trong khi doanh nghiệp Lạng Sơn, Quảng Ninh cùng quan điểm cho rằng khả năng hấp thụ vốn của doanh nghiệp địa phương còn tương đối kém.

Hình 18 Đánh giá về mức độ dễ dàng tiếp cận vốn và hấp thụ vốn của các địa phương thuộc khu vực hai vành đai, một hành lang

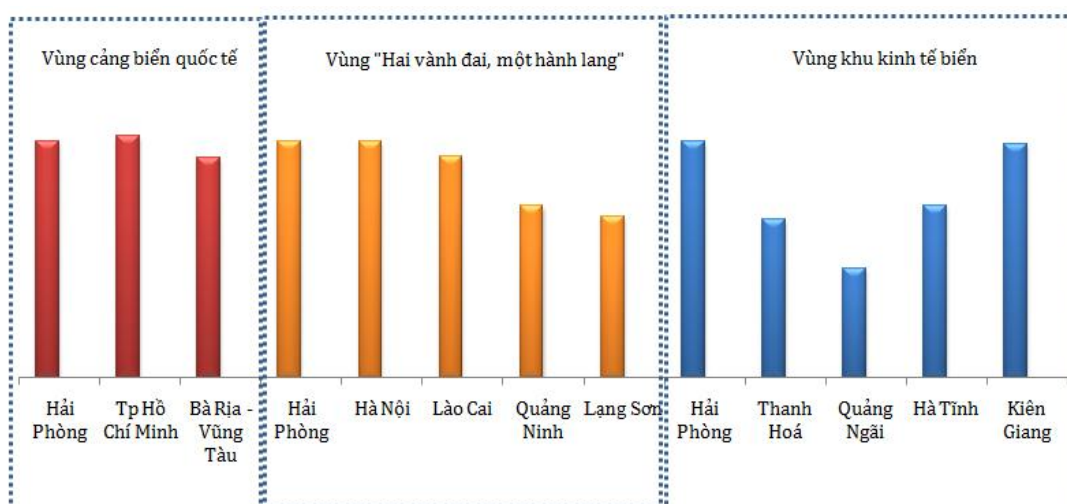


Mức độ cạnh tranh trên thị trường đầu tư

Những đánh giá của doanh nghiệp về dịch vụ hỗ trợ đầu tư cũng như khả năng tiếp cận và giải ngân vốn đầu tư tại địa phương cũng thể hiện một nét tương tự với đánh giá về sự khốc liệt của thị trường địa phương.

Nếu như doanh nghiệp Hải Phòng, Tp.Hồ Chí Minh và Bà Rịa – Vũng Tàu đều cho rằng môi trường kinh doanh ở địa phương khá cạnh tranh thì doanh nghiệp Hải Phòng, Hà Nội, Lào Cai cho rằng sự va chạm tại các địa phương này là lớn hơn so với ở Quảng Ninh, Lạng Sơn. Tương tự với các địa phương có khu kinh tế biển trọng điểm khi doanh nghiệp Hải Phòng và Kiên Giang cảm thấy khá khó khăn trong việc kinh doanh tại địa phương do gặp phải nhiều sức ép từ đối thủ cạnh tranh còn doanh nghiệp ở Thanh Hoá, Quảng Ngãi và Hà Tĩnh thì cho rằng mức độ cạnh tranh là vừa phải.

Hình 19 Đánh giá mức độ cạnh tranh trên thị trường



Yếu tố hấp dẫn đầu tư

Có thể thấy, theo nhận định của doanh nghiệp, Hải Phòng không có sự nổi bật về một tiêu chí nào khi đối sánh với các địa phương có liên quan. Trong khi đó, Tp.Hồ Chí Minh được đánh giá hấp dẫn về Văn hoá ứng xử, Bà Rịa – Vũng Tàu được cho điểm khá cao về Chi phí xã hội & Giao dịch, Hà Tĩnh được đánh giá tốt hơn hết về Tinh thần kinh doanh còn Kiên Giang được cho rằng có tính chuyên nghiệp trong giao tiếp và kinh doanh.

Điểm đáng lưu ý là tính minh bạch trong thông tin (thông qua tiêu chí về Chiến lược và kế hoạch) không có địa phương nào đạt được trong điểm đánh giá. Điều đó ngụ ý rằng đòi hỏi của doanh nghiệp nói riêng và các nhà đầu tư tiềm năng nói chung về chất lượng thông tin ngày càng khắt khe.

Hình 20 Yếu tố hấp dẫn đầu tư của địa phương



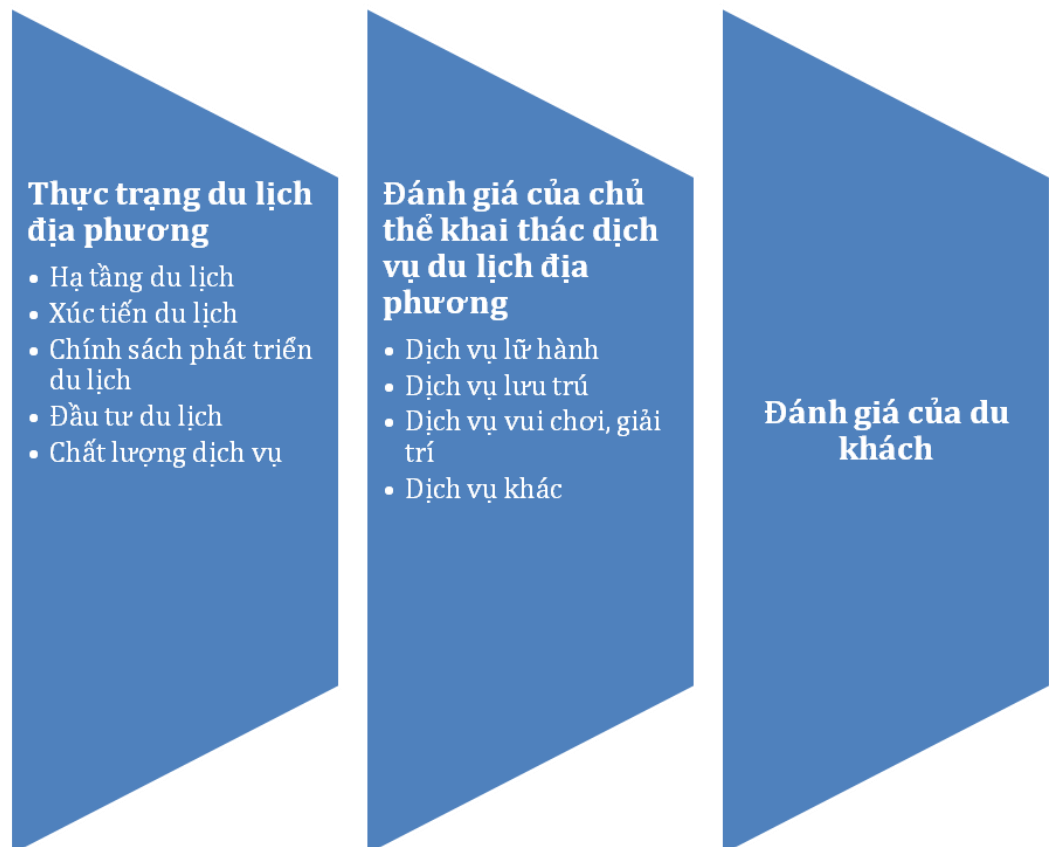
DU LỊCH

Trụ cột Du lịch

Là địa phương có du lịch biển, ở gần với Thủ đô Hà Nội, Hải Phòng có nhiều tiềm năng để phát triển và khai thác. Tuy nhiên, với lựa chọn trở thành đô thị cảng, địa phương sẽ cần chấp nhận việc Du lịch sẽ không còn là lựa chọn ưu tiên cho đầu tư và sẽ giảm bớt nguồn thu trong tương lai.

Các chỉ tiêu về Du lịch trong mô hình PEII 2012 bao gồm:

Hình 21 Trụ cột Du lịch



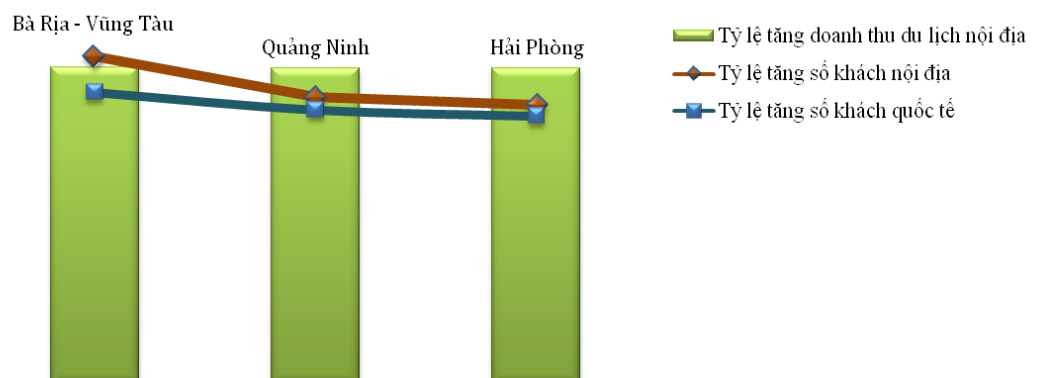
Số lượng khách du lịch

Du lịch Hải Phòng được biết đến bởi du lịch biển Đồ Sơn và đảo Cát Bà trong nhiều năm qua và lễ hội chọi trâu truyền thống. Năm 2013 đánh dấu điểm nhấn của Hải Phòng khi lễ hội chọi trâu đã được công nhận là Di sản văn hoá phi vật thể quốc gia và là địa phương đăng cai Năm du lịch quốc gia Đồng bằng Bắc Bộ

Ngoài ra, với mô hình thí điểm Casino đầu tiên của Việt Nam, du lịch Hải Phòng cũng đã hút được một lượng khách quốc tế đáng ghi nhận, song thực tế là cơ hội duy trì và phát triển của mô hình này đòi hỏi cơ chế và phương pháp thực hiện không chỉ là vấn đề của địa phương mà còn là chủ trương, chính sách của Nhà nước.

Tính đến tháng 9/2013, tổng lượng khách du lịch đến thành phố đạt trên 3,89 triệu lượt tăng 7,81% so với cùng kỳ, trong đó khách quốc tế ước đạt 428,83 nghìn lượt tăng 1,64% so với cùng kỳ.

Hình 22 Số khách du lịch và tỷ lệ tăng doanh thu du lịch nội địa



Xem xét trong giai đoạn 2007 – 2011, kết quả cho thấy Hải Phòng có tỷ lệ tăng trưởng số khách nội địa và số khách quốc tế

tương đối đồng đều. Điều đó cho thấy điểm đến Hải Phòng vẫn là lựa chọn quen thuộc của một bộ phận du khách. Tuy nhiên, với tiềm năng của Hải Phòng, đặc biệt là định hướng phát triển Cát Bà – Long Châu trở thành di sản thiên nhiên thế giới, thì những kết quả này mới chỉ là những phản ánh bước đầu. Chính quyền, doanh nghiệp và cư dân của địa phương cần nhiều nỗ lực hơn nữa để bảo tồn môi trường tự nhiên của Cát Bà khi tình trạng ô nhiễm môi trường của khu vực bến Bèo kiêm bến tàu du lịch, cảng Cá, trung tâm thị trấn, khu vực đầu đường núi Ngọc. Mặc dù chính quyền Hải Phòng và huyện Cát Hải đã có định hướng phát triển du lịch cộng đồng cho đảo Cát Bà dựa trên các đặc điểm riêng biệt về tự nhiên, con người và khí hậu, song kết quả thực hiện lại còn tương đối hạn chế.

Thực trạng du lịch

Sự quá tải của du lịch Hải Phòng nói riêng và du lịch Việt Nam nói chung thường do “mùa du lịch”. Đối với Hải Phòng, là một địa phương có du lịch biển và du lịch lễ hội, thường quá tải vào các ngày nghỉ lễ, nghỉ hè, dẫn đến tình trạng giá dịch vụ tăng cao, chất lượng phục vụ giảm sút,... Còn phải kể đến những nội dung du lịch Hải Phòng đang ngày càng “buồn”, chưa thực sự hấp dẫn đối với du khách trong nước. Đảo Cát Bà hàng năm thu hút được hàng triệu lượt khách du lịch, nhưng tỷ lệ tăng doanh thu của dịch vụ khách sạn và nhà hàng cũng như dịch vụ lữ hành lại chủ yếu đến từ việc tăng giá của các chi phí đầu vào mà chưa có sự cải thiện về nội dung du lịch. Hải Phòng dường như vẫn đang ẩn mình trong lớp vỏ “cũ” thay vì tích cực vận động để phù hợp với nhu cầu du lịch mới của các thượng đế.

Hình 23 Đánh giá của du khách về du lịch địa phương



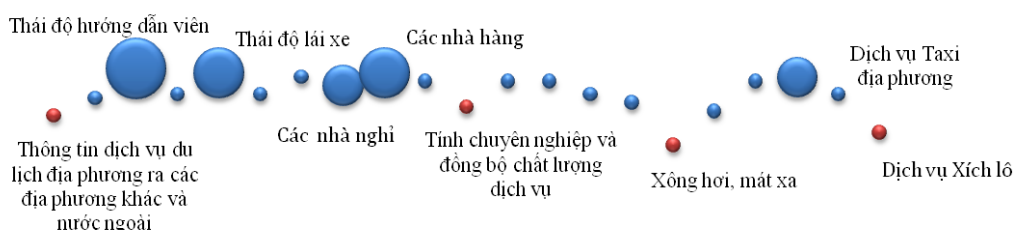
Đối sánh với đánh giá của du khách về Quảng Ninh và Bà Rịa - Vũng Tàu, thấy rằng du khách Hải Phòng đánh giá du lịch địa phương khá tích cực ở môi trường du lịch, dịch vụ y tế, bảo hiểm du lịch, chất lượng xe và thái độ lái xe. Kết quả này thể hiện sự nỗ lực của các đơn vị và cá nhân có liên quan. Tuy nhiên, đây mới chỉ là những đánh giá của du khách nội địa, không nhiều các yêu cầu cao và khắt khe như du khách quốc tế, nên

những đánh giá này, ở một chừng mực nhất định có thể vẫn đạt được mức điểm đánh giá tích cực.

Tuy nhiên, Hải Phòng dường như vẫn đang còn rất hạn chế ở 3 mảng chính yếu của dịch vụ du lịch: (1) Dịch vụ lữ hành; (2) Dịch vụ lưu trú (chất lượng khách sạn, nhà nghỉ) và (3) Dịch vụ vui chơi, giải trí và ăn uống. Đây là vấn đề mà địa phương phải quan tâm bởi chính những trải nghiệm thực tế mới là yếu tố quan trọng giữ chân được du khách.

Những cư dân sinh sống tại địa phương cũng đồng quan điểm cho rằng Thông tin dịch vụ du lịch của Hải Phòng còn nhiều thiếu sót; Tính chuyên nghiệp và đồng bộ trong chất lượng dịch vụ còn kém, điển hình như việc liên kết giữa các đơn vị tour – khách sạn – nhà hàng; Hiện tượng chèo kéo và nài nỉ khách du lịch của dịch vụ xe xích lô. Hơn nữa, hiện tượng “biến tướng” của các dịch vụ giải trí tại các khu vực như biển Đồ Sơn cũng là bài toán thách thức của chính quyền địa phương.

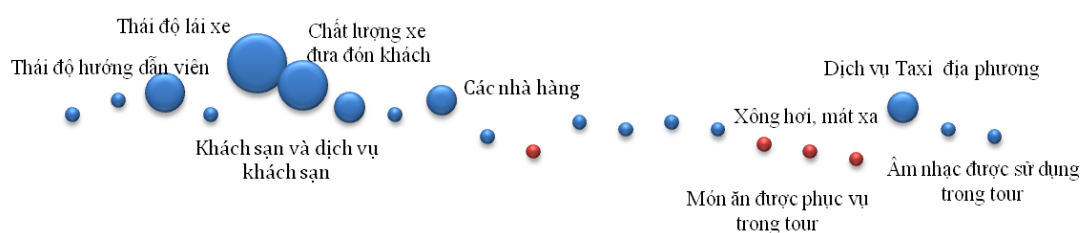
Hình 24 Đánh giá của người dân về thực trạng du lịch địa phương



Tương tự, doanh nghiệp của địa phương cũng cho rằng thực trạng du lịch địa phương còn rất nhiều các bất cập. Trong đó, phần thông tin đến du khách cũng như tính chuyên nghiệp và đồng bộ trong cung cấp dịch vụ nhận được mức đánh giá thấp

nhất. Ngoài ra, chất lượng phục vụ trong tour (món ăn, âm nhạc) cũng không được đánh giá cao.

Hình 25 Đánh giá của doanh nghiệp về thực trạng du lịch địa phương



So sánh với một số các địa phương có du lịch biển như Bà Rịa – Vũng Tàu, Quảng Ninh (biển Bãi Cháy), Thanh Hoá (biển Sầm Sơn), Nghệ An (biển Cửa Lò) thì đáng ngạc nhiên rằng Hải Phòng vẫn được đánh giá ở mức tương đối khá. Trong khi đó, Quảng Ninh gần như không có nhận định nào tích cực, còn Nghệ An thì lại thiên về đánh giá của chất lượng dịch vụ xe ô tô, Thanh Hoá có nhận xét khá tích cực về môi trường du lịch và thái độ hướng dẫn viên. Chỉ duy nhất Bà Rịa – Vũng Tàu là địa phương có được đánh giá về dịch vụ du lịch tích cực ở hệ thống nhà hàng, khách sạn, nhà nghỉ.

Một điểm chung có thể thấy nữa là dịch vụ Xích lô ở các địa phương này đều nhận được những đánh giá tương đối kém. Cho thấy rằng, phương tiện này đang mất dần đi vai trò trong việc tạo ấn tượng với du khách về du lịch địa phương của Việt Nam hoặc ở một số nơi là không tồn tại.

Hình 26 Đánh giá về thực trạng du lịch của 3 địa phương Hải Phòng, Quảng Ninh,

Bà Rịa - Vũng Tàu



Thách thức và nhu cầu phát triển du lịch của địa phương

Xuất phát từ những đánh giá về thực trạng du lịch địa phương, người dân Hải Phòng cho rằng thách thức của ngành du lịch địa phương không còn nằm ở việc tổ chức tuyến du lịch, hỗ trợ phát triển thanh toán thẻ hay các hoạt động xúc tiến quảng bá du lịch đơn thuần nữa mà là cần “tầm nhìn” dài hạn về chiến lược du lịch địa phương, đặc biệt khi Hải Phòng đang đứng giữa 2 lựa chọn đối nghịch (1) trở thành điểm đến với môi trường tự nhiên trong sạch và (2) phát triển trở thành đô thị cảng biển với cảng

biển quốc tế Đình Vũ – Cát Hải, nối liền với hệ thống cảng biển Vân Đồn (Quảng Ninh). Trong khi đó, doanh nghiệp địa phương lại cho rằng hoạt động Quản lý nhà nước về du lịch, các nội dung, chương trình xây dựng tour du lịch của Hải Phòng là vấn đề thách thức đối với công tác phát triển du lịch của địa phương. Những điểm dừng chân không còn mới lạ, hấp dẫn với du khách, còn chưa kể tới dịch vụ cung cấp bao năm vẫn không có nhiều thay đổi để phù hợp hơn với thị hiếu của du khách.

Khá thú vị là sự tương đồng trong ý kiến của người dân và doanh nghiệp của Hải Phòng và Quảng Ninh khi đánh giá về những thách thức du lịch của địa phương. Hai mảnh đất với sự gắn kết về không gian kinh tế cũng như yếu tố lịch sử và giờ đây là bức tranh du lịch tương tự nhau sẽ là câu hỏi lớn dành cho các đơn vị quản lý “Làm thế nào để vừa cạnh tranh và vừa kết nối giữa hai điểm đến du lịch này?”

Hình 27 Đánh giá của người dân và doanh nghiệp về thách thức phát triển du lịch



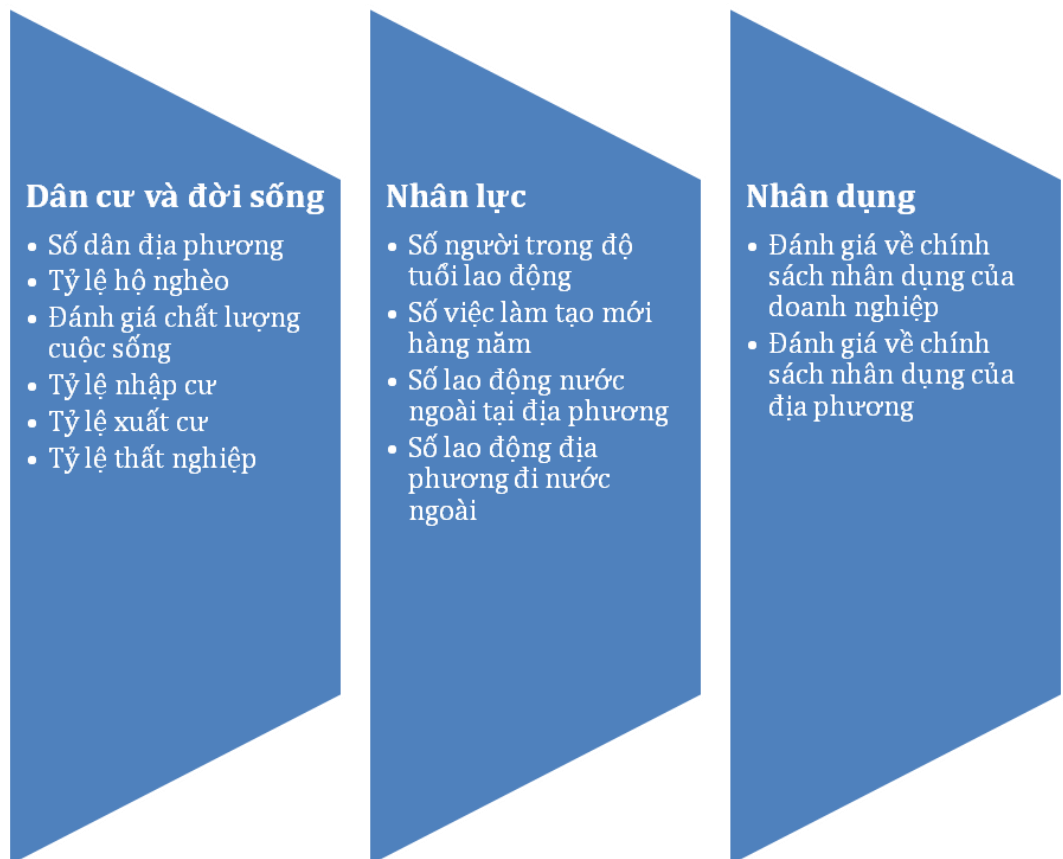
CON NGƯỜI

Trụ cột Con người

Là một trong những trụ cột giảm hạn của Hải Phòng, kết quả đánh giá này có thể coi như một dấu hiệu về chất lượng lao động cũng như môi trường sống tại thành phố Cảng.

Các chỉ tiêu trong trụ cột Con người của PEII 2012 gồm:

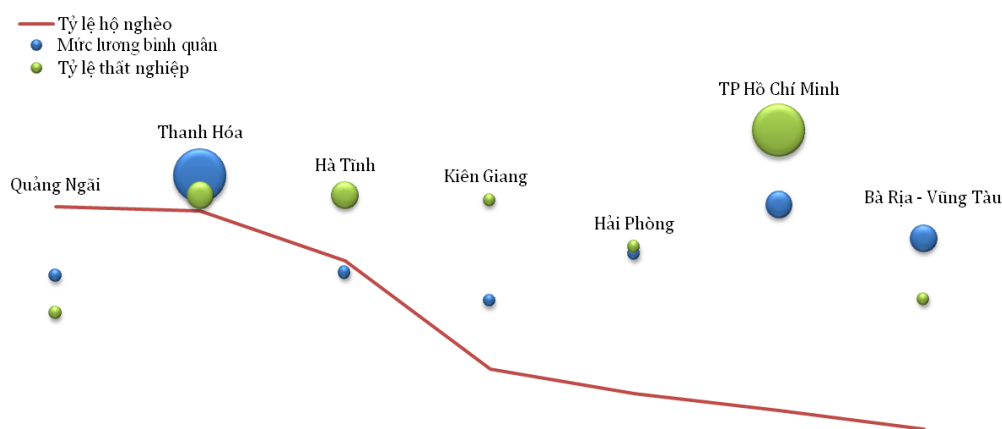
Hình 28 Trụ cột Con người



Thu nhập, Việc làm và Hộ nghèo

Số liệu thống kê đã cho thấy Hải Phòng có tỷ lệ hộ nghèo tương đối thấp (chỉ hơn Tp.Hồ Chí Minh và Bà Rịa – Vũng Tàu), tỷ lệ thất nghiệp cũng tương tự (chỉ hơn Quảng Ngãi và Bà Rịa – Vũng Tàu) trong khi mức lương bình quân của người lao động ở mức tương đối khá.

Hình 29 Tỷ lệ hộ nghèo, mức lương bình quân và tỷ lệ thất nghiệp



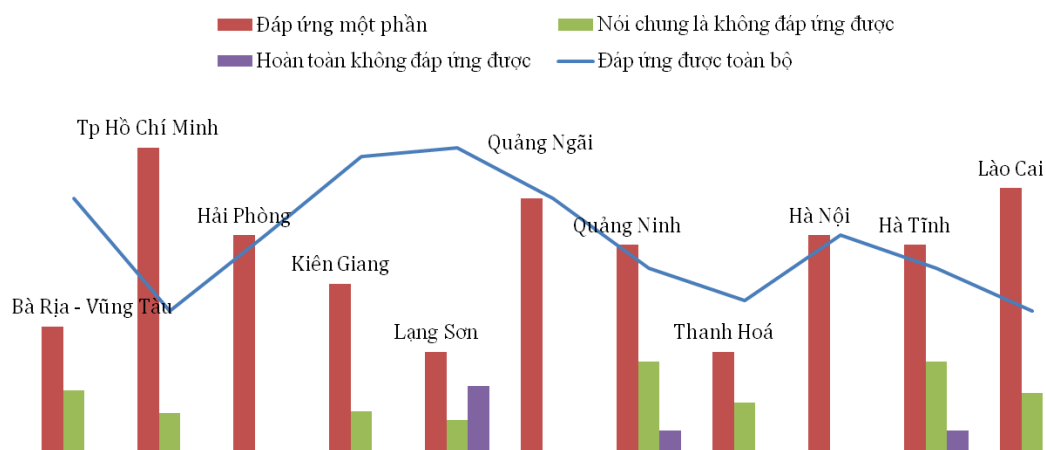
Ngành công nghiệp, xây dựng của địa phương đang là lĩnh vực hút nhiều lao động nhất do nhu cầu xây dựng cơ bản cũng như sự tham gia của các doanh nghiệp trong lĩnh vực sản xuất công nghiệp trên thế giới như LG Electronics, Fuji Xerox,... Ngành dịch vụ cũng có tăng về tỷ lệ lao động tham gia nhưng không thật sự đáng kể, trong khi ngành nông lâm ngư nghiệp thì gần như không thay đổi.

Đánh giá về chất lượng lao động

Kết quả nghiên cứu cho thấy, các doanh nghiệp Hải Phòng đánh giá chất lượng lao động địa phương khá tích cực khi cho rằng

lao động tại Hải Phòng về cơ bản đã đáp ứng được một phần yêu cầu công việc và có một lượng đáng kể có khả năng đáp ứng được toàn bộ yêu cầu công việc đưa ra.

Hình 30 Đánh giá chất lượng lao động địa phương



Tương tự như vậy là đánh giá đối với Quảng Ninh, khiến cho thêm một lần nữa, nét tương đồng giữa hai địa phương này được thể hiện.

Đáng chú ý là người lao động ở Lạng Sơn, Quảng Ninh và Hà Tĩnh nhận được một phần đánh giá cho rằng hoàn toàn các kỹ năng và trình độ chuyên môn là không đảm bảo cho công việc. Trong khi đó, lao động ở Tp.Hồ Chí Minh và Lào Cai nhận được mức đánh giá có khả năng hoàn thành tốt mọi công việc được giao là thấp nhất.

Đánh giá về dịch vụ hỗ trợ người lao động

Tuy nhiên, khi đánh giá về các dịch vụ hỗ trợ người lao động như Giáo dục và Đào tạo, Đào tạo nghề, Hỗ trợ tuyển dụng và môi giới lao động, Hỗ trợ tạo việc làm thì Tp.Hồ Chí Minh và Lào Cai ở mức tương đối khá. Lạng Sơn, Quảng Ninh, Hà Tĩnh cũng ở

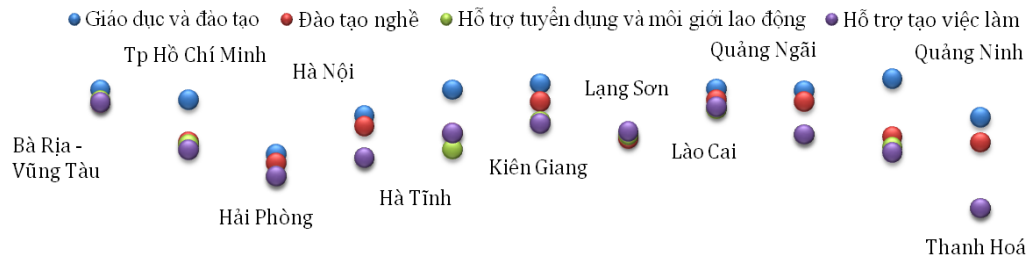
mức đánh giá tương tự. Nhìn chung, doanh nghiệp của các địa phương này đánh giá tương đối đồng đều nhau về chất lượng dịch vụ hỗ trợ người lao động.

Hình 31 Đánh giá của doanh nghiệp về dịch vụ hỗ trợ người lao động



Đối với người dân, những trung tâm đào tạo lớn như Hà Nội, Tp.Hồ Chí Minh lại không có nhiều đánh giá tốt về dịch vụ giáo dục và đào tạo. Đối với đào tạo nghề, Kiên Giang và Quảng Ngãi được đánh giá cao hơn trong khi dịch vụ hỗ trợ tuyển dụng và môi giới lao động lại tương đối mờ nhạt. Mặc dù Hải Phòng đã tổ chức sàn giao dịch việc làm và có được sự chú ý cũng như tham gia của doanh nghiệp và người lao động, song với kết quả đánh giá này, cho thấy thực sự hiệu quả của sàn giao dịch việc làm vẫn còn tương đối hạn chế.

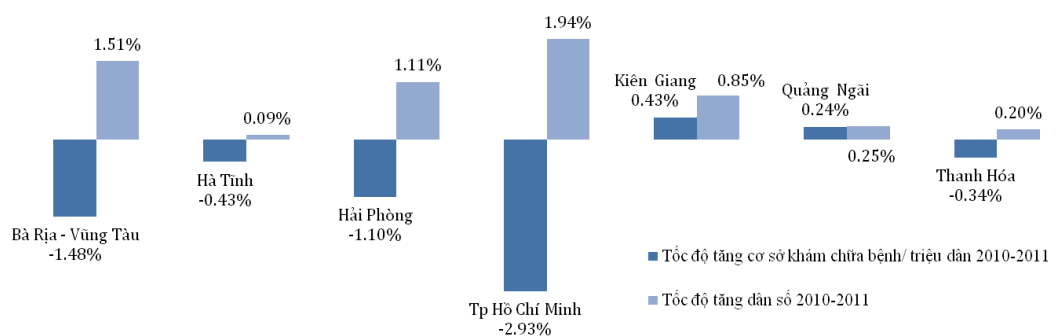
Hình 32 Đánh giá của người dân về dịch vụ hỗ trợ người lao động



Tốc độ tăng dân số và hạ tầng y tế

Hải Phòng là một trong những địa phương có tốc độ tăng dân số trong năm 2010 – 2011 khá cao (1.11%). Tuy nhiên, hướng tăng dân số lại ngược lại với tốc độ tăng của các cơ sở khám chữa bệnh y tế. Nguyên nhân là do sự ra đời và áp dụng của Luật khám chữa bệnh với các quy định khắt khe hơn đối với các đơn vị khám chữa bệnh tại địa phương, nên đã khiến cho số lượng giảm, tạo nên kết quả âm.

Hình 33 Tốc độ tăng cơ sở khám chữa bệnh và Tốc độ tăng dân số

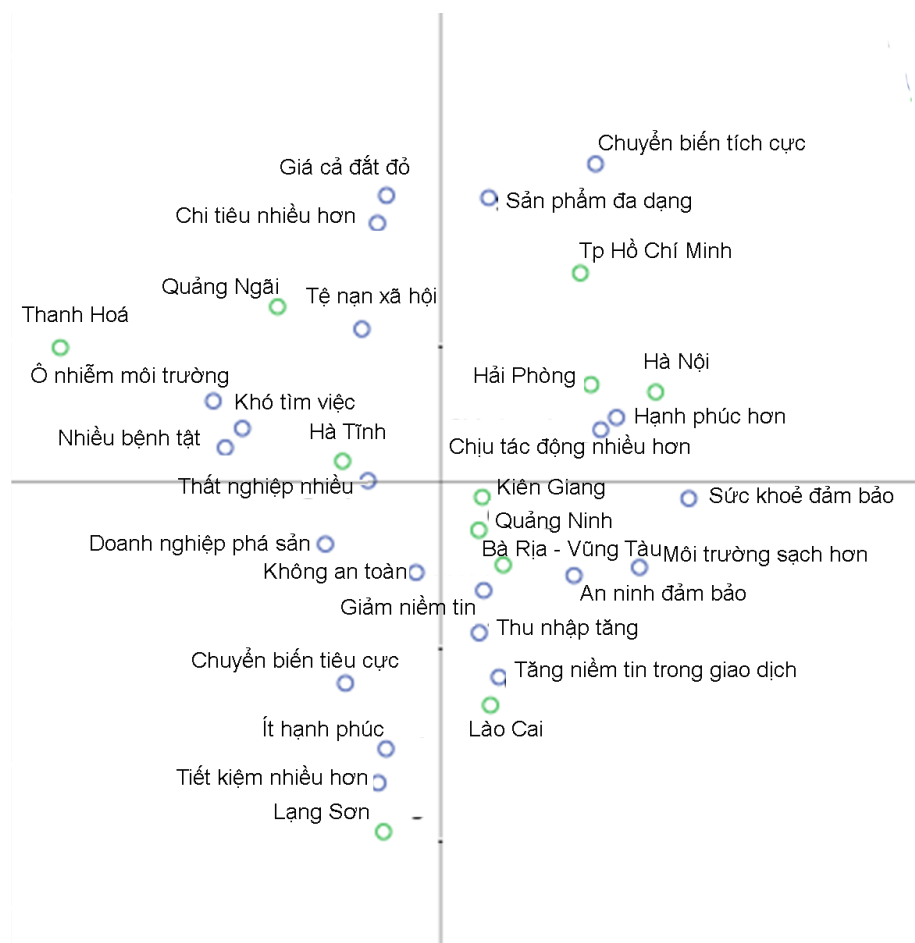


Sự chuyển biến cuộc sống

Người dân Hải Phòng đánh giá rằng cuộc sống của mình hạnh phúc hơn kể từ khi Việt Nam gia nhập WTO và cũng chịu nhiều

tác động từ sự biến động kinh tế hơn. Tuy nhiên, cho rằng chịu nhiều ảnh hưởng tiêu cực, song như kết quả đã chỉ ra trong trụ cột Thương mại, người dân Hải Phòng gần như không thay đổi hoặc không có phản ứng mạnh mẽ đối với lạm phát và suy thoái kinh tế. Không chỉ vậy, người dân Hải Phòng còn khá “vững vàng” trước những thay đổi về giá cả, về công việc, và về môi trường sống.

Hình 34 Xu hướng chuyển biến cuộc sống của người dân



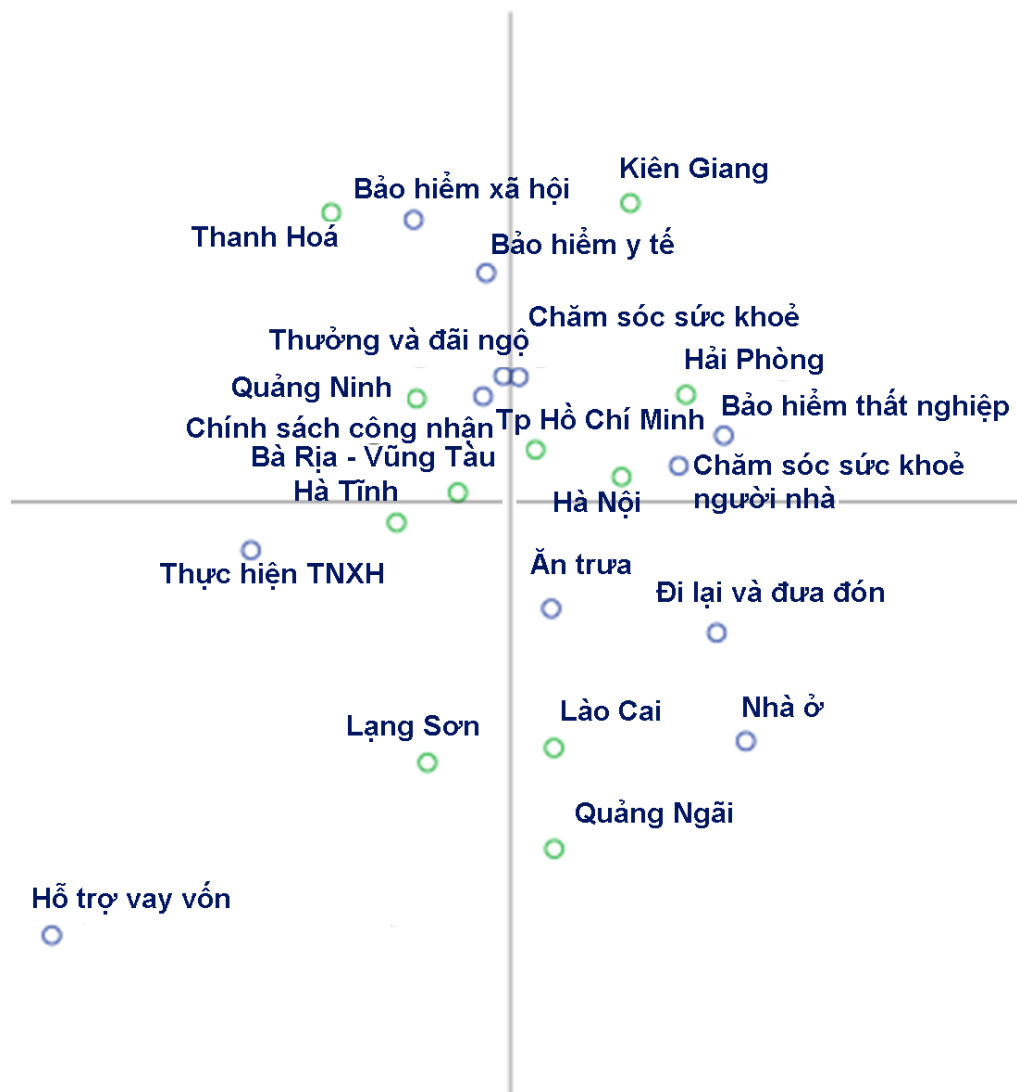
Trong khi đó, người dân Hà Tĩnh, Thanh Hoá, Quảng Ngãi cho rằng xu hướng khá tiêu cực khi khó khăn hơn trong tìm việc làm, môi trường ô nhiễm và bệnh tật đến với đời sống dân cư nhiều hơn. Người dân Bà Rịa – Vũng Tàu, Quảng Ninh thì nhìn nhận sự chuyển biến trên hai góc độ tích cực và tiêu cực khi cho

rằng cuộc sống vừa an toàn và vừa không an toàn, đặc biệt là khi gắn với yếu tố môi trường tự nhiên và trong các giao dịch xã hội.

Đánh giá về chính sách nhân dụng của doanh nghiệp

Người lao động Hải Phòng cho rằng hầu hết các doanh nghiệp đã thực hiện chính sách bảo hiểm thất nghiệp khá tốt. Song, các đánh giá khác về chăm sóc sức khỏe, bảo hiểm y tế, bảo hiểm xã hội lại không có nhiều sự ủng hộ. Đáng chú ý là hầu như người lao động Hải Phòng đều không ghi nhận nhiều kết quả tích cực về nỗ lực tạo môi trường lao động lành mạnh, cầu thị khi các chính sách về thưởng, chính sách công nhận đều khá kém.

Hình 35 Đánh giá về chính sách nhân dụng của doanh nghiệp địa phương



Điểm chung dễ dàng nhận thấy là khoản hỗ trợ vốn của các doanh nghiệp gần như vẫn không có, mặc dù khoản hỗ trợ này có thể giúp cho người lao động gắn bó hơn với doanh nghiệp thông qua việc mua cổ phần sở hữu hoặc thực hiện các hoạt động đầu tư vào chính doanh nghiệp. Tương tự như vậy là đối với công tác thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp còn nhiều hạn chế và nghèo nàn trong hình thức, chủ yếu vẫn xoay quanh các chương trình từ thiện, hỗ trợ cộng đồng...mà chưa đi sâu và kỹ vào nguyên nhân gốc rễ của sự kém phát triển tại địa phương đó.

Đánh giá về chính sách nhân dụng của địa phương

Dưới góc nhìn của doanh nghiệp, cơ chế và chính sách của địa phương trong việc sử dụng nhân sự cũng có nhiều điểm khác nhau. Ví dụ, chính quyền Hải Phòng, Hà Nội, Hà Tĩnh thì đều được đánh giá là có công tác luân chuyển, thuyên chuyển cán bộ tương đối phù hợp với đặc thù của địa phương. Chính quyền Tp.Hồ Chí Minh thì được đánh giá cao hơn ở chính sách trao thưởng trong khi Bà Rịa – Vũng Tàu thì được nhận định là có chính sách phù hợp trong việc ưu đãi nguồn nhân lực chất lượng cao đến sinh sống và làm việc tại địa phương.

Hình 36 Đánh giá về chính sách nhân dụng của chính quyền địa phương

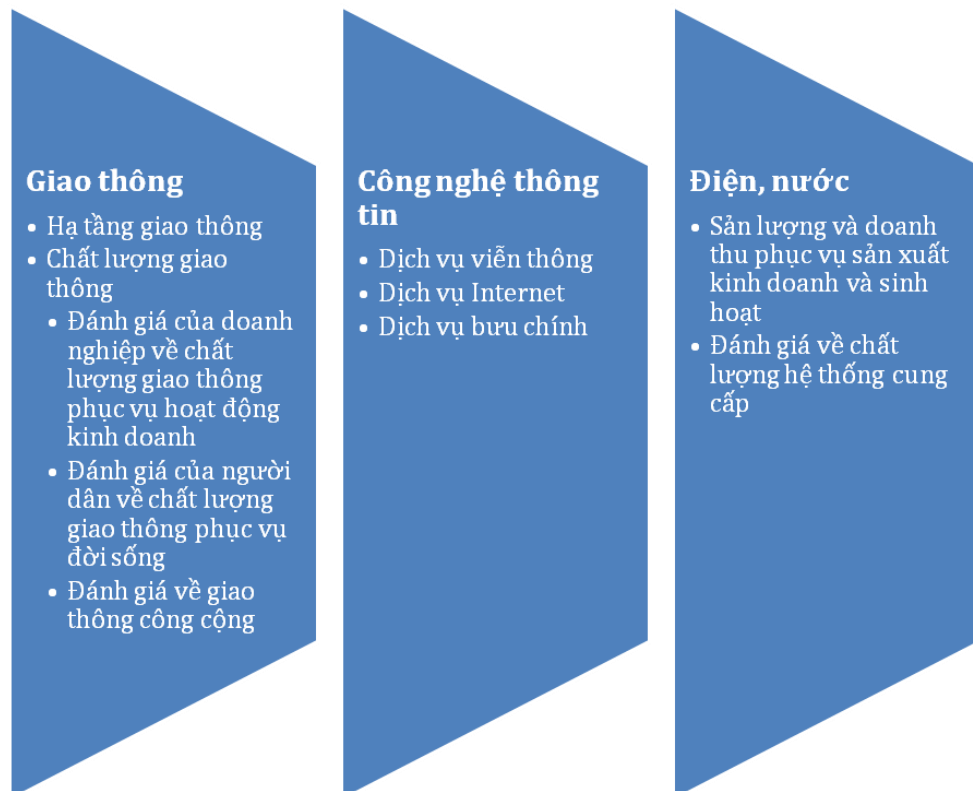


CƠ SỞ HẠ TẦNG

Trụ cột Cơ sở hạ tầng

Đây là trụ cột có dấu hiệu giảm mạnh nhất của Hải Phòng so với PEII 2010. Nguyên nhân chủ yếu không đến từ chất lượng kỹ thuật của hệ thống giao thông mà là từ đánh giá sự phù hợp với nhu cầu của doanh nghiệp, người dân.

Hình 37 Trụ cột Cơ sở hạ tầng



Hệ thống giao thông

Hải Phòng hiện có 600 tuyến phố của 7 quận nội thành, nối với các tỉnh thành khác qua quốc lộ 5, quốc lộ 10, quốc lộ 37 và các tuyến đường cao tốc như Hà Nội – Hải Phòng, đường cao tốc ven biển Quảng Ninh – Hải Phòng – Ninh Bình. Ngoài ra, Hải Phòng còn có tuyến đường sắt nối với Hà Nội, trở thành một phương tiện giao thông quan trọng, song song với quốc lộ 5.

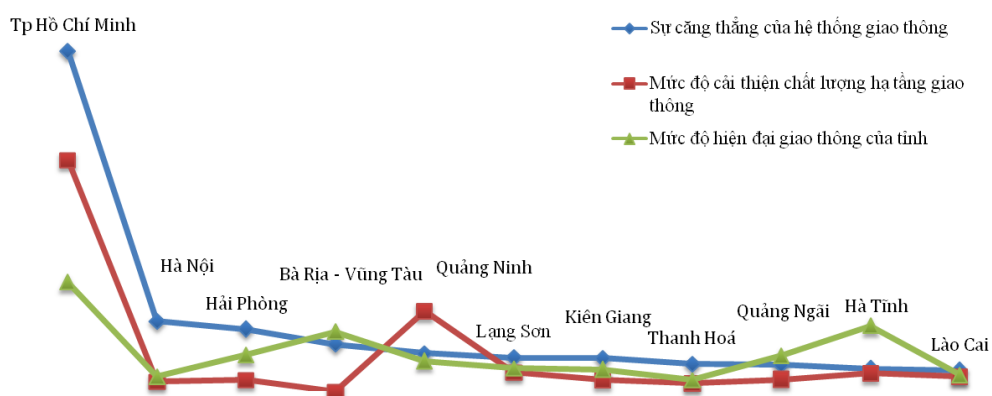
Là vùng hạ lưu của toàn bộ các nhánh sông Thái Bình đổ ra biển nên Hải Phòng có mạng lưới sông ngòi dày đặc, phục vụ cho giao thông đường thủy nội địa. Bên cạnh đó, Hải Phòng từ lâu đã được mệnh danh là thành phố Cảng, với vai trò là cửa ngõ cảng biển của toàn miền Bắc.

Hải Phòng có sân bay Cát Bi, chủ yếu khai thác tuyến nội địa Hải Phòng – Đà Nẵng, Hải Phòng – Macao. Trong thời gian tới, cảng hàng không quốc tế Cát Bi sẽ được nâng cấp với quy mô khoảng 6000ha cùng số vốn đầu tư lên tới 8 tỷ USD.

Giao thông đường bộ

Thực tế, chất lượng giao thông đường bộ của Hải Phòng đang trong tình trạng căng thẳng. Kết quả nghiên cứu cho thấy sức ép về giao thông, đặc biệt là cơ sở hạ tầng giao thông đang đòi hỏi thành phố cần đẩy nhanh hơn nữa các tiến độ dự án xây dựng cơ bản. Hải Phòng đứng thứ 3 về sự căng thẳng của hệ thống giao thông (chỉ sau Tp.Hồ Chí Minh và Hà Nội) trong khi mức độ cải thiện chất lượng hạ tầng giao thông gần như đứng thấp nhất còn mức độ hiện đại giao thông trong tỉnh đứng gần cuối cùng.

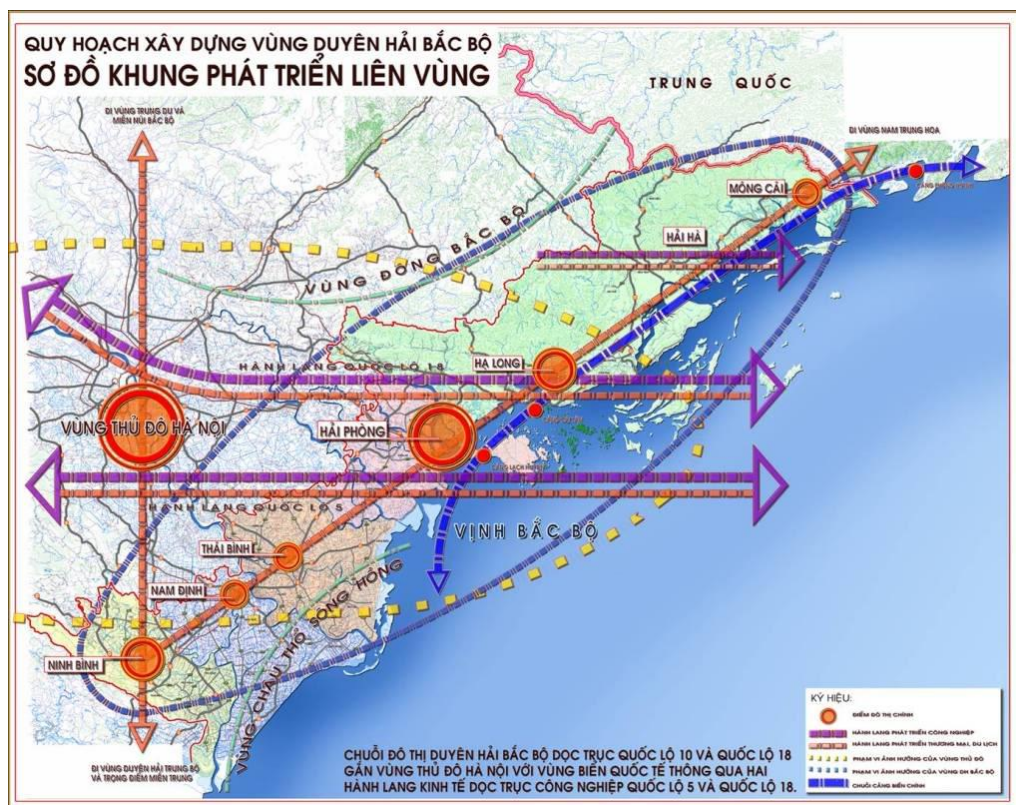
Hình 38 Sự căng thẳng của hệ thống giao thông, Mức độ cải thiện chất lượng hạ tầng giao thông và Mức độ hiện đại giao thông của tỉnh



Đơn cử, sau hơn 3 năm triển khai, tuyến đường cao tốc có quy mô lớn nối Hà Nội - Hải Phòng với tổng mức đầu tư gần 25.500 tỷ đồng mới thực hiện được hơn 20% khối lượng trong khi hạn thông xe là 2014. Nguyên nhân chủ yếu đến từ việc điều chỉnh kỹ thuật gói thầu, công tác giải phóng mặt bằng, sự khan hiếm của nguồn cung ứng nguyên vật liệu, sự yếu kém của một số nhà thầu phụ nên mặc dù chủ đầu tư Vidifi và địa phương cam kết thực hiện đúng tiến độ song đây vẫn gần như là nút thắt cho tính kết nối giao thông giữa thành phố trung tâm Hà Nội và Hải Phòng.

Giao thông đường thủy

Hình 39 Sơ đồ khung phát triển liên vùng duyên hải Bắc Bộ



Cảng Hải Phòng là 1 trong 3 cửa ngõ chính của Việt Nam nối với thế giới. Đồng thời, với sự xuất hiện của khu kinh tế Đình Vũ – Cát Hải, vai trò của hệ thống cảng Hải Phòng sẽ càng trở nên quan trọng hơn trong chiến lược phát triển kinh tế xã hội của địa phương cũng như tác động đến các địa phương của miền Bắc.

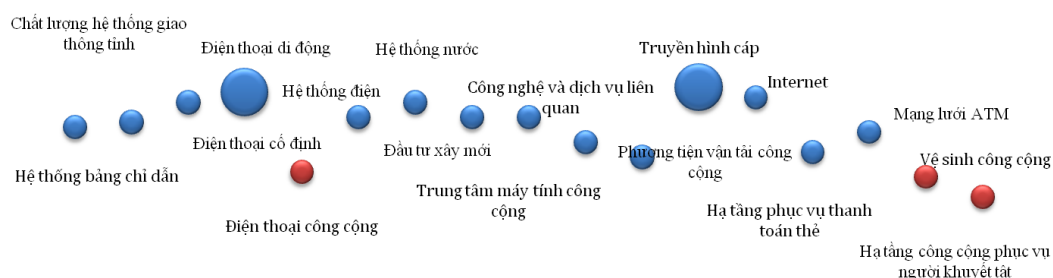
Dự án Cảng cửa ngõ Lạch Huyện mặc dù đã được quy hoạch từ khá lâu, nhưng tính đến thời điểm này, nút thắt cho dự án tỷ đô vẫn chưa được giải quyết. Nguyên nhân đến từ cơ chế xử lý rủi ro trong quá trình khai thác công trình trong trường hợp liên doanh gồm MOLNYKIT và Vinalines đầu tư 2 bến trong giai đoạn khởi động và dự án xây dựng cảng Lạch Huyện bị thua lỗ; và đến từ yêu cầu của phía Nhật Bản khi đề nghị không cho khởi công các dự án mới về khu cảng trong khu vực trong thời hạn nhất định.

Thực trạng chất lượng cơ sở hạ tầng

Điểm chung trong đánh giá của người dân và doanh nghiệp Hải Phòng về chất lượng cơ sở hạ tầng đáp ứng với nhu cầu và mong đợi thì thấy rằng các dịch vụ công cộng đều có mức đánh giá tương đối thấp. Điều này hàm ý về đô thị văn minh Hải Phòng vẫn còn cần nhiều nỗ lực.

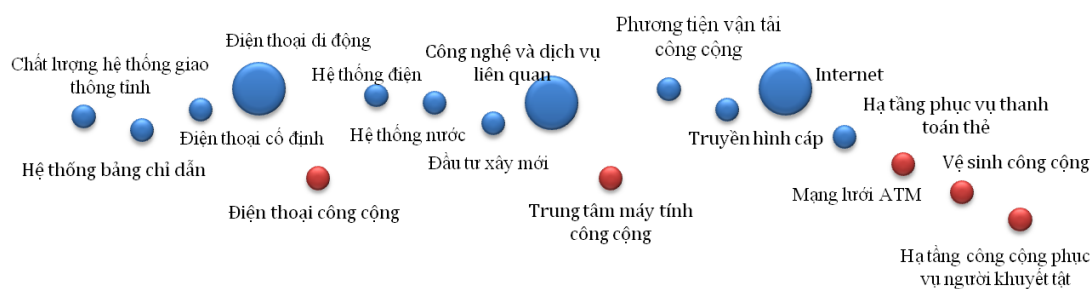
Người dân cho rằng Hải Phòng khá tốt về dịch vụ điện thoại di động, truyền hình cáp và Internet, thấy rằng hạ tầng viễn thông của địa phương được đánh giá tương đối tích cực. Trong khi đó, hạ tầng giao thông như chất lượng đường, hệ thống bảng chỉ dẫn, phương tiện vận tải công cộng thì nhận được đánh giá tương đối kém.

Hình 40 Đánh giá của người dân về thực trạng cơ sở hạ tầng của địa phương



Doanh nghiệp Hải Phòng cũng có những ý kiến tương tự đối đối với thực trạng về chất lượng cơ sở hạ tầng của địa phương. Đáng chú ý là mức nhận xét về công nghệ và các dịch vụ công nghệ của Hải Phòng khá cao.

Hình 41 Đánh giá của doanh nghiệp về thực trạng cơ sở hạ tầng của địa phương



Nhu cầu và thách thức phát triển hạ tầng

Từ quan điểm cho rằng hạ tầng giao thông của địa phương vẫn còn nhiều hạn chế mà người dân Hải Phòng khá tương đồng ý kiến trong nhận định về thách thức của Hải Phòng trong thời gian tới là Đồng bộ hoá CSHT trong địa phương và với các địa phương lân cận. Đây cũng là đánh giá tương đối dễ hiểu bởi các công trình xây dựng giao thông của Hải Phòng trong thời gian qua, do nhiều nguyên nhân mà chủ yếu là đến từ việc giải phóng mặt bằng và công tác thu hồi đất, dẫn đến sự chậm trễ của khá nhiều dự án giao thông trọng điểm.

Ngoài ra, người dân cũng cho rằng công tác quy hoạch nhà hàng và quy hoạch hạ tầng phục vụ hoạt động sản xuất kinh doanh của địa phương cũng là khó khăn và trở ngại cho hoạt động phát triển chất lượng hạ tầng. Quản lý cơ sở hạ tầng và Chú trọng đến các tiêu chuẩn môi trường cũng là đòi hỏi cấp thiết khi Hải Phòng đang phải đối diện với vấn nạn ô nhiễm môi trường nước, đặc biệt là ở vịnh Bến Bèo liên quan trực tiếp đến khu du lịch đảo Cát Bà.

Hình 42 Đánh giá của người dân về nhu cầu và thách thức phát triển cơ sở hạ tầng



Doanh nghiệp Hải Phòng thì cho rằng địa phương cần có công tác quy hoạch các khu vui chơi, giải trí; quy hoạch hạ tầng phục vụ kinh doanh cụ thể và phù hợp với nhu cầu của địa phương hơn nữa. Ngoài ra, vị trí của Hải Phòng và Hà Nội nằm tương đồng với nhau, thể hiện rằng công tác hoạch định cấu trúc không gian đô thị và không gian kinh tế của địa phương đang là bài toán khúc mắc nhất, vì không chỉ cần cân bằng lợi ích giữa các nhóm đối tượng khác nhau mà còn cần phù hợp với định hướng chiến lược phát triển kinh tế - xã hội của địa phương, hay chính là “địa phương muốn trở thành như thế nào trong tương lai?”

Hình 43 Đánh giá của doanh nghiệp về nhu cầu và thách thức phát triển cơ sở hạ tầng



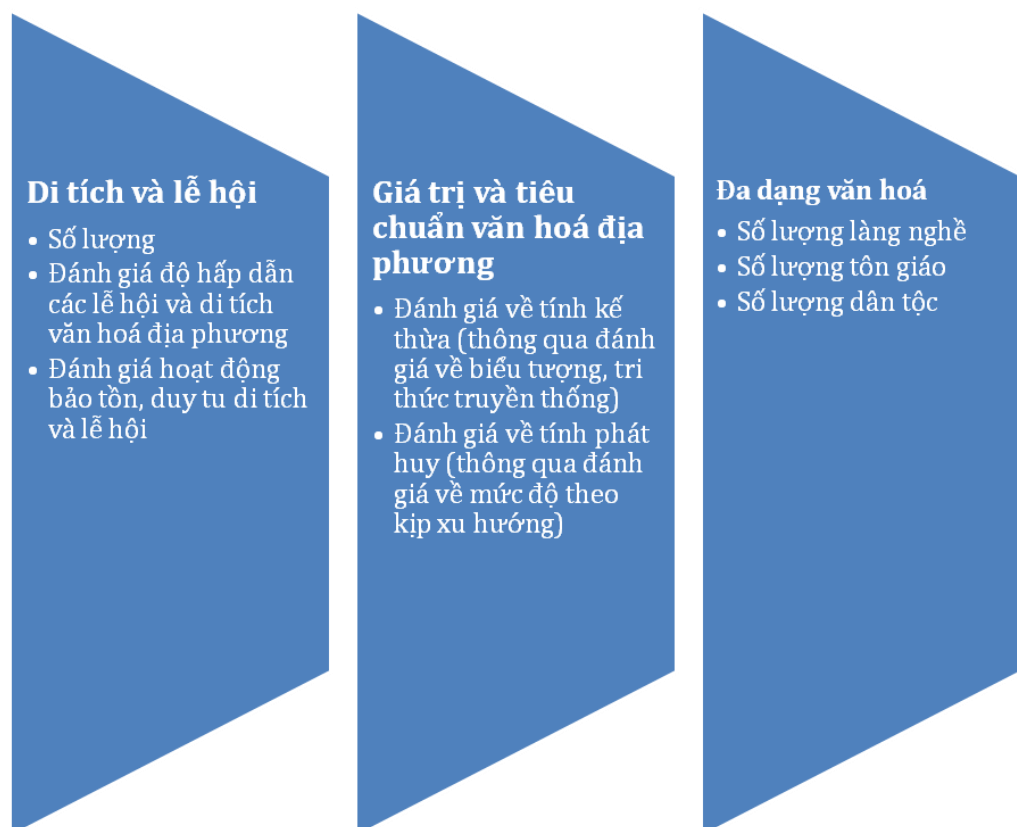
VĂN HOÁ

Trụ cột Văn hoá

Tăng hạng so với kết quả nghiên cứu năm đầu tiên ở trụ cột Văn hoá, Hải Phòng đang cho thấy sự hoà nhập vào nền văn hoá công nghiệp hiện đại của mình còn đang hạn chế bởi trong phạm vi nghiên cứu của báo cáo, Văn hoá mang tương quan âm với năng lực hội nhập kinh tế quốc tế của địa phương. Lựa chọn trở thành đô thị cảng biển, điều đó đồng nghĩa với việc Hải Phòng sẽ cần đánh đổi những giá trị văn hoá truyền thống gắn với các lễ hội, di tích mà thay vào đó là sự hội nhập văn hoá có tính kế thừa.

Các chỉ tiêu của trụ cột Văn hoá trong mô hình PEII 2012 gồm:

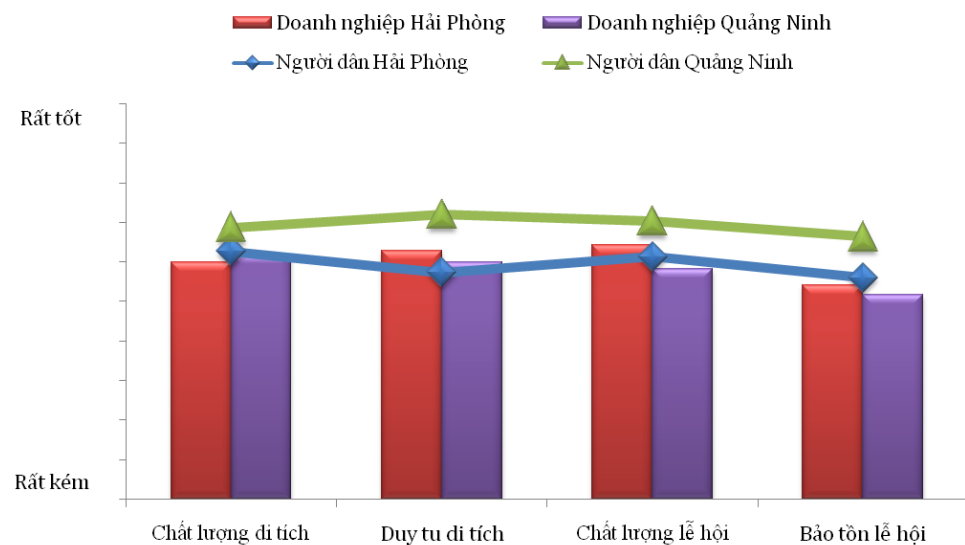
Hình 44 Trụ cột Văn hoá



Hoạt động bảo tồn và duy tu di tích, lễ hội

Với lịch sử hơn 600 năm, Hải Phòng là một trong những nôi văn hoá cổ truyền Việt Nam: hơn 100 đình, đền, chùa các loại; gần 30 lễ hội dân gian. Tiềm năng về du lịch mang giá trị văn hoá của Hải Phòng là đã được người dân, doanh nghiệp và chính quyền nhận thức rõ ràng. Tuy nhiên, Hải Phòng đang gặp một tình trạng chung của nhiều địa phương ven biển Việt Nam, đó là lựa chọn đối nghịch giữa hai hướng: (1) trở thành đô thị cảng biển với tầm cỡ quốc tế và (2) trở thành điểm đến du lịch.

Hình 45 Đánh giá của người dân và doanh nghiệp về di tích, lễ hội



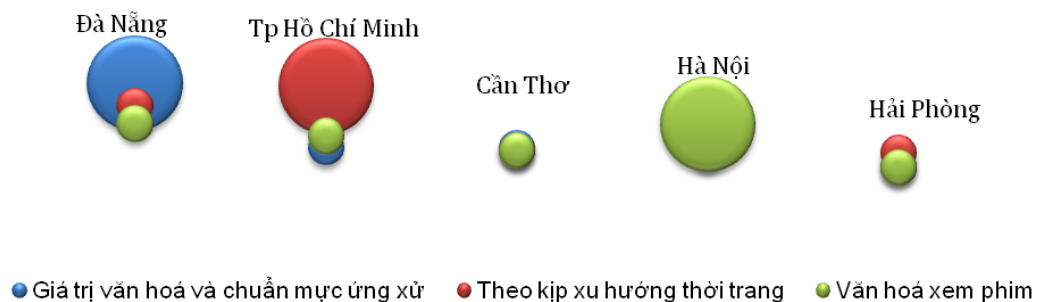
Trong tương quan so sánh với Quảng Ninh, thấy rằng, chất lượng di tích và lễ hội dưới góc nhìn đánh giá của những chủ thể đang sinh sống và khai thác tại địa phương đang ở mức trung bình, có nghĩa rằng, sức hấp dẫn của các sự kiện và biểu tượng văn hoá tại địa phương đang gặp khó khăn về định hướng phát

triển về nội dung cũng như phương pháp thực hiện trong tương lai.

Tính kế thừa và chuẩn mực xã hội

Có thể thấy, văn hoá hiện đại đã có những ảnh hưởng tương đối sâu sắc đến người dân địa phương. Văn hoá hiện đại, trong nghiên cứu, gồm đánh giá về mức độ theo kịp xu hướng thời trang và văn hoá xem phim, đã cho thấy 2 địa phương là Hải Phòng, Cần Thơ và Hà Nội đã tiếp thu nhiều hơn so với các địa phương khác. Trong khi đó, Tp.Hồ Chí Minh thể hiện sự hiện đại của địa phương khi cập nhật liên tục các xu hướng thời trang trên thế giới. Duy nhất Đà Nẵng là địa phương vẫn giữ được bản sắc của địa phương.

Hình 46 Đánh giá về giá trị văn hoá và chuẩn mực ứng xử, Mức độ theo kịp xu hướng thời trang và Văn hoá xem phim

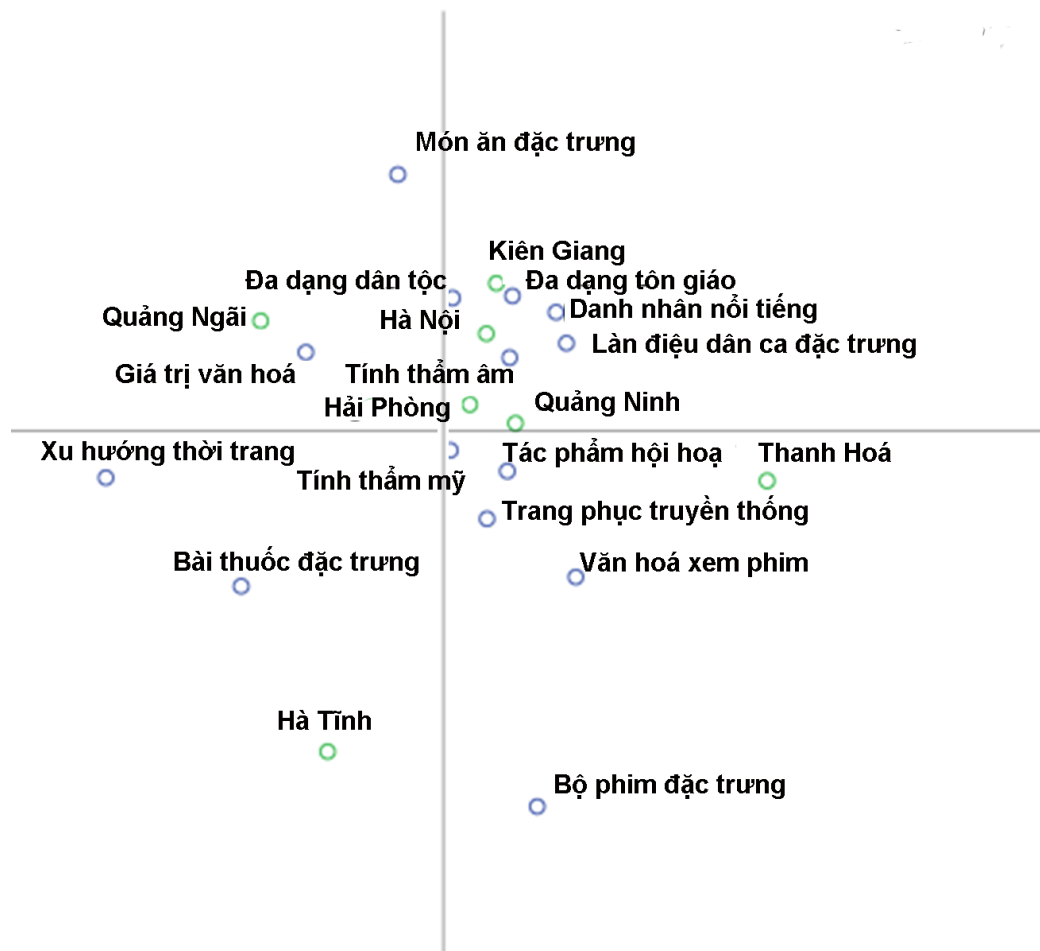


Đặc trưng văn hoá

So sánh với các địa phương có khu kinh tế cảng biển (Hải Phòng, Quảng Ngãi, Kiên Giang, Thanh Hoá, Hà Tĩnh) và có thêm Quảng Ninh (có cùng vị trí, cùng là khu kinh tế và có cảng biển – có nhiều điểm tương đồng), Hà Nội (khu tam giác phát triển của

Đông Bắc), thấy rằng, Hải Phòng không thiên hẳn về đặc trưng nào rõ rệt.

Hình 47 Đánh giá của người dân về đặc trưng văn hoá



Trong khi đó, Kiên Giang thì được đánh giá có đặc trưng về tôn giáo còn Hà Nội thì được cho rằng là đa dạng dân tộc. Trong các địa phương đối sánh, có tỉnh Quảng Ngãi là được cho rằng vẫn còn giữ được những nét nổi bật văn hoá của mảnh đất anh hùng trong khi Hà Tĩnh thì ở khá xa với các điểm đặc trưng được đưa vào đánh giá.

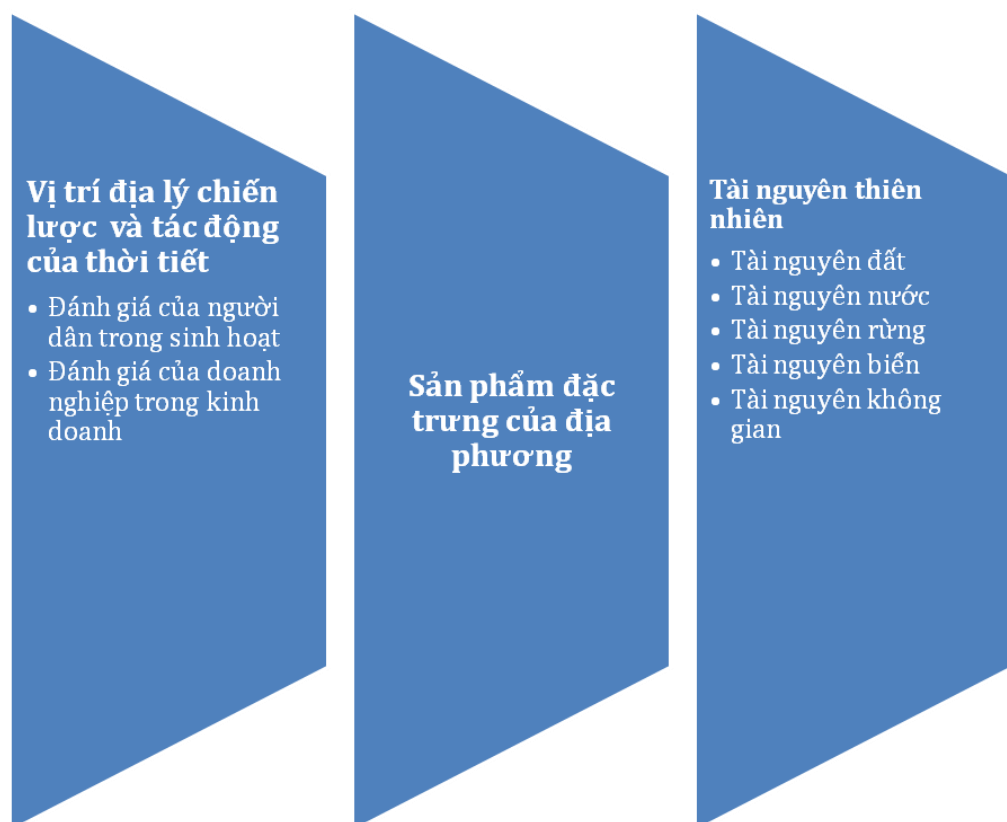
ĐẶC ĐIỂM ĐỊA PHƯƠNG

Trụ cột Đặc điểm địa phương

Gần như không thay đổi về thứ hạng, cho thấy, lợi thế đến từ vị trí địa lý của địa phương vẫn luôn được coi trọng, và cần nhiều hơn cơ chế linh hoạt, tự chủ để doanh nghiệp và nhà đầu tư sẵn sàng tham gia vào công cuộc phát triển địa phương.

Các tiêu chí của trụ cột trong mô hình PEII 2012 bao gồm:

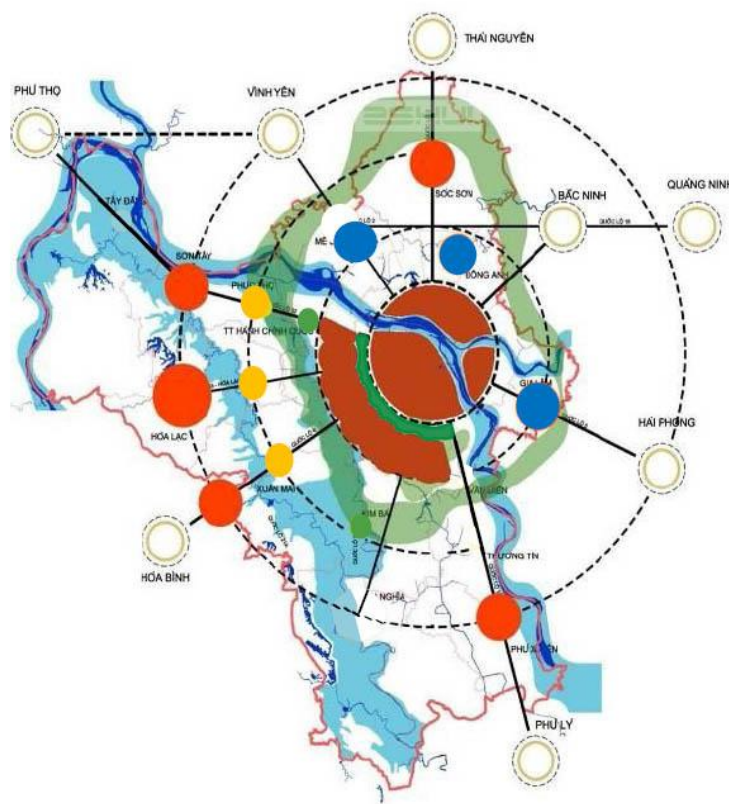
Hình 48 Trụ cột Đặc điểm địa phương



Vị thế địa lý chiến lược

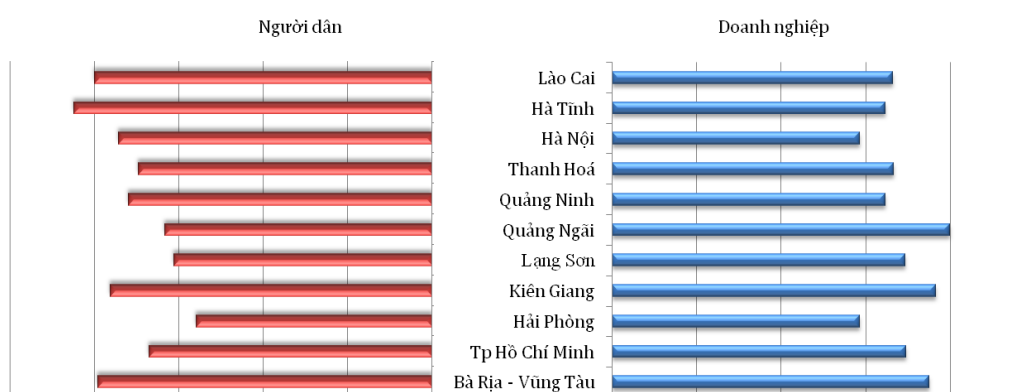
Từ xa xưa, Hải Phòng đã được coi là cửa ngõ thông thương của toàn miền Bắc đối với thế giới bên ngoài. Trong chiến lược phát triển kinh tế - xã hội, Hải Phòng được xác định là trung tâm dịch vụ hàng hải và vận tải biển lớn của Việt Nam với ngành dịch vụ biển, thương mại và du lịch là các ngành dịch vụ chủ lực.

Hình 49 Quy hoạch không gian vùng Thủ đô Hà Nội



Mặc dù nằm ở vị trí trọng yếu, song người dân và doanh nghiệp của Hải Phòng lại cho rằng vị trí địa lý không có nhiều ý nghĩa đến cuộc sống và tình hình kinh doanh của địa phương. Hà Nội cũng ở trong một tình trạng tương tự. Đây là dấu hiệu cho thấy sự khát khe và đôi khi ở một góc độ nào đó là phản ứng tiêu cực của người dân và doanh nghiệp.

Hình 50 Đánh giá về vị thế địa lý chiến lược



Trong khi đó, Lào Cai và Lạng Sơn lại có tình hình khá tích cực khi cả người dân và doanh nghiệp đều cho rằng nhờ vị trí đặc thù của địa phương mà đã có những ảnh hưởng tích cực đến đời sống dân cư và hoạt động sản xuất kinh doanh trong tỉnh.

Trong số các ý kiến đánh giá của người dân thì người dân Hà Tĩnh, Kiên Giang và Bà Rịa – Vũng Tàu có kết quả tích cực nhất. Còn đối với doanh nghiệp, ảnh hưởng của khu kinh tế Dung Quất với nhà máy lọc hoá dầu Bình Sơn, Kiên Giang với hàng loạt dự án đầu tư xây dựng cơ bản và Bà Rịa – Vũng Tàu với hệ thống cụm cảng Cái Mép – Thị Vải đều khiến những địa phương này có những mức điểm đánh giá khá cao.

Ảnh hưởng thời tiết

Hải Phòng nằm trong khu vực chịu nhiều ảnh hưởng của khí hậu đặc trưng miền Bắc với 4 mùa rõ rệt. Do nằm sát biển nên khí hậu Hải Phòng vào mùa đông ấm hơn và mùa hè mát hơn.

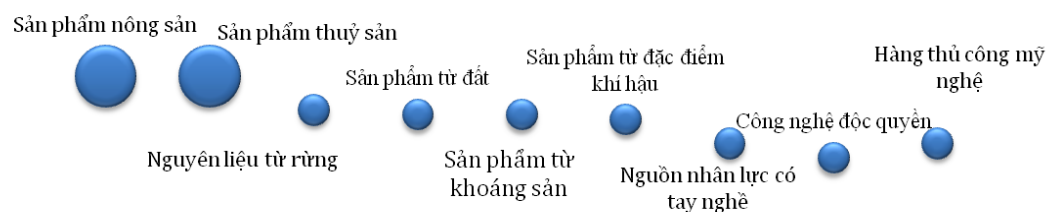
Hải Phòng cũng là địa phương nằm trong khu vực chịu ảnh hưởng của bão cùng với Quảng Ninh. Mặc dù không nằm trong vùng tâm bão, song năm 2013 vừa qua đã chứng kiến sự thay

đổi trong đường đi của các cơn bão trên biển Đông, cho thấy những biến động về thời tiết sẽ ngày càng trở nên khó lường đối với Hải Phòng nói riêng và dải các địa phương từ Quảng Ninh – Thanh Hoá của vùng duyên hải miền Trung Bắc Bộ.

Sản phẩm đặc trưng

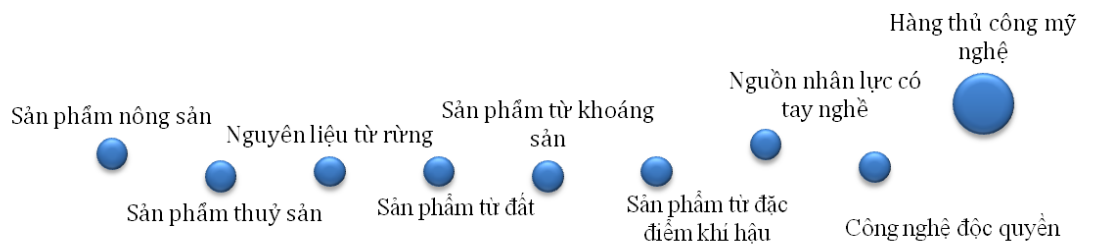
Hải Phòng có khá nhiều sản phẩm của riêng vùng đất, đặc biệt là các sản phẩm nông sản và sản phẩm thuỷ sản như nước mắm Cát Hải, bánh đa cua, và một số huyện còn có “chίου trương” (một loại tương ớt được biến đổi từ công thức nguyên gốc của người Hoa).

Hình 51 Đánh giá của doanh nghiệp về sản phẩm đặc trưng của địa phương



Hải Phòng hiện có 31 làng nghề đang duy trì và phát triển, trong đó có 17 làng nghề truyền thống, 14 làng nghề mới, thuộc 25 xã, phường, thị trấn, tập trung chủ yếu vào các nghề: Mây tre đan, đồ mộc dân dụng, điêu khắc, sơn mài, cơ khí, dịch vụ vận tải, chế biến nông – hải sản, dệt chiếu, đóng mới và sửa chữa tàu thuyền, gốm sứ.

Hình 52 Đánh giá của doanh nghiệp về sản phẩm đặc trưng của địa phương



Đánh giá của doanh nghiệp về đặc trưng của địa phương lại cho thấy hàng thủ công mỹ nghệ của Hải Phòng được đánh giá khá cao. Đặc biệt, khi Hải Phòng gắn liền huyện đảo Cát Hải với du lịch sinh thái thì có thêm một số làng nghề về trồng cây cảnh phục vụ cho hoạt động này. Tuy nhiên, cũng giống như các làng nghề khác của các địa phương khác, các làng nghề của Hải Phòng cũng đang gặp phải những khó khăn về: (1) quy mô nhỏ, đặc biệt là ở làng nghề về mây tre đan, gốm sứ, thuê ren, dệt thảm, tạc tượng; (2) Tổ chức sản xuất phân tán, khu vực sản xuất cách xa khu vực cung cấp nguyên liệu đầu vào (3) Chất lượng đầu vào bị phụ thuộc như làng nghề đúc kim loại, nguyên liệu dệt, chế biến gỗ (4) Công nghệ cũ với người lao động chủ yếu là nông dân được đào tạo thông qua quá trình truyền nghề hoặc đào tạo trực tiếp (5) Nguồn ra của sản phẩm vẫn bó hẹp trong thị trường nội địa, chỉ có một số sản phẩm xuất khẩu nhưng số liệu không đáng kể (6) Tình trạng ô nhiễm môi trường nặng nề tại khu vực làng nghề do thói quen xả thải trực tiếp và không có sự đầu tư về công nghệ xử lý do chi phí đầu tư.

Đặc điểm đặc trưng

Hải Phòng, Bà Rịa – Vũng Tàu và Tp.Hồ Chí Minh là những địa phương được đánh giá có tính đặc trưng khá cao về các công trình kiến trúc và các điểm vui chơi, giải trí. Điều này cũng

tương đối dễ hiểu bởi như Hải Phòng là xuất phát điểm ban đầu là tiền cảng của Phố Hiến, chịu ảnh hưởng từ thương nhân người Anh và Hà Lan từ thế kỷ 17, tiếp đó trở thành hải cảng lớn nhất xứ Bắc, đứng ngang hàng với Hà Nội và Sài Gòn. Vì vậy, Hải Phòng tiếp nhận khá nhiều thành phần dân cư từ nhiều địa phương đến sinh sống và làm việc. Cộng đồng người Hoa và người Pháp là 2 cộng đồng người nước ngoài có ảnh hưởng sâu sắc tới nhiều mặt của Hải Phòng, mà đặc biệt là các biểu tượng của văn hoá thông qua các công trình kiến trúc như Nhà hát thành phố, Bảo tàng Hải Phòng,...

Trong tương quan so sánh với Hải Phòng, thấy rằng Lạng Sơn và Hà Tĩnh là 2 địa phương không có đánh giá đặc trưng nào nổi bật. Điều này có thể khá dễ lý giải đối với trường hợp của Lạng Sơn khi mảnh đất này thiên về hướng phát triển thương mại cửa khẩu biên giới hơn là tạo dựng bản sắc của riêng địa phương. Tuy nhiên, khá bất ngờ với trường hợp của Hà Tĩnh khi người dân địa phương cho rằng thực ra, Hà Tĩnh không có nhiều đặc trưng về điểm văn hoá, nhà bảo tàng hoặc nhân vật lịch sử.

Hình 53 Đánh giá về đặc trưng địa phương



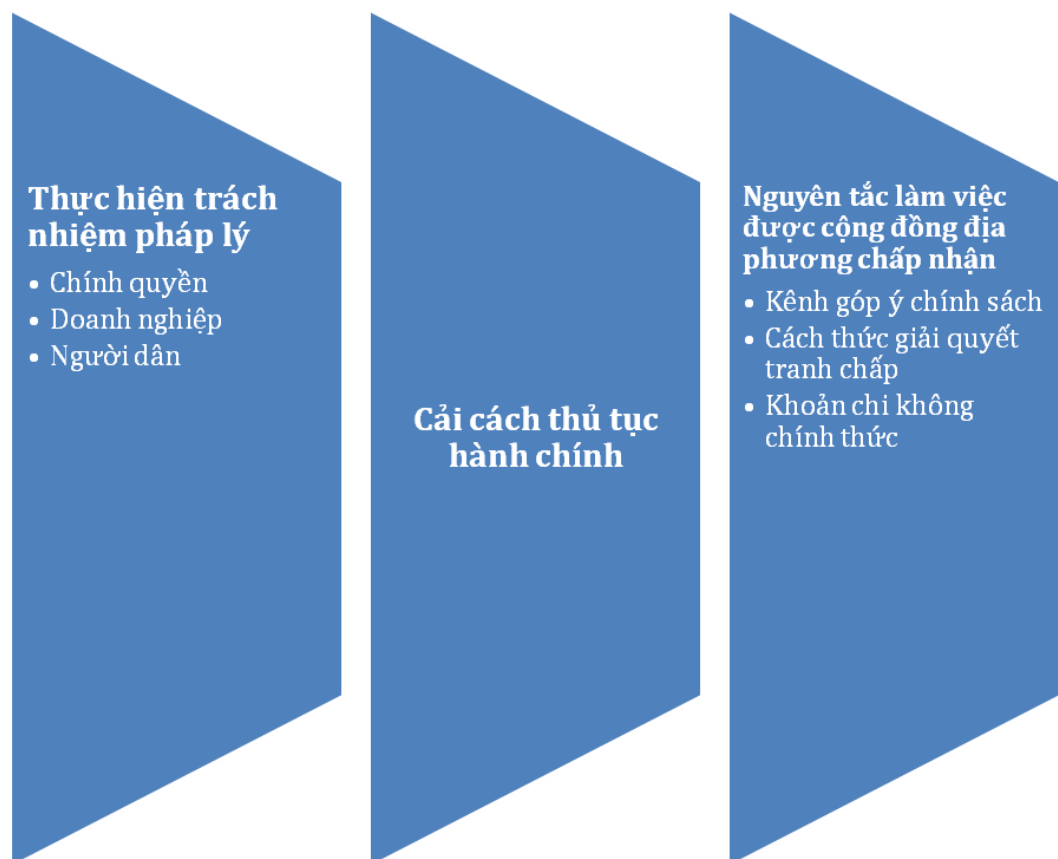
THỂ CHẾ

Trụ cột Thể chế

Mặc dù nằm trong nhóm dẫn đầu về trụ cột Thể chế, song, việc giảm hạng của Hải Phòng là dấu hiệu cần lưu tâm trong hoạch định, thực thi các chiến lược phát triển kinh tế - xã hội của địa phương nói chung và chiến lược hội nhập kinh tế quốc tế nói riêng.

Các chỉ tiêu của trụ cột Thể chế trong mô hình PEII 2012 gồm:

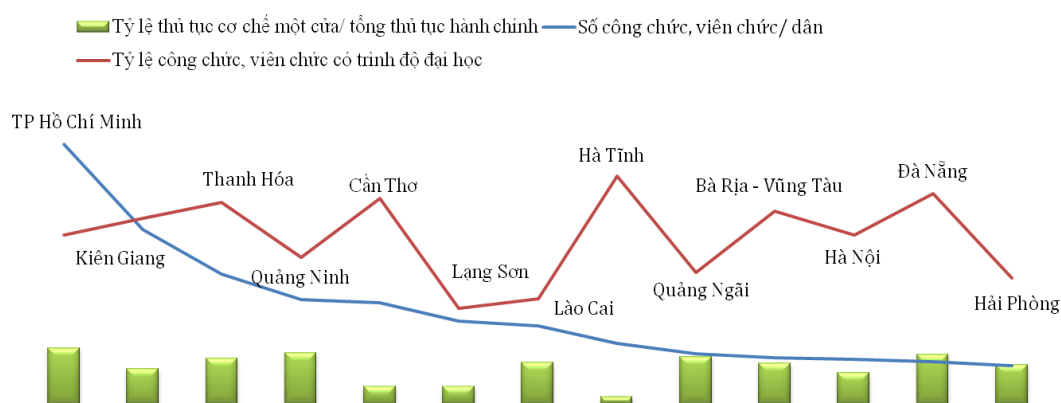
Hình 54 Trụ cột Thể chế



Cán bộ công chức

Kết quả cho thấy Hải Phòng là địa phương có tỷ lệ số công chức, viên chức/ dân, và cũng có tỷ lệ cán bộ công chức có trình độ đại học trở lên ở mức trung bình. Thực tế, chất lượng của đội ngũ cán bộ công chức địa phương không chỉ phụ thuộc vào tấm bằng mà còn cần thể hiện nhiều hơn thông qua kết quả công việc được lượng hoá cụ thể. Tuy nhiên, với số lượng cán bộ của Hải Phòng có bằng trên đại học, ở một góc cạnh nào đó, cho thấy sự định hướng về hoạt động bồi dưỡng kiến thức của các cấp chính quyền đối với những người đang hàng ngày gián tiếp tạo ra “tính hấp dẫn quan trọng” của địa phương lại đang khá hạn chế.

Hình 55 Tỷ lệ CBCC/ dân, Tỷ lệ CBCC có trình độ đại học và Tỷ lệ thủ tục áp dụng cơ chế một cửa



Trong khi đó, tương quan với Hải Phòng là Bà Rịa – Vũng Tàu có tỷ lệ cán bộ công chức có trình độ đại học trở lên khá cao. Còn Quảng Ninh, Lạng Sơn, Lào Cai và Quảng Ngãi thì tương tự với Hải Phòng.

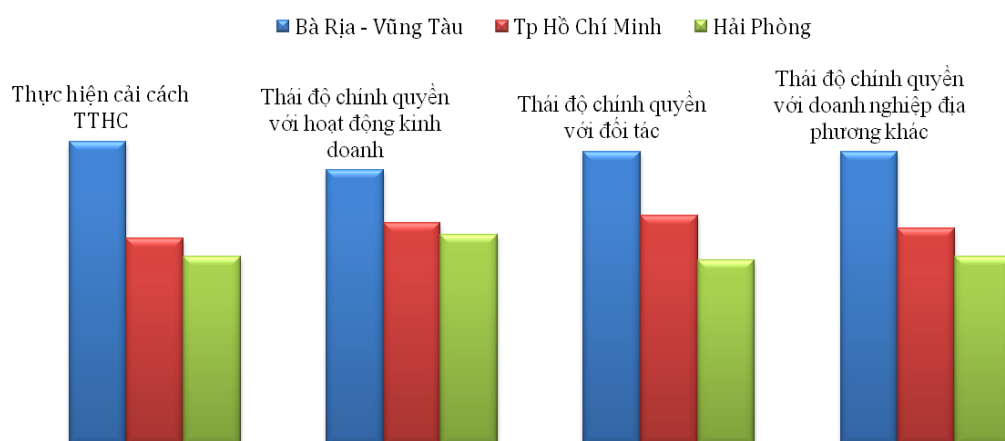
Một góc nhìn khác về sự nỗ lực của chính quyền địa phương trong công tác điều hành các hoạt động là thực hiện cải cách thủ

tục hành chính. Tp.Hồ Chí Minh và Đà Nẵng có tỷ lệ thủ tục hành chính áp dụng cơ chế một cửa khá hơn các địa phương khác, trong khi các địa phương như Hải Phòng và Quảng Ninh chỉ ở mức trung bình.

Cải cách thủ tục hành chính

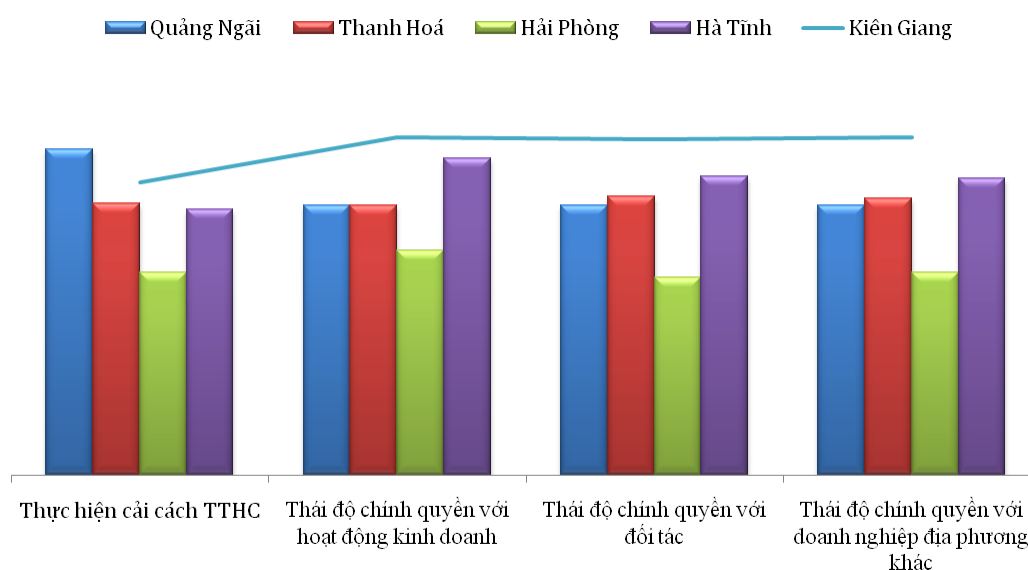
Có thể nhận thấy, người dân Bà Rịa – Vũng Tàu đánh giá về chất lượng cải cách thủ tục hành chính khá tốt trong khi có sự chênh lệch đáng kể với nhận định của người dân Tp.Hồ Chí Minh và Hải Phòng. Đáng quan tâm là mức điểm người dân Hải Phòng đánh giá cũng là thấp nhất trong số 3 địa phương có hệ thống cảng biển quốc tế.

Hình 56 Đánh giá của người dân về chất lượng cải cách thủ tục hành chính



Khi đối sánh với các địa phương có khu kinh tế ven biển ưu tiên, ngạc nhiên, là kết quả tương tự như khi đối sánh với các địa phương có cảng biển quốc tế. Điều này đặt ra một câu hỏi là “Tại sao mức đánh giá của Hải Phòng thấp hơn? Và tại sao chính người dân Hải Phòng lại có những đánh giá như vậy về địa phương mình?”

Hình 57 Đánh giá về doanh nghiệp về chất lượng cải cách thủ tục hành chính



Đối với doanh nghiệp, thấy rằng đánh giá về chất lượng cải cách thủ tục hành chính của địa phương đều có mối quan hệ mật thiết với Thái độ của CBCS, Thời gian xử lý, Số lượng giấy tờ, Phí và lệ phí. Và đặc biệt, là các khoản chi không chính thức.

Kết quả khảo sát chỉ ra rằng hầu hết các doanh nghiệp Hải Phòng đều chọn đáp án về mức độ đáp ứng kém của CBCS. Mặc dù lựa chọn về mức của các khoản chi không chính thức không thiên về kết quả nào, song có thể thấy đối với Hải Phòng có 2 mức rõ nhất là 0% và từ 20 – 30%. Đối với mức 0% thì chất lượng đáp ứng là Kém còn đối với mức 20 – 30% là tạm được (tuy nhiên đánh giá tạm được này không chắc chắn).

Hình 58 Đánh giá mức độ đáp ứng của CBCS với tương quan về khoản chi không chính thức

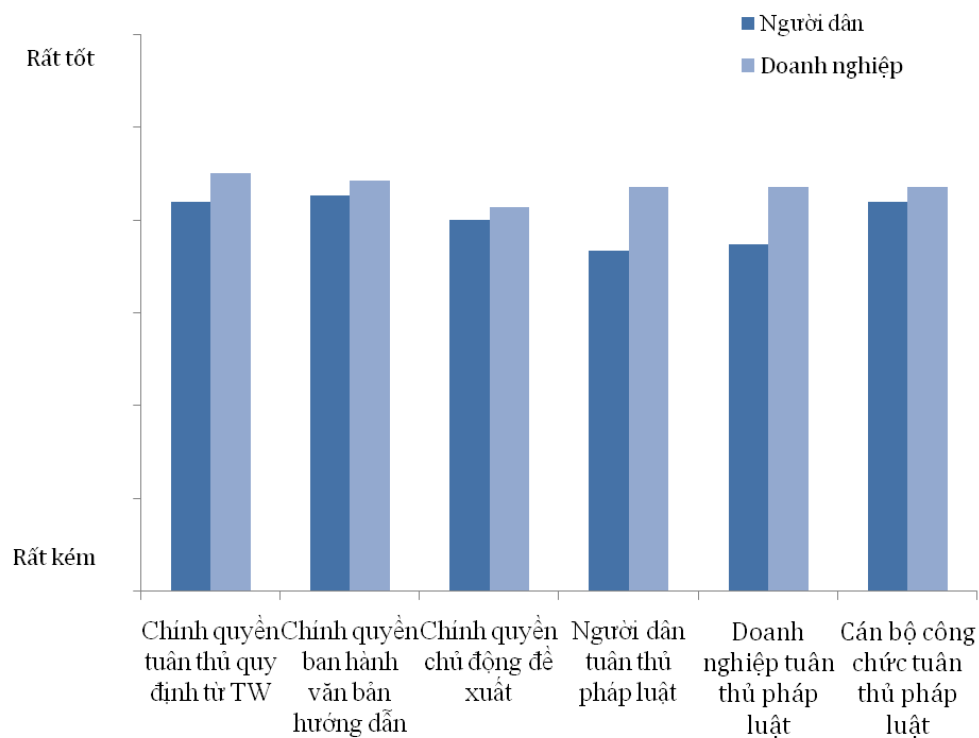


Tình hình thực thi pháp luật

Đáng chú ý là doanh nghiệp đánh giá về tình hình thực thi pháp luật tại địa phương hơn là người dân. Điều này thể hiện trên 6 tiêu chí đánh giá của 2 chiều kích: (1) Sự tuân thủ của chính quyền địa phương đối với các quy định của TW và (2) Sự tuân thủ của các chủ thể địa phương đối với quy định của TW và của địa phương.

Kết quả này còn ngụ ý về sự phù hợp của các chính sách địa phương và chính sách từ TW đối với đời sống kinh tế - xã hội nhiều biến động như thời điểm hiện tại.

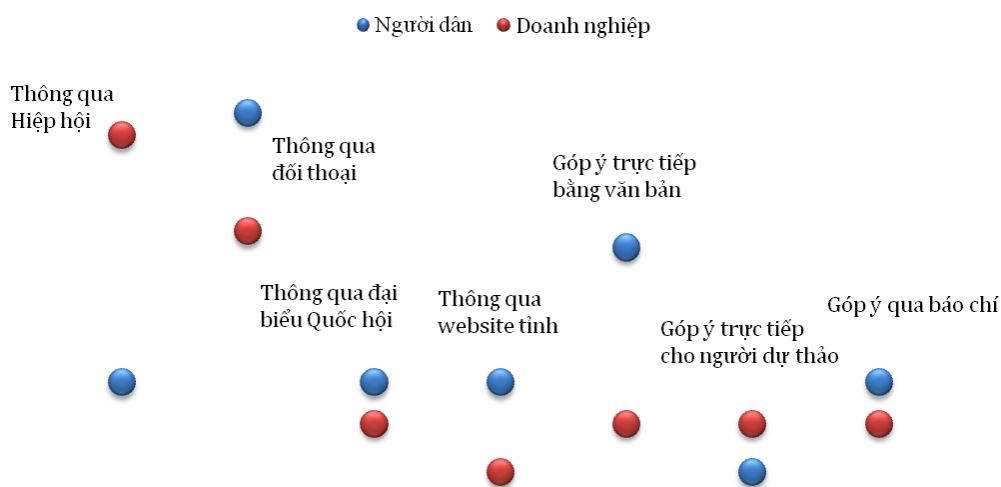
Hình 59 Đánh giá về tình hình thực thi pháp luật tại địa phương



Kênh góp ý chính sách

2 kênh góp ý được lựa chọn nhiều nhất đối với doanh nghiệp là Thông qua Hiệp hội và đối với người dân là thông qua đối thoại. Đây cũng là kết quả tương đối phổ biến đối với các tỉnh thành phố khác.

Hình 60 Các kênh góp ý chính sách



Bên cạnh đó, những kênh góp ý trực tiếp với cá nhân người có chức trách, nhiệm vụ thì dường như chưa được đề cao như góp ý thông qua đại biểu Quốc hội của địa phương, góp ý trực tiếp cho người dự thảo. Kênh góp ý có yếu tố trung gian như góp ý qua báo chí và góp ý thông qua trang web thông tin của địa phương cũng chỉ được một số ít lựa chọn.

**PHẦN III - ĐỀ XUẤT LỘ TRÌNH VÀ CÁC GIẢI PHÁP NÂNG CAO
NĂNG LỰC HNKTQT HẢI PHÒNG**

Các thách thức đối với hoạch định và thực thi chiến lược Hội nhập KTQT cấp địa phương

Thiếu tầm nhìn và hạn chế của tư duy nhiệm kỳ

Hình ảnh khác biệt hoá của địa phương chưa được xác định. Nói đến Paris là nhắc đến thành phố của sự lãng mạn với lịch sử lâu đời, các trung tâm mua sắm, kiến trúc nghệ thuật, đặc trưng về ẩm thực và sự náo nhiệt của Kinh đô ánh sáng; Nói đến Sydney là nhắc đến thành phố của sự tự do, sinh động và gần gũi thiên nhiên với hệ sinh thái biển độc đáo, công trình kiến trúc nổi tiếng và sự phóng khoáng của nghệ thuật.

Cần có một tầm nhìn xuyên suốt để đạt được hình ảnh khác biệt hoá của mỗi vùng đất đó. Khi xây dựng tầm nhìn cho một chiến lược hội nhập, cần nhìn lại quá khứ, xem xét các triển vọng, tương tượng và chia sẻ với các chủ thể về tương lai của địa phương, từ đó thấu hiểu mong ước của các chủ thể và sáng tạo ra tầm nhìn hội nhập. Tương lai có thể tương tượng, nhưng không thể dự đoán, tầm nhìn cũng mang ý nghĩa tương tự. Vì vậy, tầm nhìn phải vừa được gắn kết và hài hoà trên cơ sở các phân tích, khuynh hướng, nhân khẩu học, lối sống, những quy định mới, sự biến đổi về công nghệ, và những phân tích này phải tạo ra được một cơ sở vững chắc. Từ việc có tầm nhìn, bản thân địa phương có được định hướng với giá trị khác biệt. Tầm nhìn đưa ra như lời hứa cam kết với chính bản thân địa phương về những giá trị và cam kết cốt lõi mà nó hướng đến. Nhận thức được tầm nhìn sẽ giúp nhà lãnh đạo định hướng chiến lược, kế hoạch xây dựng, phát triển trong tương lai. Để có được sự chia sẻ về tầm nhìn phải có được sự quan tâm chung của các chủ thể

trong địa phương. Như vậy, mới thực sự có ý nghĩa đối với tập thể và từng cá nhân, đồng thời liên kết các hoạt động trong địa phương đó. Nhưng để là cam kết được thừa nhận chung thì cam kết đó cần tránh được xác định trong sự áp đặt những gì là mong ước của tương lai.

Tư duy nhiệm kỳ cũng là một rào cản đối với việc xác định tầm nhìn hội nhập của địa phương. Xuất phát từ tư tưởng ngắn hạn mà các chính sách, kế hoạch cho hội nhập chỉ được xác định trong 5 năm, 10 năm. Điều này dẫn đến việc không thống nhất trong lộ trình hội nhập của địa phương đối với thế giới bên ngoài, kéo theo kế hoạch phát triển kinh tế - xã hội của địa phương với các điểm tương đồng với nhau còn chung chung và không có thứ tự ưu tiên trong từng giai đoạn cụ thể.

Thiếu thông tin và nghiên cứu

Thực tế, các thông tin và số liệu thống kê của Việt Nam đang ở trong tình trạng “lượng nhiều nhưng chất ít”. Báo cáo cùng một lĩnh vực cho cùng một địa phương nhưng Báo cáo của Bộ ngành và của địa phương có sự chênh lệch kết quả rõ rệt. Bản thân địa phương khi muốn có thông tin đối sánh với các địa phương khác cũng gặp khó khăn trong việc tiếp cận nguồn cũng như xác thực được chất lượng dữ liệu. Kết quả là địa phương muốn bắt đầu mà không biết cần bắt đầu từ vị trí nào và đi theo lộ trình nào.

Bên cạnh đó, tự trong địa phương, việc ra quyết định cho các chính sách, xây dựng kế hoạch còn thiếu mất một cơ sở đối chứng quan trọng là chủ thể của địa phương đó. Sự kỳ vọng của người dân, mong muốn của du khách, khó khăn của doanh

nghiệp và đánh giá của nhà đầu tư cần được coi như tiêu chuẩn để xác định hiệu quả chính sách địa phương.

Thiếu năng lực xây dựng kế hoạch

Việc tư vấn xây dựng chiến lược, kế hoạch Hội nhập KTQT của địa phương có thể do địa phương tự thực hiện hoặc thuê ngoài. Tuy nhiên, do hạn chế về khả năng tiếp cận thông tin nên các địa phương thường khó có thể xây dựng một chiến lược hoàn chỉnh, độc đáo và khác biệt. Một số địa phương sử dụng giải pháp thuê các chuyên gia trong nước và quốc tế để tư vấn việc hoạch định chiến lược. Nhưng do hạn chế về ngân sách và các định mức tài chính, nên việc thuê ngoài còn gặp khó khăn hoặc chưa được thực hiện một cách đầy đủ.

Trong khi đó, công tác hoạch định và xây dựng kế hoạch hội nhập của các địa phương chưa nhận được sự hỗ trợ từ phía các Cơ quan Trung Ương thông qua một mô hình hội nhập hoặc hình mẫu thành công với các chỉ dẫn cụ thể và hoạt động đào tạo cán bộ chủ chốt. Điều này dẫn đến sự lúng túng của không chỉ đơn vị chuyên trách mà còn là của hệ thống chính quyền khi định hướng hội nhập cho địa phương mình.

Thiếu cơ chế phân quyền và thực thi chiến lược

Do vấn đề về trách nhiệm, để thực thi các kế hoạch, các đơn vị chủ trì thường phải lấy ý kiến nhiều đầu mối liên quan và trình đề xuất cho lãnh đạo phê duyệt. Công việc này thường mất nhiều thời gian và làm chậm tiến độ và hiệu quả thực thi. Xét ở góc độ hiệu quả của việc phục vụ người dân hoặc doanh nghiệp thì việc thực hiện đúng trách nhiệm, đúng thẩm quyền sẽ khiến

cho việc thực thi không hiệu quả. Một số lãnh đạo địa phương, nhiều trường hợp, vì lựa chọn thực hiện hết trách nhiệm nên kéo theo phục vụ người dân và doanh nghiệp không hiệu quả.

Để tăng tính hiệu quả của việc phục vụ nhân dân, đòi hỏi phải có một cơ chế phân quyền rõ ràng, công khai, minh bạch. Việc phân quyền này phải được giám sát không chỉ bởi lãnh đạo cấp cao hơn mà còn bị giám sát bởi công chúng, nhân dân. Kết quả giám sát công khai phải trở thành tiêu chí đo lường đánh giá năng lực của lãnh đạo thì việc phân quyền mới đạt hiệu quả.

Tuy nhiên, các hạn chế về việc phân quyền nhiều khi lại phụ thuộc vào chính sách, các quy định của Trung Ương. Sự thay đổi các quy định này thường đòi hỏi nhiều thời gian và làm mất đi chi phí cơ hội cho việc thực hiện đúng ngay lập tức.

Quan điểm đề xuất

Muốn phát triển Hải Phòng bền vững trở thành Đô thị cảng và là trung tâm trung chuyển hàng hoá quốc tế thì phải xác định được các nhiệm vụ then chốt.

Thứ nhất, đảm bảo cung và cầu hàng hoá được vận chuyển thông qua cảng biển Hải Phòng. Điều này sẽ tương đối dễ dàng đối với Hải Phòng khi là cảng biển quốc tế duy nhất của miền Bắc Việt Nam vào thời điểm hiện tại. Tuy nhiên, khi khu kinh tế Vân Đồn và hệ thống cảng Cái Lân được hoàn tất giai đoạn thi công và đi vào quá trình khai thác thì lúc này, cảng Đình Vũ – Cát Hải sẽ cần giải bài toán về nguồn hàng.

Thứ hai, chất lượng giao thông gồm hạ tầng kỹ thuật và những hỗ trợ nhằm tạo thuận lợi hoá thương mại cho các hoạt động lưu thông trên các tuyến đường kết nối với Hải Phòng.

Thứ ba, phải quy hoạch và phát triển dịch vụ logistic trong đó gắn với các chính sách ưu đãi đầu tư vào lĩnh vực này.

Bên cạnh đó, phát triển du lịch và Đô thị hóa Hải Phòng gắn chặt với dịch vụ lõi là Đô Thị Cảng phải triển khai mô hình quản lý hiện đại và hiệu quả theo dạng Chủ cảng phải mang tính chất là một Công ty đa sở hữu và được vận hành bởi nhà quản lý chuyên nghiệp quốc tế.

Kết quả báo cáo đánh giá và xếp hạng năng lực hội nhập kinh tế quốc tế cấp tỉnh, thành phố

Trong phần báo cáo đánh giá năng lực hội nhập kinh tế quốc tế cấp địa phương, sau khi phân tích hồi quy và sử dụng phương pháp nhân tố để tính toán trọng số cho các trụ cột đóng góp vào điểm năng lực hội nhập của mỗi tỉnh thành phố. Phương trình cuối cùng chỉ ra một vài ý nghĩa quan trọng cũng như các tương tác mang tính nổi bật giữa các trụ cột.

Thứ nhất, hai trụ cột chính là Thể Chế và Con Người là yếu tố then chốt và quyết định đối với năng lực hội nhập của Địa phương. Trên mô hình thể hiện, nếu thay đổi 1% cải thiện điểm chất lượng của trụ cột Thể chế, khi các yếu tố khác không đổi, thì điểm năng lực hội nhập kinh tế quốc tế của địa phương cải thiện 119%. Như vậy, các nội dung đánh giá về mặt cải cách, cải thiện hay đổi mới các nhân tố thể chế sẽ giúp ích rất nhiều cho địa phương cải thiện năng lực và chất lượng hội nhập. Không

kém phần quan trọng, trụ cột Con người chỉ ra rằng, nếu thay đổi tích cực 1% điểm chất lượng của trụ cột Con người, khi các yếu tố khác không đổi, thì điểm năng lực hội nhập địa phương thay đổi 118%. Như vậy, chất lượng, số lượng và việc sử dụng nguồn lực con người hiệu quả tại địa phương sẽ giúp cải thiện chất lượng hội nhập. Đồng thời, chất lượng của chính sách nhân dụng nhằm thu hút con người đến sống, lao động và làm việc của Chính quyền cũng như Doanh nghiệp địa phương gắn với ngành sản xuất đặc trưng nổi trội có hiệu quả của địa phương sẽ là nhân tố quan trọng cho gia tăng chất lượng hội nhập của Địa phương đó.

Thứ hai, ba trụ cột về Thương mại, Đầu tư và Du lịch, có hệ số quan trọng nhóm thứ 2 quyết định chất lượng và điểm số năng lực hội nhập của các địa phương. Tùy theo đặc thù địa phương mà có thể trụ cột này quan trọng hơn trụ cột kia nhưng tổ hợp Thương mại, Đầu tư và Du lịch có kết quả khá tương đồng và phổ biến ở các địa phương có GDP bình quân trên đầu người trong nhóm tốt hơn hẳn. Điều này ngụ ý rằng, đối với các địa phương có lịch sử phát triển kinh tế chưa tốt, thì do 2 nhóm Trụ cột này đã khiến cho kết quả nếu so sánh và xếp hạng thì địa phương đó ở nhóm dưới hoặc thấp về năng lực hội nhập. Hiểu ý nghĩa này để chúng ta thực sự bình tĩnh với kết quả so sánh xếp hạng của Báo cáo này. Điều quan trọng hơn cả là, cần phải tìm cách cải thiện từ Nhóm trụ cột Thể chế, Con Người để làm nền tảng cải thiện Nhóm trụ cột Thương mại, Đầu tư và Du lịch.

Thứ ba, các tương tác và cải thiện trong báo cáo đánh giá năng lực, đặc biệt khi xem xét tương quan cặp giữa các trụ cột đã chỉ

ra rằng Trụ cột Con người chịu ảnh hưởng sâu sắc từ Đầu tư, Cơ sở hạ tầng và Thương mại. Trụ cột Đầu tư đang cho thấy sức chi phối đến từ Trụ cột Con người, hàm ý rằng nguồn vốn sẽ chảy về nơi mà có lực lượng lao động chuyên môn đặc thù với trình độ và kỹ năng thực hành tốt. Trụ cột này cũng chịu ảnh hưởng đáng kể bởi Thể chế, với ý nghĩa về môi trường lao động và làm việc tại địa phương nào được đánh giá tốt hơn thì địa phương đó sẽ là điểm đến đầu tư nhiều hơn các tỉnh thành khác. Đáng chú ý là tương quan âm giữa Đầu tư – Văn hoá và Văn hoá – Cơ sở hạ tầng, cho thấy những giá trị truyền thống về phong tục, tập quán và các lễ thói cũ sẽ là rào cản cho các địa phương hoà mình vào dòng chảy hiện đại khi cần phải thích nghi với các chuẩn mực xã hội mới. Tương tự, mối quan hệ Văn hoá – Du lịch mang dấu âm và với trị số nhỏ, đồng nghĩa với dấu hiệu về những chương trình du lịch mang đậm bản sắc dân tộc như thông qua các lễ hội sẽ không còn là điểm hấp dẫn đối với các du khách trong một tương lai gần trong khi đó tương quan nghịch với Thể chế, hàm ý rằng địa phương nào càng giàu truyền thống thì địa phương đó càng khó phá bỏ các quan điểm cũ để hỗ trợ cho đổi mới và phát triển. Một trong các lý do cơ bản của kết quả này là do phạm vi nghiên cứu của báo cáo đang tập trung nhiều hơn vào các giá trị mang tính lịch sử, kế thừa từ quá khứ mà ít tập trung hơn vào các hoạt động văn hoá mang tính giải trí hiện đại, một phần do hạn chế của công tác thống kê về văn hoá.

Từ đây thấy rằng các trụ cột động có tương tác qua lại với nhau chặt chẽ trong khi đó các trụ cột tĩnh cho thấy chiều hướng ngược lại. Mặc dù vẫn có ảnh hưởng với nhau, nhưng chủ yếu những giá trị văn hoá truyền thống mà trụ cột Văn hoá truyền

tải đang kéo lùi lại tiến độ hội nhập của địa phương. Còn trụ cột Thể chế, Cơ sở hạ tầng và Đặc điểm địa phương thì lại cho thấy có tương quan thấp, phản ánh sự thay đổi của Thể chế không có tác động nhiều đến Cơ sở hạ tầng và Đặc điểm địa phương.

Tuy nhiên, khi xem xét tương quan giữa 4 biến cụ thể của 4 trụ cột động: Trụ cột Thương mại (Giá trị kim ngạch xuất khẩu), Trụ cột Đầu tư (Số lượng dự án FDI), Trụ cột Du lịch (Số khách quốc tế) và Trụ cột Con người (Mức lương bình quân của người lao động), thì thấy rằng Trụ cột Thương mại thể hiện mối tương quan chặt chẽ với Đầu tư và biến Kim ngạch xuất khẩu cũng có tương quan đáng kể với số dự án FDI, chứng tỏ rằng các địa phương của Việt Nam hiện tại đang chỉ là “xưởng” cho các doanh nghiệp lớn trên thế giới, và hàm ý về nền kinh tế phụ thuộc lớn vào các nhà đầu tư nước ngoài. Bên cạnh đó, không có quan hệ đáng kể tồn tại giữa 3 biến còn lại, hàm nghĩa rằng đời sống của người lao động làm công ăn lương không được cải thiện bởi sự gia tăng xuất khẩu hay số khách quốc tế đến nhiều hơn. Đáng chú ý là Mức lương bình quân của lao động này còn mang tương quan âm với số dự án đầu tư FDI. Trường hợp của Tp.Hồ Chí Minh, Vĩnh Phúc, Bình Dương, Bắc Ninh, Đồng Nai, Đà Nẵng, Hưng Yên, Long An, Hải Phòng là những địa phương có số lượng dự án FDI lớn nhưng mức lương bình quân của người lao động tại những nơi này không có nhiều chênh lệch so với mức lương trung bình của người lao động địa phương khác, dẫn đến một câu hỏi về những lợi ích thực sự mà các dự án FDI mang lại cho người dân tại địa phương trong thời gian qua .

Tương tự, trụ cột Thể chế có quan hệ mật thiết với trụ cột Đầu tư và Thương mại, cũng như giữa biến cán bộ công chức có trình độ Đại học và Kim ngạch xuất khẩu, Số dự án FDI. Hàm ý của mối tương quan đáng kể này là kiến thức và kỹ năng của cán bộ công chức càng tốt thì sẽ gia tăng được lợi ích cho các doanh nghiệp nói riêng và hoạt động kinh doanh nói chung trên địa bàn tỉnh thông qua việc đẩy nhanh thủ tục giấy tờ và định hướng chính sách phù hợp với tình hình của địa phương.

Trong khi đó, Vốn đầu tư nâng cấp giao thông đường bộ (Trụ cột Cơ sở hạ tầng) có tương quan âm với Số dự án FDI nhưng lại có tương quan dương với Số khách quốc tế. Trên thực tế, hiện tượng này có thể được lý giải bởi chỉ có một số các dự án lớn như Khu liên hiệp gang thép và cảng Sơn Dương Formosa (Hà Tĩnh), Nhà máy lọc hoá dầu Bình Sơn (Quảng Ngãi) thì phần đóng góp cho xây mới và nâng cấp hạ tầng là đáng kể, còn lại các dự án có số vốn nhỏ hơn thì đang tận dụng hệ thống cơ sở hạ tầng đã có của địa phương. Còn đối với khách quốc tế, do yêu cầu cao và những đòi hỏi nhiều hơn về lộ trình di chuyển, nên có thể hiểu địa phương nào càng có nhiều khách quốc tế đến thì địa phương đó cần số tiền lớn hơn để bảo trì và duy tu chất lượng giao thông.

Tiếp tục xem xét bản đồ định vị của các địa phương trong quan hệ tổng thể với 8 trụ cột, có 2 điểm nổi bật:

(1) Điểm chính của 2 trung tâm lớn Tp.Hồ Chí Minh và Hà Nội - hai địa phương dẫn đầu bảng xếp hạng, cũng là hai địa phương không nghiêng về bất kỳ trụ cột nào trong hệ thống, thể hiện sự

hội nhập khá toàn diện. Tuy nhiên, kết quả này cũng là dấu hiệu tới hạn của nguồn lực cho hội nhập.

(2) Sự gần gũi giữa Đầu tư, Thương mại, Đặc điểm địa phương, Con người, Du lịch cho thấy khi một trụ cột thay đổi sẽ dẫn theo sự thay đổi của các trụ cột khác và chỉ ra hiện trạng phát triển địa phương đang dựa phần nhiều vào các lợi thế về tự nhiên (đất đai, khí hậu, khoáng sản) để thu hút các nguồn lực từ bên ngoài.

Tóm lại, mỗi địa phương đều có thế mạnh cho riêng mình trong quá trình hội nhập kinh tế quốc tế. Thành quả hiện tại là những nỗ lực của quá khứ, quan trọng hơn là giá trị kỳ vọng tương lai – được quyết định bởi lộ trình và chiến lược hội nhập KTQT phù hợp với bối cảnh thị trường và năng lực lõi của địa phương đó.

Giả thiết nền tảng cho các giải pháp nâng cao năng lực hội nhập kinh tế quốc tế cấp địa phương

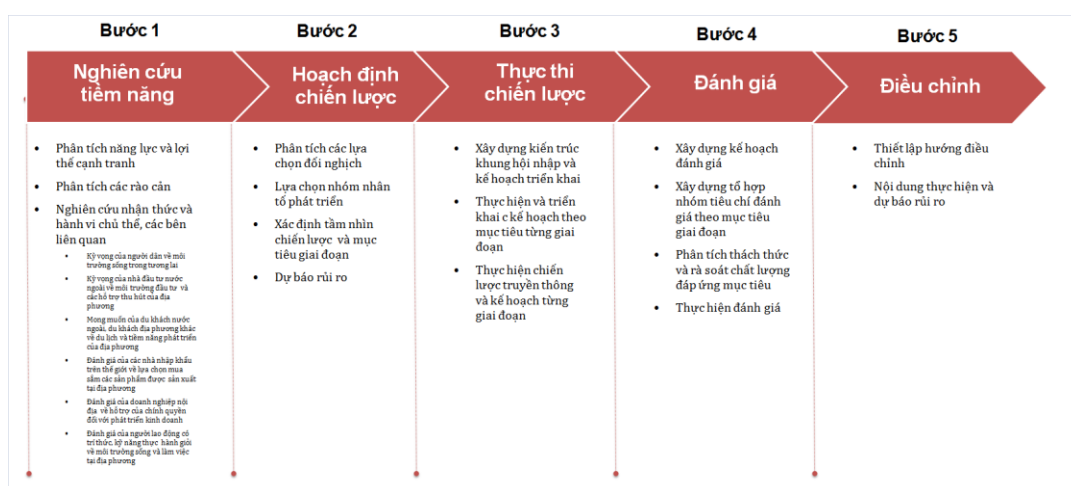
Từ các phân tích năng lực hội nhập kinh tế quốc tế cấp địa phương và các tương tác giữa các trụ cột cũng như đóng góp của từng trụ cột vào kết quả tổng thể, chúng tôi tìm cách kiến thiết một khuôn khổ các đối tượng, hoạt động và giải pháp với mô hình phân tích phù hợp cho việc nâng cao năng lực hội nhập kinh tế quốc tế của địa phương. Trước hết, nhóm các giải pháp này phải khoa học, thông tin dữ liệu phải dễ tiếp cận và có thể đối sánh. Thứ hai, nhóm các giải pháp phải phù hợp với năng lực thực thi hiện tại đặc thù của mỗi địa phương, nhằm đảm bảo lộ trình được thực hiện một cách bài bản và đầy đủ, cũng như có tiến độ dành nguồn lực cho nghiên cứu phát triển. Thứ ba, nhóm các giải pháp phải được xem xét trong bối cảnh chung chính

sách của Trung ương được áp dụng trên cả nước và đặc thù vận hành cho mỗi địa phương và Cuối cùng, hệ thống giải pháp phải đồng bộ và có ưu tiên cho từng chính sách được thực thi.

Mô hình hóa Lộ trình xây dựng và triển khai chiến lược Hội nhập KTQT cấp địa phương

Căn cứ vào các lợi thế cạnh tranh, lợi thế về nguồn lực, năng lực thực thi, Hải Phòng có thể tiến hành chiến lược Hội nhập KTQT gồm các bước cơ bản sau đây:

Hình 61 Các bước thực hiện Chiến lược HNKTQT địa phương



Bước 1 – Nghiên cứu tiềm năng

Mỗi vùng đất là sự kết hợp của điều kiện tự nhiên và điều kiện xã hội, tạo nên “linh khí” địa phương – một thứ vô hình được thể hiện qua khí chất của những con người sinh ra, lớn lên tại đó, qua văn hoá ứng xử giữa con người và qua thái độ đối với luồng tri thức từ thế giới bên ngoài. Trải qua thời gian, tính phù hợp trở nên khó kết luận và đòi hỏi sự liên tục chuyển biến nhằm thích ứng với quá trình vận động không ngừng của một thế giới không ngừng cách. Vì vậy, nghiên cứu tiềm năng là điều kiện tiên

quyết, mở ra cánh cửa khai phá sức mạnh phát triển nội sinh của mỗi địa phương.

Phân tích năng lực và lợi thế cạnh tranh. Để trả lời câu hỏi duy nhất: Địa phương có những gì mà địa phương khác không có? Hay chính là trong tham chiếu về không gian địa lý, địa phương có điểm khác biệt gì? Tham chiếu về không gian kinh tế, địa phương có ưu điểm gì? Tham chiếu về không gian du lịch, địa phương hấp dẫn ở điều gì?,... Và liệu rằng đó có phải là lợi thế mà địa phương đang nắm giữ để cạnh tranh trong thu hút nguồn lực với các địa phương khác hay không?

Phân tích rào cản. Để làm rõ vấn đề: Địa phương cần vượt qua những điều gì để hoà mình vào thế giới sôi động? Rào cản có thể đến từ bên ngoài như tình hình biến động của khu vực, của thế giới hoặc có thể đến từ chính bên trong như sự bất hợp tác của người dân – doanh nghiệp, sự trì trệ trong quá trình học tập và chuyển hoá các tinh thần mới,...

Nghiên cứu nhận thức và hành vi chủ thể, các bên liên quan. Nghiên cứu về kỳ vọng của người dân về môi trường sống trong tương lai; nghiên cứu kỳ vọng của nhà đầu tư nước ngoài về môi trường đầu tư và các hỗ trợ thu hút của địa phương; nghiên cứu mong muốn của du khách nước ngoài, du khách địa phương khác về du lịch và tiềm năng phát triển của địa phương; nghiên cứu các nhà nhập khẩu trên thế giới về lựa chọn mua sắm các sản phẩm được sản xuất tại địa phương; nghiên cứu doanh nghiệp nội địa về hỗ trợ của chính quyền địa phương đối với phát triển kinh doanh; nghiên cứu về phát triển môi trường

sống tại địa phương để thu hút lao động có tri thức, kỹ năng thực hành giỏi.

Hình 612 Các chủ thể liên quan



Bước 2 - Hoạch định chiến lược

Với tư duy hệ thống và toàn diện, chiến lược HNKTQT sẽ định hướng cho chính sách, hành động của các chủ thể tại địa phương, từ đó, sẽ góp phần thay đổi nhận thức và hành vi, tạo niềm tin không chỉ với những con người gắn bó mà còn đối với đối tác bên ngoài.

Phân tích các lựa chọn đối nghịch. Mỗi địa phương có thể có nhiều lợi thế về các lĩnh vực khác nhau, vấn đề đặt ra là lựa chọn lợi thế nào cho phát triển. Địa phương có thể trở thành điểm đến du lịch, địa phương công nghiệp, thành phố văn hiến, đô thị cảng, trung tâm trung chuyển,... Mỗi lựa chọn đều đòi hỏi phải dành tốt nhất nguồn lực theo định hướng phát triển đó, điều này có thể kéo theo việc lấy bớt nguồn lực dành cho sự phát triển của một lựa chọn khác. Như đã là công xưởng sản xuất thì không thể trở thành thành phố du lịch nghỉ dưỡng hay thành phố văn hiến thì không thể trở thành địa phương công nghiệp,

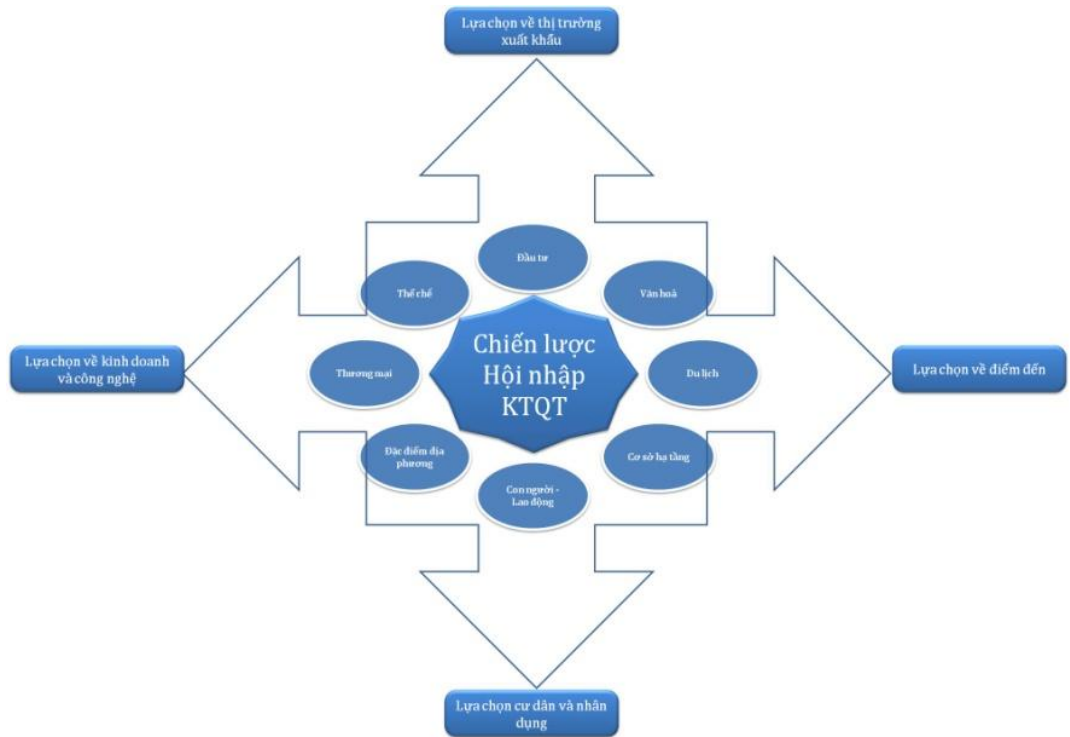
thành phố mua sắm thì không thể trở thành địa phương nông nghiệp,...

Lựa chọn nhóm nhân tố phát triển. Để trở thành một địa phương khác biệt hoá trên một lĩnh vực nhất định, địa phương đó phải lựa chọn có điều kiện một nhóm các nhân tố để đầu tư cho phát triển một cách dài hạn, đồng bộ, toàn diện. Ví dụ, một điểm đến du lịch hấp dẫn sẽ phải đòi hỏi.. Thang đo lường và đánh giá các nhân tố này được cụ thể hoá trong Báo cáo Năng lực hội nhập KTQT cấp địa phương năm 2013 và chi tiết tại mô hình điều tra, bao gồm 8 trụ cột - 150 chiều kích - 300 tiêu chí.

Trong đó, 4 hướng đích chính Hội nhập KTQT của địa phương là:

- (1) Kinh doanh và công nghiệp: các thương nhân, khuyến khích các ngành công nghiệp, gia tăng hàm lượng giá trị sản phẩm tại mức chi phí biên tối thiểu hóa hiệu quả
- (2) Thị trường xuất khẩu: các thị trường trọng điểm và thị trường quốc tế, tiến tới đạt được lợi thế so sánh dựa trên trao đổi các nguồn lực đầu vào và đầu ra của sản xuất
- (3) Du khách: khách thương nhân đến quốc gia để làm việc, hội thảo, khảo sát, mua bán hàng hóa, du lịch và lễ hành
- (4) Cư dân và nhân dụng: các nhà khoa học, chuyên gia, công nhân tay nghề cao, nhân dụng trong viễn thông và sinh hóa, các nhà đầu tư, nhà kinh doanh, cá nhân giàu có, công nhân tay nghề thấp, người già và người hưởng trợ cấp

Hình 62 Tầm nhìn hội nhập KTQT



Xác định tầm nhìn chiến lược và mục tiêu giai đoạn. Là sự cụ thể hoá một cách tổng thể những bước đi trong chiến lược HNKTQT của địa phương bằng các mục tiêu được chia thành các giai đoạn tiếp nối và có tính chất kế thừa nhau.

Dự báo rủi ro. Bản chất chính là dự báo tình hình thế giới, quốc gia và địa phương trong khoảng thời gian tương lai. Rủi ro có thể đến từ nhiều nguồn, từ nhiều nguyên nhân và trong nhiều góc độ: Rủi ro trong thực thi chiến lược HNKTQT, rủi ro trong quá trình hoạch định, trong quá trình đánh giá và điều chỉnh. Phương án dự phòng và các thước đo chiến lược giúp địa phương sẵn sàng ứng phó với các tình huống bất ngờ.

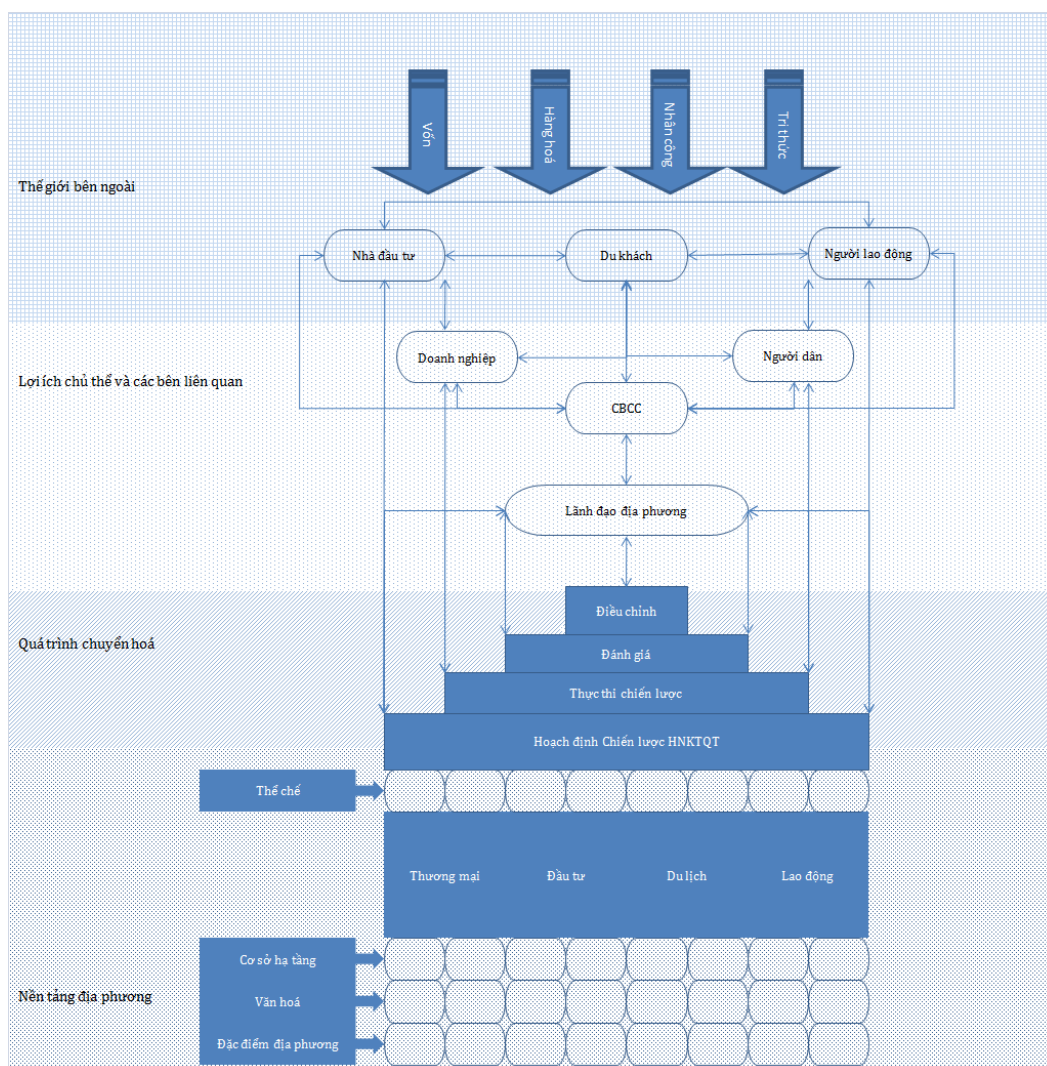
Bước 3 - Thực thi chiến lược

Xây dựng kiến trúc khung hội nhập và kế hoạch triển khai. Để thấy được tổng thể những mối quan hệ, những tác động và

ảnh hưởng của các bên có liên quan, cũng như lộ trình thực hiện của mỗi địa phương trong quá trình hội nhập KTQT. Trả lời câu hỏi “Cần làm gì để địa phương hội nhập với thế giới bên ngoài?” Trong quá trình xây dựng kiến trúc khung hội nhập, cần quan tâm tới 4 nguyên tắc chính sau:

- (1) Phát triển một vị thế địa phương, một hình tượng mạnh mẽ, hấp dẫn đối với cộng đồng.
- (2) Đặt ra những hình thức khuyến khích hấp dẫn cho khách hàng hiện tại và tiềm năng mua và sử dụng sản phẩm, dịch vụ xuất xứ địa phương (made in ...)
- (3) Chuyển tải các sản phẩm và dịch vụ của địa phương theo phương thức hữu hiệu và dễ tiếp cận.
- (4) Phát triển lợi ích và tính hấp dẫn của địa phương theo hướng đảm bảo rằng những đối tượng sử dụng tiềm năng nhận thức đầy đủ về lợi thế cạnh tranh của địa phương đó

Hình 63 Khung thực thi chiến lược HNKTQT



Thực hiện và triển khai kế hoạch hội nhập theo mục tiêu từng giai đoạn. Là sự cụ thể hoá nội dung và mục tiêu từng giai đoạn mà địa phương đã xác định trong chiến lược hội nhập của mình. Các kế hoạch này là kế hoạch về cơ chế phối hợp giữa các đơn vị liên quan, là kế hoạch triển khai của từng đơn vị quản lý Nhà nước tại địa phương với các mảng nội dung chuyên môn riêng, là kế hoạch báo cáo lộ trình và là kế hoạch phân bổ nguồn lực.

Thực hiện chiến lược truyền thông và kế hoạch từng giai đoạn. Lý do kế hoạch truyền thông được tách riêng để thấy rằng

đây là điểm chính yếu của phần lớn các địa phương Việt Nam, khi mà chúng ta có nhiều lợi thế nhưng chưa biết cách khai thác, chưa biết cách sử dụng và đặc biệt là chưa biết cách làm cho những nhà đầu tư tương lai cảm thấy hứng thú và quan tâm tới vùng đất của chúng ta. Truyền thông một cách toàn diện và có hệ thống sẽ giải quyết vấn đề về niềm tin không chỉ đối với các chủ thể bên ngoài mà còn có ý nghĩa quan trọng đối với các chủ thể bên trong. 4 điều kiện trong hoạt động marketing truyền thông Hội nhập địa phương gồm:

- (1) Cung cấp các dịch vụ cơ sở hạ tầng và dịch vụ cơ bản tốt để thỏa mãn nhu cầu công dân, doanh nghiệp và du khách
- (2) Hình thức để thu hút doanh nghiệp, đầu tư và công dân mới
- (3) Thông tin những lợi ích của quốc gia thông qua một hình tượng sống động và chương trình truyền thông tốt
- (4) Tạo sự ủng hộ từ phía công dân, chính phủ và những tổ chức để hoạt động năng động và hiệu quả

Bước 4 - Đánh giá

Xây dựng kế hoạch đánh giá. Là căn cứ và cơ sở để hướng địa phương đạt được đúng tầm nhìn đã xác định. Kế hoạch đánh giá bao gồm các nội dung về thời gian đánh giá, đơn vị đánh giá và quy trình đánh giá.

Xây dựng tổ hợp nhóm tiêu chí đánh giá theo mục tiêu giai đoạn. Đây là nội dung quan trọng nhất vì các tiêu chí được đưa ra để đánh giá phải (1) có khả năng đo lường bằng các con số định lượng và (2) phản ánh được tính phù hợp với chiến lược

hội nhập của địa phương. Mỗi chiều kích sẽ là một bộ tổ hợp nhóm tiêu chí đánh giá dựa trên những yếu tố hấp dẫn của địa phương và được thể hiện trên thẻ điểm cân bằng của địa phương.

Hình 64 Yếu tố hấp dẫn địa phương

Yếu tố hấp dẫn cứng	Yếu tố hấp dẫn mềm
Ổn định kinh tế	Chất lượng cuộc sống
Năng suất	Năng lực và chuyên môn của lực lượng lao động
Chi phí biên hiệu quả	Văn hóa quốc gia
Quan niệm về tài sản của quốc gia	Quan hệ giữa con người
Dịch vụ và mạng lưới hỗ trợ địa phương	Phong cách quản lí
Cơ sở hạ tầng thông tin liên lạc	Tinh thần kinh doanh, sự năng động và linh động
Vị thế địa lý chiến lược	Tinh chuyên nghiệp khi giao tiếp thị trường và kinh doanh
Kế hoạch và các chương trình khuyến khích thu hút	Tinh thần sáng tạo trong kinh doanh
	Phát triển kinh tế đặc thù

Phân tích thách thức và rà soát chất lượng đáp ứng mục tiêu giai đoạn. Để cho thấy, trong từng giai đoạn thực thi chiến lược, kết quả đã đạt được ở mức độ nào và tình trạng khẩn cấp để thiết lập hướng điều chỉnh. Đồng thời, thiết lập khoảng tin cậy để quyết định rằng trong khoảng nào sẽ điều chỉnh và khoảng nào là dung sai của lựa chọn.

Thực hiện đánh giá. Địa phương có thể lựa chọn việc tổ chức đánh giá này thông qua đội ngũ chuyên gia tư vấn và giám sát hoặc chính đội ngũ cán bộ công chức thực hiện với cơ chế đặc thù cho phép mang đến kết quả đánh giá là trung thực và tin cậy nhất trong khoảng có thể.

Bước 5 - Điều chỉnh

Thiết lập hướng điều chỉnh. Là nội dung giải quyết vấn đề khi có hiện tượng lệch hướng trong quá trình chuyển hoá và tồn tại sự mâu thuẫn không dung hoà giữa lợi ích của các chủ thể có liên quan. Lựa chọn hướng điều chỉnh là kết quả của các nội dung đánh giá.

Nội dung thay đổi và dự báo rủi ro. Là làm rõ điều chỉnh ở bước nào, khâu nào, đơn vị nào và điều chỉnh nội dung nào. Song song với hoạt động điều chỉnh là hoạt động dự báo rủi ro mà bản nhất là dự báo tình hình biến động của thị trường, của tâm lý công chúng và sự thay đổi về hành vi của các chủ thể.

PHỤ LỤC

TIẾNG VIỆT

TIẾNG VIỆT

Báo cáo Kinh tế xã hội Hải Phòng (2011, 2012, T9/2013). Truy cập tại <http://www.haiphong.gov.vn>

Đỗ Lai Thúy, 2007, Phân Tâm học và tính cách dân tộc, NXB Tri thức

Edmund Malesky, Trần Hữu Huỳnh, Đậu Anh Tuấn, Lê Thanh Hà, Lê Thu Hiền, Nguyễn Ngọc Lan, Chỉ số năng lực cạnh tranh cấp tỉnh của Việt Nam, www.pcivietnam.org, Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam

Helmut Kromrey, 1999, Nghiên cứu xã hội thực nghiệm, NXB Thế Giới

Hồ Bá Thâm, 2003, Bản sắc văn hóa dân tộc, NXB Văn hóa Thông tin

Jamshid Gharajedaghi, 2005, Tư duy hệ thống, NXB Khoa học xã hội

John D.Daniesl, Lee H.Radebaugh, 1995, Kinh doanh quốc tế Môi trường và hoạt động, NXB Thống kê

Joseph E.Stiglitz, 2010, Rơi tự do, NXB Thời đại

Joseph E.Stiglitz, 2008, Toàn cầu hóa và những mặt trái, NXB Trẻ

Joseph E. Stiglitz, 2008, Vận hành toàn cầu hóa, NXB Trẻ

Nicky Hayes, 2005, Nền tảng tâm lý học, NXB Lao động

Nguyễn Doãn Phước, Phan Xuân Minh, 2004, Lý Thuyết điều khiển mờ, NXB Khoa học và Kỹ thuật

Nguyễn Doãn Phước, Phan Xuân Minh, Hán Thành Trung, 2006, Lý Thuyết điều khiển phi tuyến, NXB Khoa học và Kỹ thuật

Nguyễn Hồ Quỳnh, 2004, Chuỗi thời gian: Phân tích và nhận dạng, NXB Khoa học và Kỹ thuật

Nguyễn Khắc Minh, 2004, Tối ưu hóa trong phân tích kinh tế, NXB Khoa học và Kỹ thuật

Nguyễn Quang Dong, 2002, Kinh tế lượng, NXB Khoa học và Kỹ thuật

Nguyễn Quốc Thịnh, Nguyễn Thành Trung, 2008, Thương hiệu với nhà quản lý, NXB Lao Động

Nguyễn Thành Trung, 2006, Tiến tới một khuôn khổ lý thuyết lợi thế cạnh tranh bền vững cho doanh nghiệp vừa và nhỏ: cách tiếp cận dựa trên tri thức về đoán định tương lai, Tạp chí Nghiên cứu Kinh tế 10, 71-77

Phan Ngọc, 2006, Bản sắc văn hóa Việt Nam, NXB Văn học

Quy hoạch phát triển hệ thống cảng biển Việt Nam định hướng đến 2030. Truy cập tại <http://www.vinamarine.gov.vn>

Tô Cẩm Tú, 1997, Một số phương pháp tối ưu hóa trong kinh tế, NXB Khoa học và Kỹ thuật

Trần Ngọc Thêm, 2001, Tìm về bản sắc văn hóa Việt Nam, NXB TP.Hồ Chí Minh

Từ điển – Tra cứu Toán học và Điều khiển học trong kinh tế, 1980, NXB Khoa học và Kỹ thuật

TIẾNG ANH

Al Sulaiti, Baker, 1998, Country of origin effects: a literature review, *Marketing Intelligence and Planning*, 16, 3, 150-99

Anholt, S., 2007, *competitive identity: the new brand management for nations, cities and regions*, Palgrave Macmillan, UK

Christensen, L.B., 1988, *Experimental Methodology*, 4th ed., Allyn and Bacon, Boston, MA.

Christian Ketels, Nguyen Dinh Cung, Nguyen Thi Tue Anh, Do Hong Hanh, 2010, *Vietnam Competitiveness Report*, CIEM

Gnoth, J., 2002, Leverage export brands through a tourism destination brand, *Journal of brand management*, 9, 262-80

Hamin, Elliott, 2006, A less developed country perspective of consumer ethnocentrism and country of origin effects: Indonesian evidence, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 18, 2, 79-92

James, C.L.R, 1963, *Beyond a boundary*, Stanley Paul, London

Kapferer, J.-N., 1992, *Strategic Brand Management*, Kogan Page, London.

Keith Dinnie, 2008, *Nation branding: concepts, issues, practice*; Elsevier, UK

Klein Naomi, 2000, *No Logo*, Flamingo, London

Kotler, P. and Gertner, D., 2002, Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective, *Journal of Brand Management*, 9, 4-5, 249-61

Kotler, P., Haider, D.H., and Rein, I., 1993, *Marketing Places: Attracting investment, industry and tourism to cities, states and nations*, Free Press, USA

Kuznetsov, Y. and Sabel, C., 2006, International migration of talent, diaspora networks and development: Overview of main issues, in *Diaspora networks and the international migration of skills: how countries can draw on their talent abroad*, WBI Development Studies, 3-19

Macdonald, S., 1997, *Reimagining culture: histories, identities and the Gaelic renaissance*, Berg, Oxford

Michael Spence, 2011, *The next convergence: The future of economic growth in a multispeed world*, Farrar, Straus and Giroux, New York

Nayan Chanda, 2007, *Bound Together: How Traders, Preachers, Adventurers, and Warriors shaped Globalization*, Yale University Press, New Heaven and London

Nebenzahl, Jaffe, Lampert, 1997, Towards a theory of country image effect on product evaluation, *Management International Review*, 37, 1, 27-49

Ollins, W., 1999, *Trading identities: why countries and companies are taking each others' roles*, The Foreign Policy Center, London

Peterson, Jolibert, 1995, A meta analysis of country of origin effects, *Journal of International business studies*, 26, 4, 883-900

Porter, M, 1998, *The Competitive advantage of nations*, Palgrave, UK

Quelch, J., Jocz, K., 2005, positioning the nation state, *Place Branding*, 1, 3, 229-37

Steven Brakman, Harry Garretsen, Charles van Marrewijk, Arjen van Witteloostuijn, 2006, *Nations and Firms in the global economy: An introduction to international economics and business*, Cambridge University Press.

Szondi, G., 2007, "The role and challenges of country branding in transition countries: The Central European and Eastern European experience", *Place Branding and Public Diplomacy*, 3, 1, 8-20

Torres, F. and Kuznetsov, Y., 2006, Mexico: leveraging migrants' capital to develop hometown communities, in *Diaspora networks and the international migration of skills: how countries can draw on their talent abroad*, WBI Development Studies, 99-128