

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ QUỐC DÂN



PHẠM HỒNG CHƯƠNG

**KHAI THÁC VÀ MỞ RỘNG THỊ TRƯỜNG DU LỊCH QUỐC TẾ
CỦA CÁC DOANH NGHIỆP LỮ HÀNH TRÊN ĐỊA BÀN HÀ NỘI**

Chuyên ngành: Kinh tế, Quản lý và kế hoạch hoá kinh tế quốc dân
Mã số: 5.02.05

TÓM TẮT LUẬN ÁN TIẾN SỸ KINH TẾ

HÀ NỘI - 2003

9995

THƯ VIỆN
QUỐC GIA

Công trình được hoàn thành tại : **TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ QUỐC DÂN**

Người hướng dẫn khoa học:

1. PGS. TS. Trần Hậu Thư

Đại học Kinh tế Quốc dân, Bộ Giáo dục và Đào tạo

2. TS. Vũ Tuấn Cảnh

Tổng Cục Du lịch Việt Nam

Phản biện 1 : PGS.TS Nguyễn Bách Khoa

Trường Đại học Thương mại

Phản biện 2 : GS.TS. Nguyễn Kế Tuấn

Trường Đại học Kinh tế quốc dân

Phản biện 3 : TS. Trịnh Quang Hào

Viện Nghiên cứu Phát triển Du lịch

Luận án sẽ được bảo vệ tại Hội đồng chấm Luận án cấp Nhà nước họp tại

..... Đại học Kinh tế Quốc dân

Vào hồi giờ ngày tháng năm

Có thể tìm hiểu luận án tại :

- Thư viện Đại học Kinh tế Quốc dân
- Thư viện Quốc gia, Hà Nội

PHẦN MỞ ĐẦU

1. TÍNH CẤP THIẾT CỦA ĐỀ TÀI LUẬN ÁN

Các doanh nghiệp lữ hành trên địa bàn Hà Nội đã có những bước tiến bộ khá nhanh chóng trong hơn một thập kỷ qua. Tuy vậy, các doanh nghiệp lữ hành tại Việt Nam nói chung và các doanh nghiệp lữ hành Hà Nội nói riêng vẫn còn có một khoảng cách tương đối xa về cả quy mô và năng lực cạnh tranh so với các doanh nghiệp lữ hành tại các nước trong khu vực Đông Nam Á. Phần lớn các doanh nghiệp lữ hành Việt Nam vẫn chưa thật sự năng động và mạnh dạn trong đầu tư và khai thác những thị trường mới, chưa có đủ điều kiện để tạo ra những sản phẩm thực sự hấp dẫn, khả năng cạnh tranh về giá còn thấp. Các doanh nghiệp lữ hành Hà Nội chưa có được một chiến lược lâu dài xây dựng những thương hiệu sản phẩm của mình, công tác điều tra nghiên cứu thị trường còn rất hạn chế. Số khách du lịch đến Hà Nội cũng chưa được 1/3 của cả nước và 1/2 của Thành phố Hồ Chí Minh. Công tác thị trường của các doanh nghiệp lữ hành tại Hà Nội không chỉ không tương xứng với tiềm năng mà còn thực sự thua kém so với các đồng nghiệp trong nước.

Những vấn đề cấp bách nhằm tăng cường năng lực và hiệu quả trong hoạt động thị trường (đặc biệt là thị trường khách du lịch quốc tế chủ động) của các doanh nghiệp lữ hành Hà Nội không chỉ đòi hỏi phải giải quyết bằng các hoạt động thực tiễn, mà chúng cần phải được hoàn thiện trước hết về cơ sở khoa học. Cho đến nay, các công trình nghiên cứu và lý luận về hoạt động thị trường của các doanh nghiệp lữ hành vẫn còn tương đối hạn chế. Xuất phát từ những yêu cầu cả trên hai phương diện lý luận và thực tiễn, nghiên cứu sinh chọn đề tài: “Khai thác và mở rộng thị trường du lịch quốc tế của các doanh nghiệp lữ hành trên địa bàn Hà Nội”, làm luận án tiến sỹ khoa học kinh tế.

2. MỤC ĐÍCH VÀ Ý NGHĨA CỦA ĐỀ TÀI

Về phương diện lý luận, luận án trước hết sẽ làm rõ những luận cứ khoa học của việc khai thác và mở rộng thị trường du lịch quốc tế đối với các doanh nghiệp lữ hành. Đồng thời làm sáng tỏ bản chất các mối quan hệ chủ yếu trong kinh doanh lữ hành và trên thị trường du lịch quốc tế.

Về thực tiễn, luận án sẽ làm rõ những khó khăn và thuận lợi, những điểm mạnh và điểm yếu, phân tích thực trạng hoạt động khai thác thị trường quốc tế của các doanh nghiệp lữ hành trên địa bàn Hà Nội. Từ đó, xác định những vướng mắc bất cập gần đây trong kinh doanh lữ hành quốc tế trên địa bàn Hà Nội. Luận án sẽ đề xuất các giải pháp đồng bộ nhằm tăng cường năng lực cạnh tranh của sản phẩm du lịch lữ hành Việt Nam nói chung và của các công ty lữ hành trên địa bàn Hà Nội nói riêng.

3. ĐỐI TƯỢNG VÀ PHẠM VI NGHIÊN CỨU

Đối tượng nghiên cứu chủ yếu là cơ sở lý luận và thực tiễn hoạt động khai thác và mở rộng thị trường du lịch quốc tế của các doanh nghiệp lữ hành trên địa bàn Hà Nội.

Trong phạm vi của luận án sẽ chỉ đề cập tới thị trường khách du lịch quốc tế chủ động

tới Hà Nội. Hơn nữa, do khách du lịch quốc tế đến Việt Nam từ khắp mọi miền trên thế giới, do vậy luận án sẽ tập trung vào một số thị trường trọng điểm có ý nghĩa quan trọng đối với du lịch Việt Nam cũng như Hà Nội cả hiện tại cũng như trong tương lai. Những thị trường này gồm có: Mỹ, Nhật, Pháp và Trung quốc. Thứ hai, luận án sẽ tập trung vào một số các doanh nghiệp lữ hành quốc tế tiêu biểu trên địa bàn Hà Nội. Đây không chỉ là những doanh nghiệp có vai trò quan trọng trên thị trường mà còn tiêu biểu cho các loại hình và thành phần kinh tế khác nhau trên thị trường, các doanh nghiệp này bao gồm: Công ty Du lịch Việt Nam tại Hà Nội, Công ty Du lịch Hà Nội, Công ty Du lịch Diethem - Hồ Gươm, Công ty Dịch vụ Du lịch Đường sắt, Công ty Du lịch Xuân Hồng và Chi nhánh Công ty Du lịch Hương Giang tại Hà Nội. Mặt khác do tính chất của hoạt động kinh doanh lữ hành, mỗi doanh nghiệp thường tập trung vào một (hoặc một vài) thị trường quốc tế trọng điểm, vì vậy, tương ứng với mỗi một thị trường sẽ chỉ có một vài trong số các doanh nghiệp tiêu biểu nói trên được phân tích. Thứ ba là hoạt động thị trường của các doanh nghiệp lữ hành là rất đa dạng và phong phú, do vậy luận án sẽ tập trung chủ yếu vào các hoạt động marketing hỗn hợp của các doanh nghiệp tương ứng với từng thị trường du lịch quốc tế.

4. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Luận án sử dụng các phương pháp nghiên cứu khác nhau làm cơ sở cho việc nghiên cứu như: Phương pháp duy vật biện chứng, Phương pháp thống kê, Phương pháp chuyên gia, phương pháp diễn giải, vv.

5. Ý NGHĨA KHOA HỌC VÀ THỰC TIỄN CỦA ĐỀ TÀI NGHIÊN CỨU

Luận án sẽ nhằm góp phần hoàn thiện hệ thống lý luận về hoạt động thị trường của các doanh nghiệp lữ hành. Việc xây dựng các luận cứ khoa học dựa trên cơ sở cả lý luận và thực tiễn sẽ hỗ trợ các doanh nghiệp lữ hành trên địa bàn Hà Nội có những định hướng hiệu quả hơn trong hoạt động thị trường của mình. Luận án cũng sẽ định vị chính xác hơn sự phối hợp và hỗ trợ của các cơ quan quản lý nhà nước về du lịch đối với các doanh nghiệp lữ hành trong các hoạt động khai thác và mở rộng thị trường du lịch quốc tế chủ động.

Luận án còn là tài liệu tham khảo cho các đối tượng có liên quan đến hoạt động kinh doanh lữ hành như các cán bộ quản lý nhà nước, các nhà quản lý doanh nghiệp, các cán bộ nghiên cứu và giảng dạy về du lịch và các sinh viên chuyên ngành du lịch.

6. KẾT CẤU CỦA LUẬN ÁN

Ngoài phần mở đầu, kết luận, phụ lục và danh mục tài liệu tham khảo, nội dung cơ bản của luận án được chia làm 3 chương.

Chương 1: Cơ sở lý luận về khai thác và mở rộng thị trường du lịch quốc tế của các doanh nghiệp lữ hành

Chương 2: Thực trạng hoạt động khai thác và mở rộng thị trường du lịch quốc tế của các doanh nghiệp lữ hành trên địa bàn Hà Nội

Chương 3: Một số giải pháp nhằm khai thác và mở rộng thị trường du lịch quốc tế của các doanh nghiệp lữ hành trên địa bàn Hà Nội

Chương 1

CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ KHAI THÁC VÀ MỞ RỘNG THỊ TRƯỜNG DU LỊCH QUỐC TẾ CỦA CÁC DOANH NGHIỆP LỮ HÀNH

1.1 Thị trường du lịch và thị trường du lịch quốc tế

1.1.1 Một số khái niệm cơ bản về thị trường du lịch và thị trường du lịch quốc tế

Thị trường du lịch là một phạm trù phản ánh toàn bộ quan hệ trao đổi mua bán hàng hoá và dịch vụ giữa khách du lịch và các nhà cung cấp hàng hoá và dịch vụ đã được thể chế hoá. Thị trường du lịch là bộ phận đặc biệt của thị trường hàng hoá và dịch vụ trong đó khách du lịch có vai trò quyết định tới tính chất và phạm vi của thị trường.

Thị trường du lịch quốc tế là một bộ phận của thị trường du lịch, phản ánh toàn bộ quan hệ trao đổi mua bán hàng hoá dịch vụ đối với khách du lịch quốc tế.

1.1.2 Các chức năng cơ bản của thị trường du lịch quốc tế.

Chức năng thực hiện. Quá trình sản xuất và tiêu dùng dịch vụ du lịch diễn ra đồng thời, khách du lịch chỉ có thể đánh giá và cảm nhận về sản phẩm sau khi đã tiêu dùng. *Chức năng thông tin.* Sự đột phá của công nghệ thông tin dẫn tới những thay đổi ngày càng sâu sắc và toàn diện trong hoạt động thông tin trên thị trường du lịch. *Chức năng điều tiết.* Những quy luật chủ yếu như quy luật giá trị, quy luật cạnh tranh, quy luật cung - cầu chi phối hoạt động của các doanh nghiệp cũng như khách du lịch.

1.1.3 Phân loại thị trường du lịch quốc tế

Thị trường du lịch quốc tế có thể được phân loại theo nhiều tiêu thức khác nhau. *Thị trường khách du lịch quốc tế đến (inbound)* (hay *thị trường nhận khách*) là thị trường khách du lịch từ những quốc gia khác đến du lịch tại nước chủ nhà. *Thị trường khách du lịch quốc tế đi (outbound)* (*thị trường gửi khách*) là thị trường khách du lịch xuất phát từ một quốc gia đến du lịch tại các quốc gia khác trên thế giới. Thị trường khách đi của một nước này sẽ là thị trường khách đến của một nước khác. Thị trường du lịch quốc tế còn được phân loại theo nhu cầu và động cơ đi du lịch, hay những đặc điểm của khách du lịch

1.1.4 Đặc điểm và một số nhân tố tác động tới cầu du lịch quốc tế.

1.1.4.1 Đặc điểm của cầu du lịch quốc tế.

- Tính đồng thời giữa sản xuất và tiêu dùng
- Sự cách biệt lớn về không gian giữa cung và cầu
- Tính chất tổng hợp của nhu cầu
- Tính chất phức tạp và đa dạng của nhu cầu
- Tính thời vụ của nhu cầu.

Tính dễ bị tổn thương của nhu cầu

1.1.4.2. Một số nhân tố tác động đến nhu cầu du lịch

Hệ thống sản phẩm của các doanh nghiệp lữ hành (hiểu theo một nghĩa rộng bao gồm cả các đại lý du lịch) bao gồm các dịch vụ lẻ (trung gian); Các chương trình du lịch trọn gói; Các dịch vụ khác (hội thảo, hội nghị, vv.) *Chương trình du lịch trọn gói là sản phẩm của các doanh nghiệp lữ hành được chuẩn hoá với thành phần bao gồm ít nhất là hai trong số các dịch vụ vận chuyển, lưu trú, ăn uống, tham quan, bảo hiểm, vi sa hộ chiếu, v.v. Chương trình du lịch trọn gói được thực hiện một hoặc nhiều lần và được bán cho khách du lịch như một sản phẩm hoàn chỉnh với một mức giá gộp.* Cần phải lưu ý rằng trên thị trường du lịch, các doanh nghiệp lữ hành là một trong những nhà cung cấp đối với khách du lịch. Nhưng khi tổ chức các chương trình du lịch trọn gói thì các nhà cung cấp dịch vụ du lịch khác lại trở thành các nhà cung cấp đối với doanh nghiệp lữ hành.

1.2.3 Phân loại các doanh nghiệp lữ hành

Kinh doanh lữ hành có thể hiểu theo nghĩa rộng khi nó bao gồm cả các đại lý du lịch và những loại hình kinh doanh du lịch tổng hợp. Kinh doanh lữ hành hiểu theo nghĩa hẹp chỉ bao gồm kinh doanh các chương trình du lịch trọn gói. Cần phân biệt rõ ràng giữa hoạt động kinh doanh lữ hành gửi khách và kinh doanh lữ hành nhận khách và tương tự là giữa các doanh nghiệp lữ hành gửi khách với các doanh nghiệp lữ hành nhận khách. Chúng khác nhau về địa bàn hoạt động, đối tượng mục tiêu, mức độ tiếp xúc với khách du lịch, mức độ tiếp xúc với các nhà cung cấp sản phẩm du lịch cuối cùng. Ranh giới giữa các loại hình doanh nghiệp lữ hành cũng không thật sự rõ ràng và có xu hướng bị mờ dần.

1.3 Kênh phân phối sản phẩm lữ hành trên thị trường du lịch quốc tế

Do những đặc điểm của cung và cầu du lịch đã được phân tích trong phần thứ nhất của chương này thì cách tiếp cận các kênh phân phối đầu tiên là phù hợp. Những đặc điểm, tính chất và cơ chế hoạt động của hệ thống phân phối sản phẩm du lịch quốc tế sẽ có ảnh hưởng quyết định tới việc lựa chọn các biện pháp marketing thích hợp. Đi chệch khỏi những kênh phân phối, các biện pháp marketing hoặc là sẽ không có hiệu quả hoặc thậm chí sẽ gây những ảnh hưởng tiêu cực.

1.3.1 Hệ thống các kênh phân phối sản phẩm lữ hành quốc tế

Kênh phân phối sản phẩm du lịch quốc tế là hình thức phối hợp của các tổ chức và cá nhân nhằm cung cấp các hàng hoá dịch vụ du lịch của các nhà cung cấp tới khách du lịch tiềm năng một cách thuận tiện và dễ dàng hơn.

1.3.2 Hệ thống các đại lý du lịch tại các thị trường gửi khách

Hệ thống này có các chức năng cơ bản như là điểm bán trực tiếp các sản phẩm du lịch (chủ yếu là các chương trình du lịch trọn gói và vé máy bay), phân phối các ấn phẩm quảng cáo thông tin, tư vấn và giúp đỡ khách du lịch trong việc lựa chọn các sản phẩm thích hợp, hoàn tất các thủ tục bán cần thiết và nhập dữ liệu vào hệ thống thông tin, cung cấp các dịch vụ bổ sung, cung cấp thông tin cho các nhà cung cấp, tham gia các hoạt động khuyến khích của các nhà cung cấp, tiếp nhận và hỗ trợ giải quyết các phàn nàn và khiếu nại của khách

1.3.3 Hệ thống các doanh nghiệp lữ hành gửi khách

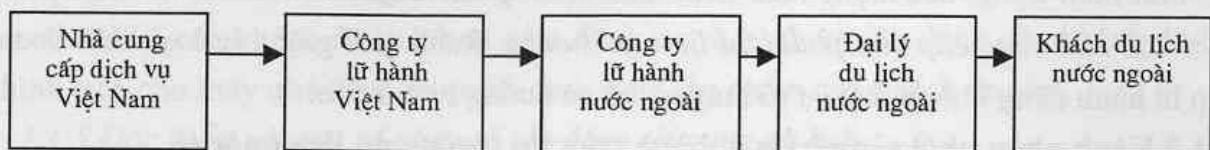
Các doanh nghiệp lữ hành gửi khách có vai trò quyết định trong việc thu hút khách đi du lịch tại các thị trường gửi khách. Sản phẩm du lịch trọn gói được bán trên thị trường mang thương hiệu của các công ty lữ hành này. Và cho đến hiện nay vẫn chưa có những nguồn lực làm thay đổi vai trò của các doanh nghiệp lữ hành gửi khách

1.3.4 Hệ thống các doanh nghiệp lữ hành nhận khách

Hệ thống các doanh nghiệp lữ hành nhận khách đóng một vai trò quan trọng trong việc xây dựng và tổ chức thực hiện sản phẩm. Sự phối hợp giữa các doanh nghiệp lữ hành gửi khách và nhận khách là nền tảng của kinh doanh lữ hành quốc tế. Các doanh nghiệp lữ hành nhận khách thực hiện những chức năng như: cung cấp thông tin, ý tưởng và những sản phẩm cho các doanh nghiệp lữ hành gửi khách, tổ chức giám sát và thực hiện chương trình, phối hợp với các tổ chức du lịch quốc gia thực hiện các hoạt động khuyến khích trương cho đất nước như một điểm đến hấp dẫn.

1.3.5 Một số vấn đề cơ bản về kênh phân phối sản phẩm lữ hành quốc tế đến Việt Nam

Kênh phân phối chủ yếu sản phẩm lữ hành quốc tế đến Việt Nam hiện nay cũng như trong một vài năm tới được thể hiện trong sơ đồ sau:



Trong kênh phân phối sản phẩm lữ hành các doanh nghiệp lữ hành (Việt Nam) nhận khách cũng phải đóng một vai trò chủ động hơn.

1.4 Phương thức khai thác và mở rộng thị trường du lịch quốc tế của các doanh nghiệp lữ hành

1.4.1 Môi trường kinh doanh và phương pháp phân tích SWOT

Môi trường kinh doanh có ảnh hưởng quyết định tới hoạt động của các doanh nghiệp lữ hành. Thông thường môi trường kinh doanh được phân chia thành 03 lớp cơ bản: bên trong, kinh doanh và vĩ mô. Khi phân tích môi trường kinh doanh, người ta thường sử dụng phương pháp phân tích Điểm mạnh/ Điểm yếu và Cơ hội/ Thách thức (SWOT) đối với doanh nghiệp.

1.4.2 Mối liên kết giữa sản phẩm du lịch quốc gia và sản phẩm của một doanh nghiệp lữ hành.

Sự phối hợp giữa các CQDLQG và các doanh nghiệp du lịch (chủ yếu là sự hỗ trợ của CQDLQG đối với các doanh nghiệp) thể hiện rõ nét qua hai cấp độ trong hoạt động marketing sản phẩm du lịch của một quốc gia tới các thị trường gửi khách quốc tế trọng điểm. Ở cấp độ thứ nhất các CQDLQG (có sự hợp tác của các doanh nghiệp du lịch) quảng bá và xây dựng hình ảnh của cả quốc gia như một điểm đến an toàn và hấp dẫn. Ở cấp độ

thứ hai, các doanh nghiệp du lịch marketing cho các sản phẩm cụ thể của chính họ cho khách du lịch tiềm năng đã có nhận thức về hình ảnh của điểm đến.

1.4.3 Nghiên cứu và phân đoạn thị trường

Trên cơ sở kết quả nghiên cứu thị trường, các doanh nghiệp lữ hành phải xác định được thị trường mục tiêu chủ yếu cho mình. Đoạn thị trường mục tiêu của doanh nghiệp lữ hành là những nhóm khách hàng mục tiêu trong thị trường khách du lịch tổng thể được lựa chọn bởi họ phù hợp với lợi ích và khả năng của doanh nghiệp lữ hành. Nói cách khác, đoạn thị trường được lựa chọn có nhu cầu và đặc điểm mà doanh nghiệp lữ hành có thể thoả mãn được với hệ thống sản phẩm của mình.

1.4.4 Xây dựng chiến lược thị trường

Chiến lược thị trường quyết định những vấn đề cốt lõi của việc tạo ra thu nhập trong tương lai như xác định thị trường mục tiêu, xây dựng hệ thống sản phẩm, hoạch định chương trình hành động nhằm đạt được những mục tiêu về doanh số và thị phần, cạnh tranh với các đối thủ cạnh tranh. chiến lược thị trường được xây dựng chủ yếu dựa trên 03 nội dung:

- Tổ hợp (Danh mục) sản phẩm - thị trường
- Mô hình tăng trưởng sản phẩm - thị trường
- Định vị doanh nghiệp và sản phẩm

1.4.5 Marketing hỗn hợp đối với thị trường du lịch quốc tế

Chính sách marketing hỗn hợp là sự cụ thể hoá chiến lược marketing trong hoạt động của doanh nghiệp. Thông thường đây là những biện pháp, công cụ hay lực lượng mà doanh nghiệp sử dụng để tác động lên nhu cầu nhằm đạt được những mục tiêu đã được khẳng định trong kế hoạch chiến lược marketing. Marketing hỗn hợp bao gồm bốn (04) chính sách cơ bản là chính sách sản phẩm, chính sách giá, chính sách xúc tiến, và chính sách phân phối.

1.4.5.1 Chính sách sản phẩm

Mục tiêu của chính sách sản phẩm là làm tăng những yếu tố (mức độ) thoả mãn của khách du lịch và giảm thiểu tác động của các yếu tố gây ra khó chịu đối với khách du lịch. Có 3 vấn đề chủ yếu là chất lượng sản phẩm, sản phẩm mới và những điều chỉnh theo chu kỳ sống của sản phẩm.

Các doanh nghiệp lữ hành đều phải trải qua các bước cơ bản sau để có được *chất lượng sản phẩm* tốt nhất:

- Tìm hiểu chính xác và đầy đủ nhu cầu mong muốn của khách du lịch
- Thiết kế chương trình du lịch đáp ứng nhu cầu mong muốn đó
- Thực hiện chương trình du lịch đúng như thiết kế

Có thể dễ dàng nhận thấy là chất lượng của chương trình du lịch không chỉ do doanh nghiệp lữ hành quyết định mà một phần rất lớn sẽ phụ thuộc vào các nhà cung cấp, các cơ quan quản lý nhà nước và môi trường tự nhiên xã hội. Sẽ không thể có một chất lượng hoàn hảo nếu một trong các thành tố trên gây cản trở đối với khách du lịch.

Có 5 loại sản phẩm mới đối với kinh doanh lữ hành:

- Tuyến điểm du lịch mới
- Phương thức du lịch mới
- Hoạt động du lịch mới (thay đổi một số hoạt động trong chương trình)
- Mức giá mới
- Thị trường mới

Chu kỳ sống của sản phẩm du lịch quốc gia hay một địa danh du lịch thường rất dài (từ 10 năm đến 20 năm) và rất ít khi bị triệt tiêu hoàn toàn. Tuy nhiên, chu kỳ sống của một phương thức đi du lịch hay một hoạt động du lịch cụ thể có thể ngắn hơn chu kỳ sống của một quốc gia. Các phương thức du lịch mới sẽ xuất hiện và thay thế các phương thức du lịch cũ. Chu kỳ sống của sản phẩm du lịch phụ thuộc rất lớn vào chất lượng sản phẩm và khác biệt so với tính thời vụ của sản phẩm du lịch.

1.4.5.2 Chính sách giá

Mức giá sản phẩm lữ hành chịu ảnh hưởng sâu sắc từ những đặc điểm của sản phẩm lữ hành. Khả năng biến động của mức giá sản phẩm lữ hành khá lớn là khá lớn. Khả năng cắt giảm giá cũng như những chiến tranh về giá của các đối thủ cạnh tranh là rất cao. Các doanh nghiệp lữ hành còn vấp phải tính chất hai mặt của mức giá đối với tâm lý khách du lịch: mức giá thấp là hấp dẫn nhưng cũng thể bị coi là biểu hiện của đẳng cấp và chất lượng kém.

Các doanh nghiệp lữ hành thường có sự phân định rõ ràng vai trò của mức giá trong chiến lược và chiến thuật kinh doanh. *Mức giá chiến lược* thể hiện những mục tiêu chiến lược của doanh nghiệp, phản ánh vị thế của sản phẩm cũng như hình ảnh, đẳng cấp của nó đối với khách du lịch. *Mức giá chiến thuật* (giá giảm hay giá khuyến mại) nhằm thu hút những khách hàng có độ nhạy cảm cao về giá, những khách hàng mới, hoặc đối phó với các đối thủ cạnh tranh. *hiến thuật* còn nhằm khắc phục những khó khăn tài chính (thiếu hụt tiền mặt) ngắn hạn của doanh nghiệp.

1.4.5.3 Chính sách phân phối

Chính sách phân phối tập trung chủ yếu vào phát triển các kênh phân phối. Trong kinh doanh lữ hành hiện nay, kênh phân phối gián tiếp (có sự tham gia của các đại lý, doanh nghiệp lữ hành gửi khách và nhận khách) đóng vai trò chủ yếu. Ngoài ra có ba phương thức nhằm tạo dựng các kênh phân phối trực tiếp là thành lập *đại diện tại các thị trường trọng điểm*; là thành lập các *liên doanh* và sử dụng *thương mại điện tử*. Lựa chọn phương thức phân phối sản phẩm lữ hành phải dựa trên việc phân tích kỹ lưỡng môi trường bên ngoài (đặc điểm của thị trường gửi khách, mức độ cạnh tranh) cũng như bên trong (kinh nghiệm quốc tế, quy mô) của doanh nghiệp. Ngoài ra những vấn đề như văn hoá doanh nghiệp, tập quán hành vi của các doanh nghiệp lữ hành cũng đóng vai trò quan trọng.

1.4.5.4 Chính sách xúc tiến

Chính sách xúc tiến là tập hợp của các công cụ tác động tới nhu cầu thông qua các kênh thông tin nhằm đạt tới mục tiêu về số lượng khách. Trong kinh doanh lữ hành các

phương thức xúc tiến chủ yếu bao gồm: quảng cáo; hoạt động giao tế, ấn phẩm, hội chợ du lịch, khuyến mại. Chính sách xúc tiến gắn kết chặt chẽ với chính sách phân phối.

1.4.6 Tổ chức thực hiện hoạt động marketing tại các doanh nghiệp lữ hành

Các hoạt động marketing được hệ thống thành ba nhóm chủ yếu là *kế hoạch và kiểm tra* bao gồm nghiên cứu thị trường: thu thập, xử lý và tổng hợp thông tin; xây dựng kế hoạch. *Thực hiện các chiến thuật và biện pháp marketing* như: tham dự các hội chợ, triển lãm du lịch; thực hiện các chiến dịch marketing trực tiếp, vv. *Phối hợp hoạt động*. Liên kết nội bộ và với các bộ phận khác trong doanh nghiệp lữ hành để đảm bảo rằng sản phẩm (chương trình du lịch) sẽ được thực hiện đúng như nó đã được quảng bá tới khách du lịch.

Kết luận chương 1

Chương 1 của luận án đã tập trung làm rõ những nội dung cơ bản về hoạt động khai thác và mở rộng thị trường du lịch quốc tế của các doanh nghiệp lữ hành. Những vấn đề cốt lõi là sự phối hợp giữa các CQDLQG và các doanh nghiệp lữ hành, mối quan hệ khăng khít giữa các doanh nghiệp lữ hành gửi khách và các doanh nghiệp lữ hành nhận khách và chính sách marketing hỗn hợp của các doanh nghiệp lữ hành.

Chương 2

THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG KHAI THÁC VÀ MỞ RỘNG THỊ TRƯỜNG DU LỊCH QUỐC TẾ CỦA CÁC DOANH NGHIỆP LỮ HÀNH TRÊN ĐỊA BÀN HÀ NỘI

2.1 Phân tích môi trường kinh doanh của các doanh nghiệp lữ hành trên địa bàn Hà Nội

2.1.1 Những thuận lợi và cơ hội chủ yếu

Có 06 thuận lợi cơ bản là: Du lịch toàn cầu nói chung và khu vực châu á Thái Bình Dương phát triển nhanh; Tình hình kinh tế xã hội phát triển ổn định tại Việt Nam và Hà Nội; Sự quan tâm của chính phủ Việt Nam tới phát triển du lịch; Luồng khách du lịch quốc tế đến Việt Nam và Hà Nội đang có tốc độ tăng trưởng cao; Hệ thống tài nguyên du lịch độc đáo có sức hấp dẫn; Lợi thế về quy mô phát triển

2.1.2 Những khó khăn và thách thức cơ bản

Bên cạnh những thời cơ và thuận lợi, các doanh nghiệp lữ hành trên địa bàn vẫn đang phải đối mặt với 04 thách thức đe dọa chủ yếu là: Mất ổn định trên thế giới; Cạnh tranh trong khu vực; Khả năng cạnh tranh của sản phẩm du lịch Việt Nam còn hạn chế; Hợp tác kinh doanh giữa các doanh nghiệp lữ hành còn yếu.

2.2 Phân tích năng lực kinh doanh của các doanh nghiệp lữ hành trên địa bàn Hà Nội

2.2.1 Hệ thống các doanh nghiệp lữ hành trên địa bàn Hà Nội

Qua hơn một thập kỷ đổi mới và phát triển, số lượng các doanh nghiệp lữ hành của Hà Nội đã tăng lên nhanh chóng với đủ mọi thành phần và quy mô. Từ các doanh nghiệp có trụ sở chính tại Hà Nội tới các chi nhánh và đại diện của các công ty lữ hành trên cả nước đặt tại Hà Nội; các doanh nghiệp nhà nước, tư nhân, và liên doanh với nước ngoài. Mặc dù số lượng các doanh nghiệp lữ hành quốc tế hiện nay là còn tương đối hạn chế nhưng trong một tương lai gần (khoảng 2-3 năm), sẽ có một số lượng rất lớn các doanh nghiệp lữ hành nội địa hiện nay được cấp giấy phép lữ hành quốc tế.

2.2.2 Những lợi thế và điểm mạnh chủ yếu

Năng lực kinh doanh của một số doanh nghiệp lữ hành tiêu biểu trên địa bàn Hà Nội đã tăng lên không ngừng qua hơn 10 năm đổi mới. Một số biểu hiện chủ yếu là: Quy mô và kết quả hoạt động có xu hướng tăng lên; Nguồn nhân lực có trình độ tương đối tốt, phần lớn được đào tạo cơ bản; Cơ sở vật chất kỹ thuật của các doanh nghiệp ngày càng được tăng cường; Chi phí hoạt động tương đối thấp; Các doanh nghiệp ngày càng chú trọng tăng cường năng lực marketing.

2.2.3 Những hạn chế và điểm yếu cơ bản

Nhược điểm bao trùm của các doanh nghiệp trên địa bàn Hà Nội là vị thế cạnh tranh không thật sự có lợi, đặc biệt là trong quan hệ với các công ty lữ hành gửi khách. Quy mô

nhỏ bé, khả năng xây dựng thương hiệu hạn chế, chưa thật sự chủ động sáng tạo trong việc phát triển sản phẩm du lịch mới, phối hợp hoạt động còn yếu là những hạn chế cơ bản khác.

Có tiềm năng và ưu thế để phát triển nhưng chưa xây dựng được vị thế cạnh tranh tốt do quy mô nhỏ bé, thiếu sự phối hợp liên kết là những điểm mạnh và điểm yếu cơ bản của các doanh nghiệp lữ hành quốc tế trên địa bàn Hà Nội.

2.3. Một số đặc điểm cơ bản của hệ thống các thị trường du lịch quốc tế của các doanh nghiệp lữ hành trên địa bàn Hà Nội

2.3.1 Tổng quan về hệ thống các thị trường du lịch quốc tế

Hệ thống các thị trường du lịch quốc tế của các doanh nghiệp lữ hành trên địa bàn trong giai đoạn 1997 - 2001 có 06 đặc điểm cơ bản như sau. Thứ nhất là lượng khách du lịch quốc tế đến Hà Nội không ngừng tăng lên, hầu hết tất cả các thị trường trọng điểm đều tăng khá ổn định. Thứ hai là lượng khách du lịch tập trung chủ yếu vào một số thị trường trọng điểm là Trung Quốc, Pháp, Nhật bản, Mỹ, chiếm 64% khách quốc tế đến Hà Nội. Thứ ba là lượng khách du lịch Trung Quốc đến Hà Nội tăng rất nhanh qua các năm 2000, 2001. Thứ tư là mặc dù có những bước tiến bộ, song tỷ trọng của lượng khách quốc tế đến Hà Nội so với cả nước vẫn chỉ khoảng 32%. Thứ năm, phần lớn khách du lịch đến Hà Nội là với mục đích đi du lịch (88%). Thứ sáu, các luồng khách du lịch quốc tế đến Hà Nội có nhu cầu và đặc điểm tương đối khác nhau. Các công ty lữ hành cung cấp dịch vụ cho khoảng 30-40% lượng khách du lịch quốc tế (trừ thị trường Pháp là hơn 60%). Những phân tích tổng quát về thị trường du lịch quốc tế đến Hà Nội cho thấy các doanh nghiệp lữ hành Hà Nội còn chưa khai thác hết được tiềm năng của thị trường.

2.3.2 Một số đặc điểm cơ bản của thị trường khách du lịch Pháp

2. 3.2.1 Thị trường gửi khách Pháp

Pháp là một trong những quốc gia đông dân nhất ở Châu Âu với khoảng hơn 60 triệu dân và thị trường gửi khách Pháp vẫn đang còn rất nhiều cơ hội để phát triển. Số lượng các chuyến du lịch ngắn của người Pháp có xu hướng giảm trong khi các chuyến du lịch dài ngày lại tăng lên. Một trong những điểm đáng lưu ý là chi tiêu cho du lịch nước ngoài của người Pháp đã tăng lên gấp đôi trong thời gian tới, lượng khách du lịch Pháp ra nước ngoài sẽ có khả năng tăng lên.

2.3.2.2 Một số đặc điểm cơ bản của khách du lịch Pháp

Pháp là thị trường gửi khách duy nhất trong các nước phát triển có số lượng khách nữ nhiều hơn số lượng khách là nam giới. Độ tuổi trung bình của khách du lịch Pháp là cao nhất châu Âu. Phần lớn người Pháp đi du lịch cùng với bạn đời của mình. Phần lớn các chuyến du lịch ra nước ngoài là với mục đích du lịch thuần túy (80). Khách du lịch Pháp quan tâm nhiều tới văn hoá, thiên nhiên. Người Pháp chi khoảng 1600 USD/ người cho một chuyến du lịch nước ngoài với mức chi tiêu bình quân là khoảng 70 USD/ ngày (không kể tiền vé máy bay). Hàng không có một ý nghĩa sống còn đối với khả năng cạnh tranh về du lịch của một quốc gia đối với thị trường Pháp.

2.3.2.3 Một số nhân tố tác động tới lượng khách Pháp tới Hà Nội

Biến động của lượng khách du lịch Pháp tới Việt Nam và Hà Nội (ĐVT:%)

	1997	1998	1999	2000	2001
Tỷ trọng của Hà Nội so với cả nước	56,6	61,7	56,4	78,8	83,8
Tốc độ tăng của cả nước	..	2,2	3,8	0,5	15,3
Tốc độ tăng của Hà Nội	..	10,9	-5,0	40,4	22,5

"Nguồn: PATA, Tổng cục Du lịch Việt Nam, Sở Du lịch Hà Nội"

Tốc độ tăng của Hà Nội cao hơn so với mức trung bình của cả nước và có tới 84% khách du lịch Pháp tới thăm Hà Nội khi họ đến Việt Nam. Đây là tỷ lệ cao nhất trong tất cả các thị trường khách du lịch quốc tế đến Hà Nội. Văn hoá và lịch sử, thiên nhiên và chất lượng dịch vụ chính là những bộ phận cấu thành của thời nam châm Việt Nam đối với khách du lịch Pháp. Quan hệ giữa Việt Nam và Cộng hoà Pháp đang đạt đến một giai đoạn phát triển mới.

2.3.3 Một số đặc điểm cơ bản của thị trường khách du lịch Nhật Bản

2.3.3.1. Thị trường gửi khách Nhật Bản

Năm 2000 có 17,82 triệu khách du lịch quốc tế Nhật Bản, trong đó đến khu vực Đông Nam Á là 2,7 triệu. Khách du lịch Nhật Bản có độ tuổi trung bình khá cao, không có mùa vụ du lịch rõ rệt. Luật pháp bảo vệ quyền lợi của công dân Nhật rất chặt chẽ. Do vậy, các doanh nghiệp lữ hành Nhật Bản rất thận trọng trong việc lựa chọn đối tác. Nền kinh tế Nhật Bản đang có dấu hiệu hồi phục, và lượng khách du lịch Nhật Bản sẽ tiếp tục tăng trong những năm tới.

2.3.3.2 Một số đặc tính cơ bản của khách du lịch Nhật Bản

Mức giá phổ biến nhất của các chương trình du lịch trọn gói năm 2000 là từ 100 - 150,000 Yên, thời gian bình quân là khoảng 04 đêm. Chi tiêu trung bình 1 ngày của khách Nhật Bản thuộc loại cao nhất trong các thị trường, bình quân 1 ngày khoảng 150 USD. Cơ cấu chi tiêu của khách du lịch Nhật Bản là 54,3% dành cho mua chương trình (trả cho các doanh nghiệp lữ hành), đi lại tại các điểm du lịch là 18%, và mua sắm là 23%. Đối với các dịch vụ du lịch được cung cấp, các yếu tố quan trọng nhất là an toàn, vệ sinh sạch sẽ, giá cả, hướng dẫn viên. Động cơ đi du lịch của khách du lịch Nhật Bản được thúc đẩy bởi các yếu tố sau: thiên nhiên, di tích văn hoá lịch sử, nghỉ ngơi, ẩm thực và mua sắm. Khách du lịch Nhật Bản đi lại từ lần 2 có tỷ lệ khá cao.

2.3.3.3 Một số nhân tố tác động tới lượng khách Nhật Bản tới Hà Nội

Biến động của lượng khách du lịch Nhật Bản tới Việt Nam và Hà Nội (ĐVT %)

	1997	1998	1999	2000	2001
Tỷ trọng của Hà Nội so với cả nước	26,0	34,8	32,0	29,4	31,3
Tốc độ tăng của cả nước	..	-22	19,2	34,6	34,1
Tốc độ tăng của Hà Nội	..	3,5	9,9	23,1	42,9

"Nguồn: PATA, Tổng cục Du lịch Việt Nam, Sở Du lịch Hà Nội"

Việt Nam thu hút khách Nhật Bản trước hết nhờ vào hệ thống tài nguyên thiên nhiên hấp dẫn, giá cả phù hợp, thức ăn ngon và gần đây là hàng thủ công mỹ nghệ như lụa, gốm, sứ. Tuy vậy, lượng khách Nhật Bản vào Việt Nam tăng lên như hiện nay chủ yếu do hoạt động xúc tiến của các công ty Nhật Bản. Các doanh nghiệp lữ hành cần tập trung vào việc cung cấp những sản phẩm du lịch chuẩn mực, hấp dẫn và chất lượng cao..

2.3.4 Một số đặc điểm của Thị trường khách du lịch Mỹ

2.3.4.1 Thị trường gửi khách Mỹ

Tổng số khách du lịch Mỹ ra nước ngoài năm 2000 là 55,370,00. Trong tương lai, thị trường du lịch Mỹ sẽ chịu tác động sâu sắc của các yếu tố nội tại trong xã hội Mỹ (tuổi trung bình cũng và số lượng người về hưu ngày càng tăng) cũng như sẽ bị chi phối lớn bởi các yếu tố thuộc môi trường quốc tế. Rất khó có thể dự đoán được luồng khách du lịch Mỹ trong 1 - 2 năm tới. Tự tin và yêu cầu cao là hai đặc trưng cơ bản của khách du lịch Mỹ.

2.3.4.3 Một số nhân tố tác động tới lượng khách Mỹ tới Hà Nội

Việt Nam và Mỹ là hai nước có một mối quan hệ rất đặc biệt. Tỷ trọng của Hà Nội so với cả nước cũng chỉ đạt gần 17%, thấp nhất trong các thị trường quốc tế trọng điểm của Thủ đô.

Biến động của lượng khách du lịch Mỹ tới Việt Nam và Hà Nội (ĐVT %)

	1997	1998	1999	2000	2001
Tỷ trọng của Hà Nội so với cả nước	12,2	12,6	11,3	14,5	16,8
Tốc độ tăng của cả nước	..	19,3	19,1	- 0,8	10,5
Tốc độ tăng của Hà Nội	..	22,7	7,3	27,2	28,4

“Nguồn: PATA, Tổng cục Du lịch Việt Nam, Sở Du lịch Hà Nội”

Việt Nam hiện nay được coi là điểm đến an toàn nhất đối với khách du lịch Mỹ. Hiệp định Thương mại Việt Mỹ, Việt Nam đang gia nhập WTO, thúc đẩy giao lưu kinh tế giữa hai nước.

2.3.5 Một số đặc điểm cơ bản của thị trường khách du lịch Trung Quốc

2.3.5.1 Thị trường gửi khách Trung Quốc

Trung Quốc là một trong những thị trường gửi khách mà nhà nước chi phối và kiểm soát chặt chẽ nhất. Cho đến hiện nay, Trung Quốc vẫn chưa cho phép cá nhân tự bỏ tiền đi du lịch nước ngoài. số lượng khách du lịch Trung Quốc ra nước ngoài vẫn tăng lên nhanh chóng đạt tới hơn 12 triệu khách năm 2001. Trong hoạt động đón khách du lịch Trung Quốc gần đây có một hiện tượng hiếm thấy trong kinh doanh du lịch thế giới, đó là giá các chương trình trọn gói cho khách du lịch Trung Quốc gần như bằng không (zero - cost tour).

2.3.5.2 Một số đặc điểm cơ bản của khách du lịch Trung Quốc

70% khách Trung Quốc ra nước ngoài với mục đích du lịch thuần túy. Khách Trung Quốc chi ít tiền để mua chương trình du lịch mà chi tiêu nhiều hơn cho mua sắm và các dịch vụ bổ sung khác (chủ yếu mát xoa, hộp đệm, đánh bạc, vv.) ngoài chương trình. Phần lớn khách du lịch Trung Quốc theo đoàn cùng với bạn bè, đồng nghiệp, và các đối tượng khác, rất ít trong số họ đi du lịch cùng với gia đình.

2.3.5.3 Một số nhân tố tác động tới lượng khách Trung Quốc tới Hà Nội

Trung Quốc và Việt Nam có đường biên giới trên bộ dài hàng trăm cây số. Hai nước có nhiều điểm tương đồng, từ văn hoá tới chính trị kinh tế. Sau khi Việt Nam được công nhận là điểm du lịch chính thức (ADS), lượng khách du lịch vào Việt Nam đã tăng lên nhanh chóng.

Biến động của lượng khách du lịch Trung Quốc tới Việt Nam và Hà Nội (ĐVT %)

	1997	1998	1999	2000	2001
Tỷ trọng của Hà Nội so với cả nước	3,0	5,3	8,9	12,8	38,2
Tốc độ tăng của cả nước	..	3,7	15,2	29,4	7,3
Tốc độ tăng của Hà Nội	..	68,0	91,0	86,4	221,2

"Nguồn: PATA, Tổng cục Du lịch Việt Nam, Sở Du lịch Hà Nội"

2.4 Thực trạng hoạt động khai thác và mở rộng thị trường u lịch quốc tế của các doanh nghiệp lữ hành trên địa bàn Hà Nội

2.4.1. Khái quát kết quả khai thác và mở rộng thị trường du lịch quốc tế của các doanh nghiệp lữ hành trên địa bàn Hà Nội

Mức độ và hiệu quả kinh doanh là tương đối khác nhau giữa các thị trường cũng như giữa các doanh nghiệp. Phần lớn khách du lịch quốc tế được thu hút và khai thác bởi một số doanh nghiệp lữ hành quốc tế lớn ở Hà Nội và chi nhánh của các doanh nghiệp lữ hành lớn từ Thành phố Hồ Chí Minh. *Thị trường Pháp* là thị trường quốc tế duy nhất mà hiện nay các doanh nghiệp lữ hành Hà Nội giữ vai trò chủ đạo đối với du lịch cả nước. *Thị trường Nhật Bản* là thị trường khá mới mẻ đối với các doanh nghiệp lữ hành phía bắc. Những doanh nghiệp lữ hành hàng đầu của Hà Nội vẫn chưa thật sự có đầu tư mạnh mẽ vào thị trường Nhật. Hiện nay khách Nhật Bản vào Việt Nam chủ yếu thông qua các liên doanh của các doanh nghiệp lữ hành Nhật Bản tại Việt Nam như OSC, APEX hoặc một số doanh nghiệp lữ hành Nhật Bản đặt chi nhánh trực tiếp tại Việt Nam. Các doanh nghiệp lữ hành Hà Nội vẫn chưa có một chiến lược thâm nhập hiệu quả vào *thị trường Mỹ*. Lượng khách Mỹ đến Hà Nội chỉ bằng 1/6 so với cả nước và chủ yếu do một số công ty lữ hành có yếu tố nước ngoài đóng vai trò chi phối. *Thị trường Trung Quốc*. Các doanh nghiệp lữ hành miền bắc nói chung và các doanh nghiệp lữ hành Hà Nội nói riêng đã đi đầu trong việc thu hút khách du lịch Trung Quốc đến Việt Nam.

Nhìn chung kết quả khai thác thị trường du lịch quốc tế (trừ thị trường Pháp) của các doanh nghiệp lữ hành Hà Nội vẫn chưa thực sự tương xứng với tiềm năng của du lịch Hà Nội nói riêng và Việt Nam nói chung. Nguyên nhân chủ yếu là do các doanh nghiệp lữ hành Hà Nội chưa thật sự chủ động đầu tư phát triển các thị trường này.

2.4.2 Hoạt động hỗ trợ của các cơ quan quản lý nhà nước về du lịch đối với các doanh nghiệp lữ hành trên địa bàn Hà Nội

2.4.2.1 Sự hỗ trợ của Tổng cục Du lịch Việt Nam (TCDLVN)

TCDLVN đã cung cấp cho các doanh nghiệp một khuôn khổ chung của sự phát triển thông qua việc xây dựng chiến lược phát triển của cả ngành du lịch. Các hoạt động phối kết hợp giữa TCDLVN và các doanh nghiệp du lịch đã có những tiến bộ về chất. Biểu hiện qua: xây dựng ngân sách cho hoạt động marketing, phối hợp thực hiện các hoạt động marketing trực tiếp, cung cấp thông tin,

2.4.2.2 Sự hỗ trợ của Sở Du lịch Hà Nội

Sự hỗ trợ của Sở Du lịch Hà Nội đối với các doanh nghiệp lữ hành nằm trong khuôn khổ chung của TCDLVN nhưng vẫn mang những nét đặc trưng riêng. Các hoạt động chủ yếu là Liên hoan du lịch, tổ chức Quay thông tin du lịch tại Nhà ga Quốc tế Sân bay Nội Bài, việc hình thành và xây dựng một số sản phẩm du lịch văn hoá, cải thiện môi trường văn minh du lịch.

Sự hỗ trợ của các cơ quan quản lý nhà nước đối với các doanh nghiệp du lịch đã đem lại những kết quả ban đầu nhưng hiệu quả của các hoạt động này vẫn cần được nâng cao một cách căn bản. Nguyên nhân cố hữu vẫn là chưa có được một cơ chế phối hợp đảm bảo lợi ích của các bên tham gia.

2.4.3 Chính sách Marketing nhằm khai thác và mở rộng một số thị trường du lịch quốc tế chủ yếu của các doanh nghiệp lữ hành trên địa bàn Hà Nội

2.4.3.1 Hoạt động nghiên cứu và phân đoạn thị trường

Phần lớn các doanh nghiệp lữ hành thực hiện nghiên cứu thị trường thông qua các Phiếu nhận xét và dựa trên kinh nghiệm. Chưa có thói quen thu thập và xử lý thông tin thường xuyên, sử dụng kém hiệu quả hơn những thông tin sẵn có và chưa chuẩn bị thông tin chi tiết cho các hoạt động marketing chính là những yếu điểm cơ bản của các doanh nghiệp lữ hành Hà Nội trong hoạt động nghiên cứu thị trường.

2.4.3.2 Chính sách Sản phẩm

Các doanh nghiệp lữ hành trên địa bàn Hà Nội đã có những thành công trong việc nâng cao khả năng cạnh tranh của sản phẩm du lịch. Chất lượng sản phẩm du lịch đã được nâng cao một bước đáng kể. Hoạt động điều hành có bước tiến mới về chất. Chất lượng hướng dẫn viên nói riêng và công tác hướng dẫn nói chung đã đáp ứng yêu cầu của thị trường. Hệ thống các sản phẩm lữ hành mà cụ thể là các chương trình du lịch vẫn ít có sự thay đổi. Phần lớn vẫn là các chương trình truyền thống. Tuy vậy, các doanh nghiệp lữ hành đã bước đầu có sự phân biệt với từng thị trường khách quốc tế để có các sản phẩm phù hợp. Sản phẩm cho thị trường Pháp bước đầu đã mang tính chuyên sâu hơn nhằm tạo ra những thu hút mới đối với khách du lịch Pháp. Các sản phẩm cho thị trường Mỹ mang tính độc đáo và thường là sản phẩm đơn chiếc. Các sản phẩm cho thị trường Nhật Bản và Trung Quốc mang tính chuẩn hoá cao, ngắn ngày và được thiết kế như những module.

Mặc dù đã có những thành công nhất định nhưng các doanh nghiệp lữ hành Hà Nội vẫn gặp phải một số khó khăn trong việc phát triển sản phẩm đối với từng thị trường. Tuy

nhiên, để giải quyết những vấn đề này, phải có sự tham gia của nhiều cơ quan hữu quan, trong đó các doanh nghiệp lữ hành cần đóng một vai trò tích cực hơn.

2.4.3.3 Chính sách giá.

Các doanh nghiệp lữ hành Hà Nội chưa tận dụng hết vai trò và tác dụng của chính sách giá trong khai thác các thị trường du lịch quốc tế. Mức giá chủ yếu được dùng làm vũ khí cạnh tranh. Mức giá cuối cùng mà các doanh nghiệp lữ hành Việt Nam chào bán cho các doanh nghiệp lữ hành nước ngoài có tính bí mật cao. Các doanh nghiệp lữ hành nước ngoài đã tận dụng lợi thế quan trọng này trong việc ép giá đối với các doanh nghiệp lữ hành Việt Nam. Phương pháp xác định giá của các chương trình du lịch hiện nay vẫn dựa trên phương pháp truyền thống là xác định giá bán trên cơ sở giá thành. Hiện nay, các doanh nghiệp lữ hành Hà Nội hiện chủ yếu áp dụng 4 loại phân biệt giá: theo thị trường, theo mùa, theo số lượng khách và theo đối tượng. Trong đó, phân biệt giá theo thị trường có vai trò quan trọng đặc biệt. Chính sách giá cao thường được áp dụng cho thị trường Mỹ và thị trường Nhật Bản. Sự cạnh tranh ác liệt về giá trên thị trường Pháp làm cho mức giá gần xuống đến điểm thấp nhất. Giá thấp cũng là đặc trưng chủ yếu nhất cho thị trường Trung Quốc.

Chính sách giá là một trong những thế mạnh của các doanh nghiệp lữ hành Hà Nội nhưng nó vẫn chưa thể phát huy hết được vai trò của mình. Nguyên nhân chủ yếu là vị thế cạnh tranh cũng như sự hợp tác giữa các doanh nghiệp lữ hành trên địa bàn còn khá yếu.

2.4.3.4 Chính sách phân phối

Hầu hết các doanh nghiệp lữ hành Việt Nam nói chung và trên địa bàn Hà Nội nói riêng đều bán sản phẩm của mình qua các doanh nghiệp lữ hành gửi khách nước ngoài. Do vậy chính sách phân phối của các doanh nghiệp Việt Nam tập trung chủ yếu vào việc xây dựng và phát triển mối quan hệ với các doanh nghiệp gửi khách nước ngoài. Các doanh nghiệp lữ hành Hà Nội hầu như chưa có khả năng và cơ hội để thực hiện các chính sách phân phối tác động trực tiếp tới khách hàng. Bên cạnh quan hệ với các doanh nghiệp lữ hành gửi khách nước ngoài, các doanh nghiệp lữ hành Hà Nội đã chủ động phát triển một số hướng mới trong chính sách phân phối của mình như: thành lập văn phòng đại diện hay chi nhánh tại nước ngoài, Liên doanh với nước ngoài, bán trực tiếp qua mạng Internet (Website).

Đối với thị trường Pháp, phần lớn các doanh nghiệp đều có mối quan hệ hợp tác chặt chẽ với các doanh nghiệp lữ hành hàng đầu của Pháp. Tại thị trường Mỹ, các doanh nghiệp lữ hành Việt Nam chưa thiết lập được quan hệ với những doanh nghiệp lữ hành hàng đầu của Mỹ. Hầu hết các doanh nghiệp lữ hành hàng đầu của Nhật Bản như JTB, Nippon Express đã bán chương trình du lịch Việt Nam thông qua trụ sở tại Việt Nam hoặc liên doanh với Nhật Bản như. Trên thị trường Trung Quốc, các doanh nghiệp lữ hành Hà Nội đã thành công trong việc xây dựng quan hệ hợp tác với các doanh nghiệp lữ hành hàng đầu của Trung Quốc.

Mặc dù có nhiều cố gắng và đã đạt được một số thành công, chính sách phân phối của các doanh nghiệp lữ hành trên địa bàn Hà Nội vẫn còn tương đối đơn điệu và chưa thật sự cải thiện được vị thế cạnh tranh của của các doanh nghiệp.

2.4.3.5 Chính sách khuyến khích

Phần lớn các hoạt động xúc tiến hướng tới các doanh nghiệp lữ hành gửi khách nước ngoài, với 03 hoạt động chủ yếu là in ấn sản phẩm, tham gia hội chợ và tổ chức các đoàn du lịch khảo sát (Famtour). Trong thời gian vừa qua, các doanh nghiệp lữ hành Hà Nội đã có những bước tiến bộ vượt bậc trong việc in ấn các sản phẩm quảng cáo của mình. 100% các doanh nghiệp có tập gấp hoặc các cuốn sách mỏng giới thiệu về hệ thống các chương trình du lịch, các dịch vụ và năng lực kinh doanh của doanh nghiệp. Tuy vậy, vẫn chưa có các sản phẩm chuyên sâu, chưa sử dụng đĩa CD – ROM, phân phối ấn phẩm chưa có hiệu quả. Các doanh nghiệp còn gặp nhiều khó khăn lúng túng trong công tác chuẩn bị tham gia hội chợ và vì vậy, hiệu quả thu được cũng còn thấp. Do số lượng các doanh nghiệp lữ hành gửi khách đến Việt Nam tăng chậm (một phần do các doanh nghiệp lữ hành lớn thôn tính các doanh nghiệp lữ hành nhỏ trên thị trường gửi khách) do vậy khả năng có được đối tác thông qua các hội chợ ngày càng giảm. Đã có sự hợp tác giữa Hàng không Việt Nam với các doanh nghiệp du lịch tổ chức các đoàn khảo sát (Famtour. Gần 100% các doanh nghiệp lữ hành Hà Nội có trang Web, tuy vậy chất lượng còn hết sức hạn chế. Ngân quỹ marketing của tất cả các đơn vị đều dưới 50,000 USD và cao nhất cũng chỉ bằng 3% doanh thu của doanh nghiệp. Các mức này đều rất thấp so với chuẩn mực chung.

Chính sách xúc tiến của các doanh nghiệp lữ hành Hà Nội trên các thị trường quốc tế trọng điểm vẫn chưa đạt được kết quả như mong muốn. Đầu tư vào các hoạt động quảng bá còn hạn chế, phương thức tiếp cận còn đơn giản và kỹ năng quảng bá còn thấp là những yếu điểm cơ bản của các doanh nghiệp.

2.4.4 Tổ chức hoạt động marketing của các doanh nghiệp lữ hành trên địa bàn Hà Nội

Năng lực marketing của các doanh nghiệp ngày càng được tăng cường. Ngân quỹ marketing ngày càng tăng, đội ngũ cán bộ marketing ngày càng chuyên nghiệp hơn, vai trò của bộ phận marketing ngày càng được chú trọng. Tuy vậy, số lượng và chất lượng cán bộ marketing còn khá hạn chế. Các bộ phận marketing được tổ chức theo ngôn ngữ (tương ứng là các khu vực thị trường sử dụng các ngôn ngữ đó). Mô hình này có thể sẽ không còn phù hợp với quy mô hoạt động của các doanh nghiệp lớn, đòi hỏi các cán bộ marketing phải có những kiến thức chuyên sâu về từng loại sản phẩm. Hiện nay, chế độ đối với các cán bộ marketing là chưa thật thoả đáng, cơ chế phối hợp giữa bộ phận marketing với các bộ phận khác, đặc biệt là bộ phận điều hành chưa thật sự hiệu quả.

Kết luận chương 2

Chương 2 đã cho thấy các doanh nghiệp lữ hành Hà Nội đạt được một số (03) thành tựu chủ yếu là sự phát triển của các doanh nghiệp lữ hành, sự tăng trưởng nhanh chóng của thị trường du lịch quốc tế, và sự điều chỉnh chính sách marketing phù hợp với từng thị trường. Những tồn tại cơ bản là hình ảnh của du lịch Việt Nam chưa thật sự hấp dẫn và phổ biến trên thị trường quốc tế, vị thế cạnh tranh tương đối thấp, chưa có được một

chiến lược marketing hoàn chỉnh đối với từng thị trường. Nguyên nhân của những tồn tại là do quy mô nhỏ bé, khả năng đầu tư dài hạn thấp và năng lực đội ngũ cán bộ marketing còn hạn chế, hiệu quả các hoạt động hỗ trợ và phối hợp của các cơ quan quản lý nhà nước đối với các doanh nghiệp còn thấp, môi trường kinh doanh chưa thật sự thuận lợi, sự phối hợp giữa các doanh nghiệp lữ hành còn thấp. Kết quả phân tích từ thị trường Pháp cho thấy đây có thể là một điển hình thành công cần phải nhân rộng.

Chương 3

MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM KHAI THÁC VÀ MỞ RỘNG THỊ TRƯỜNG DU LỊCH QUỐC TẾ CỦA CÁC DOANH NGHIỆP LỮ HÀNH TRÊN ĐỊA BÀN HÀ NỘI

3.1 Nhân tố tác động và xu hướng vận động của thị trường du lịch khu vực châu Á Thái bình dương

3.1.1 Một số nhân tố tác động tới thị trường du lịch quốc tế.

Thị trường du lịch quốc tế luôn dễ bị tổn thương trước những thay đổi của tình hình thế giới. Những yếu tố sau đây có ảnh hưởng quyết định tới sự phát triển của thị trường du lịch thế giới trong tương lai.

Thứ nhất là tình hình chính trị thế giới mà tâm điểm là cuộc chiến tranh do Mỹ phát động chống Iraq với những hậu quả không thể xác định được. Thứ hai là triển vọng phát triển của kinh tế thế giới mà trọng tâm là các nước phát triển. Quá trình toàn cầu hoá và tự do hoá thương mại có thể tạo ra sự bùng nổ về du lịch. Sự phát triển của khoa học kỹ thuật, đặc biệt là công nghệ thông tin có thể làm thay đổi phương thức phân phối sản phẩm trên thị trường du lịch quốc tế. Sự gia tăng tuổi trung bình tại những thị trường gửi khách lớn như Pháp, Nhật Bản, Mỹ, Đức.

3.1.2 Xu hướng vận động của thị trường du lịch khu vực Châu Á Thái Bình Dương

Tốc độ tăng trưởng của lượng khách du lịch quốc tế đến khu vực Châu á Thái Bình Dương trong giai đoạn 2000 - 2010 là 7.8% và từ 2010 - 2020 là 7.4%. Tốc độ tăng trưởng này sẽ chủ yếu nhờ vào sự gia tăng của khách du lịch giữa các nước trong khu vực, đặc biệt là giữa các nước trong từng tiểu vùng. Sự phân cực giữa các luồng khách sẽ giảm dần. Khách du lịch đến từ các nước phát triển sẽ có tuổi đời ngày càng cao và yêu cầu ngày càng khắt khe hơn.

3.2 Phương hướng và mục tiêu phát triển của du lịch Việt Nam và Hà Nội

3.2.1 Xu hướng vận động và mục tiêu phát triển của du lịch Việt Nam

Chính phủ Việt Nam luôn xác định du lịch là một trong những ngành kinh tế mũi nhọn của Việt Nam. Du lịch Việt Nam luôn có mức tăng trưởng cao.

Tăng trưởng của lượng khách du lịch quốc tế đến Việt Nam và Hà Nội

Giai đoạn (1998 - 2002). ĐVT (%)

	1998	1999	2000	2001	2002
Hà Nội	-10,0	17,2	20,1	8,8	11,5
Cả nước	-12,1	8,3	12,3	62,0	19,8

“Nguồn: Tổng cục Du lịch Việt Nam, Sở Du lịch Hà Nội”

Hiện nay, Việt Nam đang thực hiện hàng loạt công trình trọng điểm có tầm quan trọng đặc biệt đối với du lịch. Theo kế hoạch chiến lược phát triển du lịch Việt Nam trong những

năm đến 2010 của Tổng Cục Du lịch Việt Nam thì lượng khách tăng trưởng trong năm 2002 - 2003 là khoảng 11%, 2003 - 2004 là 10%, 2004 - 2005 là 9%. Tốc độ tăng trưởng bình quân giai đoạn 2005 - 2010 là khoảng 8,8%. Giai đoạn sắp tới sẽ là những thời điểm có tính quyết định đối với sự phát triển của du lịch Việt Nam. Xây dựng và duy trì hình ảnh một điểm đến an toàn thân thiện với những dịch vụ chất lượng tốt, giá cả hợp lý và tài nguyên du lịch hấp dẫn sẽ tạo điều kiện thuận lợi cho du lịch Việt Nam trở thành một trong những điểm đến quan trọng đối với các thị trường gửi khách trọng điểm.

Bảng 3.1 Dự báo lượng khách quốc tế từ một số thị trường trọng điểm đến Việt Nam và Hà Nội

(ĐVT: Lượt khách)

Thị trường	2003		2004		2005		2010	
	Hà Nội	Cả nước	Hà Nội	Cả nước	Hà Nội	Cả nước	Hà Nội	Cả nước
<i>Pháp</i>	98925	117346	108620	128846	117961	139927	176942	212690
<i>Nhật Bản</i>	99960	272873	120155	300160	138178	327174	234490	497305
<i>Mỹ</i>	55900	254093	67080	266797	80497	280137	120745	425809
<i>Trung Quốc</i>	354950	928527	390446	1021380	429490	1123518	652825	1685277
Tổng số	926280	2988000	1050240	3282000	1176780	3566000	1904350	5441000

"Nguồn: Kế hoạch chiến lược phát triển du lịch Việt Nam 2001 - 2010" và dự báo của tác giả

3.2.2 Phương hướng và mục tiêu phát triển của du lịch Hà Nội

Ba phương hướng chủ yếu trong phát triển du lịch Hà Nội là tăng mạnh sức hấp dẫn của sản phẩm du lịch Hà Nội bằng cách đa dạng hoá sản phẩm, phát triển sản phẩm mới và nâng cao chất lượng dịch vụ. Thứ hai là tăng cường sự liên kết của Hà Nội với các địa phương khác nhằm hình thành những tuyến điểm du lịch mới hấp dẫn. Thứ ba là quảng bá cho hình ảnh của du lịch Hà Nội trên thị trường du lịch trong và ngoài nước. Tốc độ tăng của hai thị trường Mỹ và Nhật Bản đến Hà Nội dự kiến có thể đạt trên 20% hàng năm giai đoạn 2002 - 2005 và khoảng 15% giai đoạn tiếp theo

3.3 Hệ thống các quan điểm và giải pháp phát triển thị trường du lịch quốc tế của du lịch Hà Nội.

3.3.1 Hệ thống các quan điểm.

Năm quan điểm chủ đạo trong việc phát triển thị trường du lịch quốc tế là

- Phát triển thị trường du lịch quốc tế đến Hà Nội phải tuân theo đường lối phát triển du lịch của Đảng và Chính phủ.
- Phát triển thị trường du lịch quốc tế theo hướng bền vững và đảm bảo hiệu quả.
- Tận dụng mọi nguồn lực để phát triển thị trường du lịch quốc tế
- Phát triển thị trường quốc tế có trọng điểm
- Đảm bảo sự linh hoạt ứng phó kịp thời với những thay đổi trong môi trường quốc tế

3.3.2 Một số giải pháp nhằm khai thác và mở rộng thị trường quốc tế của các doanh nghiệp lữ hành trên địa bàn Hà Nội

Luận án đưa ra 5 nhóm giải pháp được xây dựng trên tinh thần kết hợp những kết quả nghiên cứu và phù hợp với những nội dung cơ bản của bản Kế hoạch Chiến lược và CTHĐQGDL

- Phát triển và củng cố hình ảnh của du lịch Việt Nam (Hà Nội) trên thị trường quốc tế
- Tạo lập một môi trường thuận lợi và tiếp tục phát triển sản phẩm du lịch mới.
- Tập trung phát triển các kênh phân phối trên thị trường du lịch quốc tế.
- Phát triển nguồn nhân lực theo hướng nâng cao năng lực marketing cho các doanh nghiệp lữ hành.

- Một số giải pháp đồng bộ khác

Mục tiêu chủ yếu của hệ thống các giải pháp được phân tích trên đây là nâng cao năng lực kinh doanh và vị thế cạnh tranh của các doanh nghiệp lữ hành Hà Nội trên thị trường quốc tế. Những giải pháp này chỉ thực sự đem lại hiệu quả khi chúng được thực hiện một cách đồng bộ, có sự phối hợp chặt chẽ của tất cả các bên có liên quan.

3.4 Một số kiến nghị đối với các cơ quan quản lý nhà nước và các doanh nghiệp lữ hành Hà Nội

3.4.1 Một số kiến nghị đối với Tổng cục Du lịch Việt Nam

Thành lập Vụ Xúc tiến Du lịch trực thuộc TCDL, sát nhập Vụ Du lịch và Vụ Khách sạn vào thành một Vụ "Quản lý Khách sạn và lữ hành" thực hiện chức năng quản lý giám sát nhà nước đối với các doanh nghiệp lữ hành và khách sạn. Toàn bộ các chức năng xúc tiến quảng bá (hiện nay vẫn do Vụ Du lịch thực hiện là chủ yếu) sẽ do Vụ Xúc tiến Du lịch phụ trách. Triển khai hệ thống các đại diện của TCDL Việt Nam tại các thị trường trọng điểm. Xây dựng một khẩu hiệu chung hấp dẫn hơn, đặc trưng hơn cho cả ngành du lịch Việt Nam. Nâng cao chất lượng và hiệu quả sự hợp tác giữa TCDL và các doanh nghiệp du lịch trong các hoạt động quảng bá. TCDL nên có một đơn vị chuyên trách trong công việc tổ chức, trang trí gian hàng của du lịch Việt Nam tại các hội chợ du lịch quốc tế (trực thuộc Vụ Xúc tiến Du lịch). Phối hợp với các tổ chức du lịch quốc tế tổ chức các buổi hội thảo, hội nghị, hội chợ về du lịch quốc tế (khu vực, tiểu vùng, song phương) tại Việt Nam.

Tạo lập một môi trường thuận lợi hơn cho phát triển sản phẩm du lịch cần phối hợp quản lý tài nguyên du lịch và khuyến khích phát triển sản phẩm mới. Tập trung nguồn lực thực hiện quy hoạch các khu du lịch nghỉ biển trọng điểm. TCDL cũng cần hỗ trợ các doanh nghiệp lữ hành trong việc xây dựng những sản phẩm mới. Nâng cao hiệu quả của hệ thống các cơ sở đào tạo du lịch, xây dựng và củng cố mối quan hệ giữa các cơ sở đào tạo với các đơn vị kinh doanh trong ngành du lịch. Xúc tiến thành lập Ban Đào tạo và cấp chứng chỉ du lịch trực thuộc TCDLVN. TCDLVN cần tập trung vào các hoạt động phối hợp liên ngành trên các lĩnh vực có liên quan, cần nhắc khả năng và triển khai việc miễn visa hoặc nói lỏng chế độ cấp visa cho các thị trường du lịch quốc tế trọng điểm. Tăng cường hệ thống thông

tin du lịch (TMIS), cung cấp nguồn dữ liệu hỗ trợ các doanh nghiệp và tổ chức du lịch. Xây dựng một cơ chế cung cấp, thu thập và xử lý thông tin trong nội bộ ngành du lịch, thúc đẩy thành lập Hiệp hội Lữ hành Việt Nam.

3.4.2 Một số kiến nghị đối với Sở Du lịch Hà Nội.

Tiếp tục nhân rộng uy tín và hình ảnh của Hà Nội như Thành phố Hoà bình của châu á năm 2002. Chủ động hơn trong việc thực hiện các chương trình hợp tác và hữu nghị song phương giữa Hà Nội với các thành phố lớn tại các thị trường trọng điểm. Tiếp tục duy trì và hoàn thiện hoạt động của Trung tâm thông tin du lịch tại Nhà ga Quốc tế Nội Bài, phát hành bản đồ du lịch miễn phí cho khách. Từ đó thành lập thêm một trung tâm du lịch tại khu vực trung tâm Hà Nội. Biên soạn một cuốn sách bằng 3 - 4 thứ tiếng (Anh, Pháp, Nhật, Trung) dưới dạng “ Cẩm nang du lịch Hà Nội “. Tăng cường các hoạt động quảng bá cho các liên hoan du lịch Hà Nội, tổ chức các buổi giao lưu gặp gỡ giữa các doanh nghiệp lữ hành Hà Nội với các doanh nghiệp lữ hành gửi khách trong khuôn khổ liên hoan.

Hoàn chỉnh chi tiết quy hoạch tổng thể du lịch Hà Nội đến năm 2010, huy động mạnh hơn nữa nguồn vốn của khu vực tư nhân vào những khu vực vui chơi giải trí. Tập trung chủ yếu vào việc bảo tồn và duy trì các tài nguyên thiên nhiên và di sản văn hoá. Phát triển các chương trình biểu diễn văn hoá nghệ thuật ban đêm tại các tâm điểm du lịch Thủ đô. Mở rộng các điểm du lịch lân cận của Hà Nội, trong đó các làng nghề truyền thống giữ vai trò đặc biệt quan trọng.

Trước mắt, cần phải tạo ra một hành lang pháp lý và kinh tế cho những mô hình phối hợp mềm dẻo trên cơ sở tự nguyện của các doanh nghiệp lữ hành và các nhà cung cấp dịch vụ. Không nên nóng vội áp đặt việc cổ phần hoá với các doanh nghiệp lữ hành Hà Nội.

3.4.3 Một số kiến nghị đối với các doanh nghiệp lữ hành Hà Nội.

3.4.3.1 Phát triển sản phẩm cho các thị trường mục tiêu.

Mỗi một doanh nghiệp cần xây dựng *chiến lược marketing dài hạn* phù hợp với khả năng của mình thông qua việc định vị doanh nghiệp và xác định thị trường mục tiêu. Tương ứng với mỗi thị trường cần có những sản phẩm mang tính chủ lực và những sản phẩm phụ trợ nhằm đa dạng hoá các sản phẩm cho từng thị trường. Tập trung phát triển một số sản phẩm mới có tính hấp dẫn và chuyên sâu cao hơn cho thị trường Pháp. Xây dựng những sản phẩm độc đáo để có sức thu hút mạnh mẽ đối với khách du lịch Mỹ. Phát triển các chương trình tour ngắn ngày với mức giá hợp lý và chất lượng dịch vụ cao cho thị trường Nhật Bản. Quảng bá mạnh mẽ các chương trình du lịch biển và nghỉ ngơi (núi, hồ) cho thị trường Trung Quốc.

3.4.3.2 Phát triển hệ thống các kênh phân phối.

Trước hết, xây dựng và phát triển các mối quan hệ bền chặt đối với các doanh nghiệp lữ hành gửi khách nước ngoài. Thực hiện các chương trình quảng cáo phối hợp với các doanh nghiệp lữ hành gửi khách nước ngoài trên các thị trường quốc tế. Chủ động thành lập các liên minh chiến lược với các doanh nghiệp lữ hành gửi khách nước ngoài với nhiều hình thức

hợp tác gắn bó và phong phú hơn, hướng tới những mục tiêu dài hạn. Có một chiến lược dài hạn hơn trong việc đầu tư vào xây dựng các trang Web.

3.4.3.3 Nâng cao hiệu quả của các hoạt động xúc tiến.

Nâng cao chất lượng sản phẩm quảng cáo, tích cực sử dụng các loại sản phẩm mới như CD - ROM, DVD, cần kết hợp tối ưu giữa các phương tiện và sản phẩm quảng cáo. Nhìn nhận chính xác hơn về vai trò của giá cả trong các chính sách marketing của mình. Không nên lạm dụng mức giá thấp. Tránh hình ảnh trùng lặp “giá thấp - chất lượng thấp” trong kinh doanh lữ hành. Tăng cường hiệu quả tham gia các hội chợ du lịch. Cần lựa chọn những hội chợ thực sự có tiềm năng để tham gia. Chuẩn bị chu đáo cho việc tham gia hội chợ, liên hệ trước các buổi làm việc. Đẩy mạnh tiếp tục sau hội chợ (followup).

3.4.3.4 Phát triển nguồn nhân lực

Tăng cường đào tạo đội ngũ cán bộ marketing. Mạnh dạn sử dụng chuyên gia nước ngoài trong các hoạt động marketing, ít nhất là trong ngắn hạn.

3.5 Điều kiện thực hiện các giải pháp

Có 03 các điều kiện cơ bản để thực hiện các giải pháp và kiến nghị trên:

- Môi trường quốc tế thuận lợi.
- Sự quyết tâm của chính phủ Việt Nam trong phát triển du lịch

Bảng 3.3 Dự kiến ngân sách xúc tiến quốc tế cho du lịch Việt Nam

(ĐVT: USD)

Hoạt động quảng bá	Ngân quỹ 2003	Ngân quỹ 2004	Ngân quỹ 2005
Quảng bá quốc tế	348000	356100	385600
Sản phẩm in ấn	151000	131500	109000
Quảng cáo	44000	49800	51900
Khuếch trương đặc biệt	113000	109750	108750
Tổng số	656000	647150	655256

“Nguồn: Kế hoạch chiến lược phát triển du lịch Việt Nam 2001 - 2010” và dự báo của tác giả

- Nhận thức và quyết tâm của các doanh nghiệp lữ hành Hà Nội

Nếu không có một sự chuyển biến mạnh mẽ trong nhận thức của các doanh nghiệp lữ hành Hà Nội về những điểm mạnh và điểm yếu, về những cơ hội và thách thức, đặc biệt là khả năng hợp tác giữa các doanh nghiệp lữ hành Hà Nội, thì sẽ không có được một sức mạnh tổng hợp, tạo ra bước đột phá về thị trường du lịch quốc tế cho du lịch Việt Nam nói chung và các doanh nghiệp lữ hành Hà Nội nói riêng.

Kết luận chương 3

Chương 3 đã tập trung vào khái quát các luận cứ khoa học và thực tiễn để xây dựng những giải pháp và kiến nghị nhằm khai thác và mở rộng thị trường du lịch quốc tế của các doanh nghiệp lữ hành Hà Nội.

KẾT LUẬN

Phát triển thị trường du lịch quốc tế là mối quan tâm hàng đầu của các doanh nghiệp lữ hành cũng như cả ngành du lịch Thủ đô. Hà Nội có một hệ thống các doanh nghiệp có đủ năng lực để thực hiện các hoạt động khai thác và mở rộng thị trường quốc tế một cách có hiệu quả. Mặc dù đã đạt được những thành công nhất định, đặc biệt là đối với thị trường Pháp, các doanh nghiệp lữ hành Hà Nội vẫn chưa có được một vị thế cạnh tranh tốt trên các thị trường quốc tế trọng điểm khác như Mỹ, Nhật Bản, Trung Quốc. Phần lớn các doanh nghiệp chưa xây dựng và thực hiện được một chiến lược marketing thích hợp với từng thị trường. Khó khăn lớn nhất đối với các doanh nghiệp lữ hành Hà Nội là năng lực cạnh tranh còn hạn chế, chưa mạnh dạn đầu tư vào những sản phẩm mới, những phương thức kinh doanh mới, phát triển những kênh phân phối sản phẩm mới. Kết quả này một phần do chủ quan của các doanh nghiệp, phần khác do môi trường kinh doanh chưa thật sự hoàn chỉnh. Mặc dù đã triển khai thực hiện đúng hướng và đã có những kết quả ban đầu, sự phối hợp giữa các doanh nghiệp lữ hành Hà Nội với TCDL Việt Nam, Sở Du lịch Hà Nội cũng như với các bên có liên quan là chưa thật sự có hiệu quả.

Trong bối cảnh quốc tế có nhiều thuận lợi, lượng khách quốc tế đến Việt Nam nói chung và Hà Nội nói riêng đều tăng rất nhanh trong thời gian gần đây. Nắm bắt và khai thác có hiệu quả cơ hội hiếm có này là trách nhiệm của toàn bộ ngành du lịch Việt Nam cũng như của các doanh nghiệp lữ hành Hà Nội. Trên cơ sở hệ thống lý luận và tình hình thực tiễn, luận án đã đề xuất một hệ thống 05 giải pháp và các kiến nghị cụ thể với từng đối tượng có liên quan là TCDLVN, Sở Du lịch Hà Nội, các doanh nghiệp lữ hành Hà Nội nhằm cải thiện vị thế cạnh tranh của các doanh nghiệp lữ hành Hà Nội trên các thị trường quốc tế trọng điểm này. Luận án cũng đã khẳng định chỉ có một quyết tâm thực sự, thể hiện qua những hành động cụ thể, thiết thực của các bên liên quan mới tạo ra được một sức mạnh tổng hợp, đạt được các mục tiêu đã đặt ra cho du lịch Hà Nội.

CÁC CÔNG TRÌNH CỦA TÁC GIẢ ĐƯỢC CÔNG BỐ
CÓ LIÊN QUAN ĐẾN ĐỀ TÀI LUẬN ÁN

1. Phạm Hồng Chương và Nguyễn Văn Đính (1998), *Quản trị kinh doanh lễ hành*, NXB Thống kê, Hà Nội.
2. Phạm Hồng Chương và Nguyễn Văn Đính (1999), *Hướng dẫn du lịch*, NXB Thống kê, Hà Nội.
3. Phạm Hồng Chương (1999), “Một số yếu tố rủi ro trong kinh doanh lễ hành”, *Tạp chí Du lịch Việt Nam*, (4,1999).
4. Phạm Hồng Chương (2002), “Sự phối hợp giữa Tổng cục Du lịch và các doanh nghiệp lễ hành ở Việt Nam”, *Tạp chí Kinh tế và Phát triển*, (12, 2002)
5. Phạm Hồng Chương (2003), “Kênh phân phối sản phẩm lễ hành trên thị trường du lịch quốc tế và một số vận dụng đối với các doanh nghiệp lễ hành Việt Nam”, *Tạp chí Kinh tế và Phát triển*, (3, 2003)
6. Phạm Hồng Chương (2002), “Phát triển kinh tế tư nhân trong nền kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa ở Việt Nam”, *Tạp chí Kinh tế và Phát triển*, (3,2002)
7. Phạm Hồng Chương (2002), “Phân định kinh tế tư bản tư nhân: Lý luận và thực tiễn”, *Tạp chí Kinh tế và Phát triển*, (8,2002)