

MỤC LỤC

MỞ ĐẦU	1
1. Lý do chọn đề tài	1
2. Mục đích và nhiệm vụ nghiên cứu.....	2
3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu.....	3
4. Ý nghĩa của việc nghiên cứu đề tài	3
5. Phương pháp nghiên cứu	3
6. Bố cục khóa luận	4
CHƯƠNG 1 CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ THỰC TIỄN PHÁT TRIỂN CỦA LOẠI HÌNH DU LỊCH MICE	5
1.1. Cơ sở lý luận về du lịch MICE.....	5
1.1.1. Khái niệm.....	5
1.1.2. Điều kiện ra đời và phát triển của du lịch MICE.....	9
1.1.3. Đặc điểm của du lịch MICE	13
1.2. Thực tiễn phát triển của loại hình du lịch MICE	16
1.2.1. Sự hình thành và phát triển loại hình du lịch MICE trên thế giới	16
1.2.2. Sự phát triển của du lịch MICE ở Việt Nam	23
1.2.2.1. Khái quát chung	23
1.2.2.2. Tình hình phát triển du lịch MICE tại Hải Phòng.....	29
Tiêu kết chương 1	35
CHƯƠNG 2 HOẠT ĐỘNG KINH DOANH LOẠI HÌNH DU LỊCH MICE TẠI KHÁCH SẠN PEARL RIVER.....	36
2.1. Giới thiệu chung về khách sạn Pearl River	36
2.1.1. Lịch sử hình thành và phát triển.....	36
2.1.2. Cơ cấu tổ chức.....	37
2.1.3. Thị trường của khách sạn	41
2.1.4. Kết quả kinh doanh	42
2.2. Hoạt động kinh doanh du lịch MICE tại khách sạn Pearl River	43
2.2.1. Điều kiện kinh doanh.....	43
2.2.1.1. Cơ sở vật chất	43
2.2.1.2. Bộ máy tổ chức và nguồn nhân lực.....	46
2.2.2. Kết quả kinh doanh du lịch MICE	50
2.2.2.1. Nguồn khách	50

2.2.4.2. Doanh thu	52
2.2.3. Dịch vụ và chất lượng dịch vụ	53
2.2.3.1. Dịch vụ lưu trú	53
2.2.3.2. Dịch vụ ăn uống	54
2.2.3.3. Dịch vụ tham quan	56
2.2.3.4. Dịch vụ đặc trưng (in ấn, photo tài liệu, phiên dịch, thư ký)	56
2.2.3.5. Các dịch vụ bổ sung	57
2.2.4. Hoạt động Marketing nhằm thu hút khách MICE	58
2.2.4.1. Chính sách sản phẩm	58
2.2.4.2. Chính sách giá	58
2.2.4.3. Chính sách phân phối	59
2.2.4.4. Chính sách xúc tiến	60
Tiêu kết chương 2	61
CHƯƠNG 3 MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM NÂNG CAO HIỆU QUẢ KINH	
DOANH LOẠI HÌNH DU LỊCH MICE TẠI KHÁCH SẠN PEARL RIVER	
.....	62
3.1. Định hướng phát triển của thành phố và khách sạn	62
3.1.1. Định hướng của thành phố	62
3.1.2. Định hướng của khách sạn	68
3.2. Giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh du lịch MICE tại	
khách sạn Pearl River	70
3.2.1. Đẩy mạnh hoạt động phát triển thị trường khai thác khách du lịch	
MICE tại khách sạn	70
3.2.2. Đẩy mạnh các chính sách Marketing đối với khách du lịch MICE tại	
khách sạn	72
3.2.3. Tăng cường công tác quảng bá, xúc tiến du lịch MICE	77
3.2.4. Đào tạo nguồn nhân lực cho du lịch MICE	78
Tiêu kết chương 3	80
KẾT LUẬN	81
TÀI LIỆU THAM KHẢO	83
PHỤ LỤC	85

DANH MỤC SƠ ĐỒ, BẢNG BIỂU

Biểu đồ 1.1 : Dự báo số lượng du khách thế giới năm 2020	16
Bảng 1.1: Thu nhập từ khách du lịch MICE trên thế giới (Giai đoạn 2000 - 2010).....	18
Bảng 1.2: Top 20 quốc gia và 20 thành phố đứng đầu thế giới về tổ chức các cuộc hội họp năm 2011	19
Bảng 1.3: Các trung tâm hội nghị, triển lãm lớn tại Châu Á	21
Bảng 2.1. Bảng kết quả hoạt động kinh doanh lưu trú năm 2011.....	42
Bảng 2.2. Hệ thống phòng hội nghị, hội thảo của khách sạn.....	44
Bảng 2.3. Bảng giá phòng hội nghị tại khách sạn Pearl River.....	45
Bảng 2.4. Số lượng lao động tại khách sạn Pearl River.....	47
Bảng 2.5. Trình độ của nguồn nhân lực tại khách sạn	48
Biểu đồ 2.1. Cơ cấu lượng khách MICE so với tổng lượng khách.....	51
đến khách sạn Pearl River năm 2011	51
Bảng 2.6. Số liệu so sánh doanh thu của khách sạn với doanh thu từ kinh doanh du lịch MICE Pearl River giai đoạn 2009 - 2011	52
Bảng 2.7. Bảng giá cho thuê phòng hội nghị, hội thảo tại khách sạn.....	59

DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

AACVB	The Asian Association of Convention and Visitor Bureaus <i>Hiệp hội các Cục phụ trách khách tham quan và hội nghị Châu Á</i>
HĐND	Hội đồng nhân dân
ICCA	International Congress & Convention Association <i>Hiệp hội Hội nghị và Đại hội quốc tế</i>
MICE	Meetings, Incentives, Conventions and Exhibitions <i>Du lịch kết hợp hội nghị hội thảo</i>
PATA	Pacific Asia Travel Association <i>Hiệp hội du lịch Châu Á - Thái Bình Dương</i>
TMCP	Thương mại cổ phần
UBND	Ủy ban nhân dân
UNWTO	United Nations World Tourism Organization <i>Tổ chức Du lịch thế giới</i>
VH,TT&DL	Văn hóa, Thể thao và Du lịch
WTTC	World Travel & Tourism Council <i>Hội đồng Du lịch và lữ hành thế giới</i>

MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Ngày nay, trên phạm vi toàn thế giới du lịch đã trở thành nhu cầu không thể thiếu được trong đời sống văn hóa - xã hội. Hoạt động du lịch đang phát triển mạnh mẽ và trở thành một ngành kinh tế quan trọng ở nhiều nước trên thế giới cũng như ở Việt Nam. Sự phát triển của du lịch không chỉ thể hiện ở hiệu quả kinh tế, xã hội do nó mang lại, mà còn thể hiện ở việc không ngừng phát triển các loại hình du lịch mới nhằm đáp ứng nhu cầu ngày càng đa dạng của khách du lịch. Có thể kể tới các một số loại hình du lịch phổ biến hiện nay như: du lịch tham quan, du lịch giải trí, du lịch thể thao, du lịch sinh thái, du lịch cộng đồng, du lịch kết hợp với mục đích kinh doanh, thăm thân...

Một trong những loại hình du lịch đang phát triển mạnh mẽ và thu hút sự quan tâm của nhiều quốc gia, vùng lãnh thổ trên thế giới là loại hình du lịch MICE. Được hình thành và phát triển đầu tiên ở Châu Âu và Bắc Mỹ, du lịch MICE được đánh giá là loại hình du lịch hiện đại, năng động, mang lại lợi nhuận cao hơn so với các loại hình du lịch khác và có tính cạnh tranh cao trên thị trường du lịch. Loại hình du lịch này xuất hiện ở Việt Nam từ những năm 1990 và còn là một loại hình khá mới mẻ. Tuy nhiên, với những điều kiện sẵn có, du lịch MICE ở Việt Nam đã có những bước phát triển nhanh chóng và đạt được những thành công ban đầu. Nhiều địa phương đã trở thành những điểm đến lý tưởng cho loại hình du lịch này như Hà Nội, Thành phố Hồ Chí Minh, Nha Trang, Đà Nẵng,...

Hải Phòng được biết tới là nơi có vị trí quan trọng về kinh tế, xã hội, công nghệ thông tin và an ninh, quốc phòng của vùng Bắc bộ và cả nước, trên hai hành lang - một vành đai hợp tác kinh tế Việt Nam - Trung Quốc, là đầu mối giao thông đường biển phía Bắc. Là một trung tâm du lịch lớn của Việt Nam, một thành phố lớn và gần biển đảo, Hải Phòng là một mắt xích quan trọng trong tam giác kinh tế và du lịch Hải Phòng - Hà Nội - Quảng Ninh, thành phố công nghiệp, đô thị loại I quốc gia. Hải Phòng hiện nay đang được đầu tư mạnh mẽ trên tất cả các lĩnh vực để có thể phát huy các thế mạnh của mình, trong đó có du lịch. Với lợi thế cảng nước sâu nên vận tải biển rất phát triển, đồng thời là một trong những động lực tăng trưởng của vùng kinh tế trọng điểm Bắc bộ. Là trung tâm kinh tế - khoa học - kỹ thuật tổng hợp của Vùng duyên hải Bắc Bộ và là một trong 2 trung tâm phát triển của Vùng kinh

tế trọng điểm Bắc Bộ, Hải Phòng có nhiều khu công nghiệp, thương mại lớn và trung tâm dịch vụ, du lịch, giáo dục, y tế và thủy sản của vùng duyên hải Bắc bộ Việt Nam. Thời gian qua, cùng với Hà Nội, Thành phố Hồ Chí Minh, Huế, Đà Nẵng, Nha Trang, Vũng Tàu, Hải Phòng đã được chọn là nơi tổ chức nhiều sự kiện quan trọng tầm cỡ quốc gia và quốc tế. Đây là cơ hội nhưng cũng là thách thức to lớn với Hải Phòng nói chung và ngành du lịch của thành phố nói riêng. Với việc tổ chức thành công các sự kiện, cùng với những lợi thế về vị trí địa lý, cơ hội đầu tư, cơ sở hạ tầng, vật chất kỹ thuật và nguồn tài nguyên du lịch, Hải Phòng hoàn toàn có thể trở thành một trung tâm du lịch MICE trong cả nước và khu vực.

Trong quá trình nghiên cứu và tìm hiểu về loại hình du lịch MICE tại Hải Phòng, bản thân người viết nhận thấy, hiện nay ở Hải Phòng có rất nhiều doanh nghiệp, công ty lữ hành và các khách sạn đã chủ động phát triển kinh doanh loại hình du lịch này, tuy nhiên hiệu quả kinh doanh chưa cao. Một trong những đơn vị kinh doanh loại hình này có thể kể đến các doanh nghiệp khách sạn, đặc biệt là các khách sạn 4 sao, trong đó có khách sạn Pearl River. Từ những lý do trên, để góp phần phát triển mạnh hơn nữa loại hình du lịch này, người viết đã lựa chọn đề tài khóa luận của mình là: *“Tìm hiểu hoạt động kinh doanh loại hình du lịch MICE tại Pearl River”*.

2. Mục đích và nhiệm vụ nghiên cứu

Mục đích nghiên cứu của đề tài là thấy được bản chất, thực trạng, tình hình hoạt động kinh doanh loại hình du lịch MICE tại khách sạn Pearl River cũng như cơ hội kinh doanh của khách sạn với loại hình du lịch này. Từ đó, đề xuất ra một số biện pháp nhằm phát triển một cách hiệu quả để hoạt động kinh doanh loại hình du lịch này của khách sạn.

Để đạt được mục đích nghiên cứu, đề tài tiến hành giải quyết một số nhiệm vụ sau:

- Nghiên cứu tổng quan về du lịch MICE, tình hình phát triển của loại hình du lịch MICE hiện nay.
- Đánh giá thực trạng hoạt động kinh doanh du lịch MICE tại khách sạn Pearl River hiện nay.
- Đề xuất một số giải pháp và kiến nghị nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh loại hình du lịch MICE tại khách sạn Pearl River.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

- Đối tượng nghiên cứu: Hoạt động kinh doanh loại hình du lịch MICE tại khách sạn.

- Phạm vi nghiên cứu:

+ *Về nội dung*: Nghiên cứu, tiếp cận du lịch MICE dưới góc độ loại hình - sản phẩm du lịch là một vấn đề rộng lớn. Phạm vi nghiên cứu của đề tài chỉ giới hạn ở hoạt động kinh doanh loại hình du lịch MICE của một khách sạn trên địa bàn thành phố Hải Phòng, mà không phải toàn bộ hệ thống cơ sở lý luận và thực tiễn của loại hình du lịch này.

+ *Về không gian*: Khoá luận được nghiên cứu trên cơ sở người viết đã được thực tập, tìm hiểu, khảo sát tại khách sạn Pearl River.

+ *Về thời gian*: Tài liệu và số liệu nghiên cứu trong khoảng thời gian từ năm 2009 - 2011.

4. Ý nghĩa của việc nghiên cứu đề tài

Trên cơ sở học hỏi và kế thừa những hướng nghiên cứu và lý luận đi trước, đề tài tổng hợp và hệ thống lại cơ sở lý luận về loại hình du lịch MICE, từ khái niệm, đặc điểm, điều kiện ra đời và phát triển đến tình hình phát triển du lịch MICE hiện nay trên thế giới và ở Việt Nam. Đây chính là những đóng góp về mặt lý thuyết của đề tài.

Về ý nghĩa thực tiễn, việc nghiên cứu tìm hiểu hoạt động kinh doanh loại hình du lịch MICE tại khách sạn Pearl River là cơ sở giúp cho nhà quản lý, kinh doanh của khách sạn trong việc hoạch định chiến lược đầu tư phát triển và hoàn thiện các chính sách kinh doanh đối với loại hình du lịch MICE nhằm thu hút khách du lịch, quảng bá hình ảnh của khách sạn nói riêng và thành phố Hải Phòng nói chung để khai thác hiệu quả hơn loại hình du lịch này.

5. Phương pháp nghiên cứu

Trong quá trình nghiên cứu và thực hiện khóa luận, người viết đã sử dụng các phương pháp chủ yếu sau:

- *Phương pháp thu thập và xử lý tài liệu*: Nhằm kế thừa các nghiên cứu và tri thức đã có, người viết tiến hành thu thập, tổng hợp và điểm luận những vấn đề chung về du lịch MICE, từ khái niệm đến đặc trưng, các điều kiện ra đời và phát triển và tình hình phát triển hiện nay. Cũng bằng phương pháp này, người viết thu thập và phân tích các tài liệu để có nhận định khái quát về tình

hình kinh doanh của doanh nghiệp thông qua những số liệu và thông tin thu thập được.

- *Phương pháp khảo sát thực tế*: khảo sát thực tế tại khách sạn Pearl River để thu thập thông tin về thực trạng kinh doanh loại hình du lịch MICE thông qua việc quan sát, các cuộc tiếp xúc và phỏng vấn trực tiếp.

- *Phương pháp phân tích thống kê*: Phương pháp này được sử dụng để thống kê, phân tích các số liệu liên quan như số lượng khách, doanh thu từ hoạt động du lịch, từ bộ phận cơ sở lưu trú, tổ chức sự kiện của khách sạn... làm dẫn chứng thuyết phục cho các nhận định của người viết.

6. Bố cục khóa luận

Ngoài phần mở đầu, kết luận, danh mục tài liệu tham khảo và trích dẫn, danh mục từ viết tắt, danh mục bảng, biểu, phụ lục, phần nội dung nghiên cứu của khóa luận gồm 3 chương:

Chương 1. Cơ sở lý luận và thực tiễn phát triển của loại hình du lịch MICE.

Chương 2. Tìm hiểu hoạt động kinh doanh loại hình du lịch MICE tại khách sạn Pearl River.

Chương 3. Một số giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh loại hình du lịch MICE tại khách sạn Pearl River.

CHƯƠNG 1

CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ THỰC TIỄN PHÁT TRIỂN CỦA LOẠI HÌNH DU LỊCH MICE

1.1. Cơ sở lý luận về du lịch MICE

Hiện nay, du lịch đã trở thành nhu cầu không thể thiếu được trong đời sống xã hội và đang phát triển với tốc độ nhanh chóng. Có rất nhiều loại hình du lịch khác nhau để thỏa mãn các nhu cầu khác nhau của con người. Nổi bật trong đó là loại hình du lịch hội nghị, hội thảo (MICE). Cho đến nay, vẫn chưa có một khái niệm thống nhất về thuật ngữ này. Vì vậy việc nghiên cứu đưa ra khái niệm MICE là hết sức cần thiết.

1.1.1. Khái niệm

a) MICE

MICE là cụm từ viết tắt theo các chữ cái đầu tiếng Anh của các từ: Meeting (gặp gỡ, hội họp), Incentive (khen thưởng), Convention/ Conference (hội nghị/ hội thảo) và Exhibition/ Event (triển lãm, sự kiện).

Theo Hiệp hội các Cục phụ trách khách tham quan và hội nghị Châu Á (AACVB - The Asian Association of Conventice and Visitor Bureans), thì MICE bao gồm các loại hình sau:

*** *Meeting (gặp gỡ, họp mặt):***

Là hoạt động gặp gỡ giữa các cá nhân hoặc tổ chức nhằm trao đổi thông tin về sản phẩm mới hoặc tìm ra những giải pháp đối với những vấn đề đang tồn tại, hay sáng tạo ra sản phẩm mới. Các cuộc họp này được chia làm 2 loại:

- *Các cuộc họp giữa các công ty với nhau (Association Meeting):* Là hoạt động gặp gỡ, trao đổi thông tin giữa các nhóm người có cùng sự quan tâm hoặc cùng nghề nghiệp (khoa học, y tế, học thuật, thương mại,...) nhằm đạt những mục tiêu của địa phương, quốc gia, khu vực và quốc tế. Đối tượng tham dự thường là các thành viên của các tổ chức quốc tế, các nhà cung ứng, các nhà thiết kế sản phẩm. Quy mô của loại hình này thường nhỏ (khoảng 50 đến 200 người) và đòi hỏi thời gian chuẩn bị phải mất ít nhất 1 năm.

- *Corporate Meeting:* Là hoạt động gặp gỡ, họp mặt được tổ chức cho các cá nhân làm việc trong cùng một tổ chức hoặc các tổ chức liên quan ở các quốc gia, vùng lãnh thổ khác nhau. Thời gian chuẩn bị và quy mô nhỏ hơn

Association Meeting, gồm 2 loại là *Internal Meeting* và *External Meeting*. Trong đó:

+ *Internal Meeting (họp nội bộ)*: Là hoạt động gặp gỡ, họp mặt của những người trong cùng một tổ chức hay cùng một nhóm của tổ chức nhằm trao đổi thông tin hoặc khen thưởng trong nội bộ tổ chức đó.

+ *External Meeting (họp mở rộng)*: Là hoạt động gặp gỡ, họp mặt giữa tổ chức này với các tổ chức khác nhằm trao đổi với nhau về việc hợp tác, đầu tư trong kinh doanh, những phát minh mới...

*** *Incentive (khen thưởng, khuyến khích)***

Về bản chất, incentive cũng được xem như một cuộc hội họp nhưng mục đích thì khác. Đó là hoạt động nhằm khen thưởng và khuyến khích tất cả những người hoặc nhóm người cơ bản đạt được mục tiêu, kế hoạch của tổ chức đề ra, qua đó động viên các thành tích, thúc đẩy sự đoàn kết, gắn bó giữa các cá nhân với nhau và với tổ chức. Phần lớn chi phí của hoạt động này do các tổ chức chi trả, số người tham dự thường từ 100 đến 200 khách, với những hoạt động mang tính tập thể, được tổ chức trong nhà hoặc ngoài trời, phụ thuộc vào thời tiết.

*** *Convention/Conference (hội thảo, hội nghị, đại hội)***

Là hoạt động gặp gỡ giữa những chuyên gia có trình độ ngang hàng, những người trong cùng lĩnh vực nhằm trao đổi thông tin, ý kiến, quan điểm riêng của họ với nhau; hoặc có thể là các diễn đàn quốc tế. Số lượng người tham gia khoảng từ 300 đến 500 người, thông thường khoảng 800 người, thời gian chuẩn bị không dưới 2 năm. Hoạt động này thường được tổ chức định kỳ, trước thềm các sự kiện quốc gia, quốc tế lớn và bao gồm 2 loại:

- *Convention organized by members* (hội nghị, hội thảo được tổ chức bởi các thành viên luân phiên): Là loại hình hội nghị, hội thảo được tổ chức lần lượt ở các nước theo vần ABC (xếp theo tên nước) và thường được tổ chức trong khu vực.

- *Bid to host a convention* (hội nghị, hội thảo mà nước chủ nhà do các thành viên xin đăng cai tổ chức và được lựa chọn): Hội nghị, hội thảo này do một nước tổ chức, các nước thành viên cử các đại diện tham dự. Loại hội nghị, hội thảo này đòi hỏi kinh phí lớn, cần có sự hỗ trợ phía nhà nước và phía tư nhân, thời gian chuẩn bị khá lâu dài.

Đặc điểm của convention tour thường diễn ra ở một địa điểm cố định, số khách tham dự có thể lên đến hàng ngàn người, hoạt động diễn ra trên phạm vi

rộng. Khách thường tham gia các tour du lịch tự chọn như tour trọn gói (package tour), city tour (tour du lịch tham quan thành phố) và shopping tour (tour mua sắm). Khách đi tour nửa ngày từ 2 đến 3 tiếng hoặc cả ngày đối với city tour và shopping tour và hướng dẫn đi cùng. Bên cạnh đó còn có chương trình du lịch dành cho người đi cùng/phụ nhân/phụ quân, mua sắm, tham quan danh lam thắng cảnh nổi tiếng.

*** *Exhibition (triển lãm)/Event (sự kiện)***

- *Exhibition (triển lãm)*: là hoạt động được tổ chức nhằm giới thiệu hàng hoá và dịch vụ cho thị trường mục tiêu và những đối tượng có quan tâm, qua đó quảng bá rộng rãi đến công chúng. Các cuộc họp liên quan đến sự kiện hoặc triển lãm được tổ chức nhằm kỷ niệm một sự kiện quan trọng của công ty như kỷ niệm 50 năm thành lập hay trao phần thưởng cho khách hàng thứ 1 triệu, hoặc có thể kỷ niệm năm doanh số bán hàng cao nhất... Các nhà cung cấp và nhân viên có thể gặp gỡ nhau nhằm phát động sản phẩm hoặc hỗ trợ gây quỹ mà doanh nghiệp chủ trương ủng hộ. Trong khi đó, Exhibitions thì liên quan nhiều đến các hội chợ hay triển lãm quốc tế, mà thành phần là những nhóm doanh nghiệp hoặc từng doanh nghiệp riêng lẻ, lại cũng chính là khách hàng tiềm năng của các công ty du lịch.

Các đối tượng có nhu cầu tham gia vào loại hình du lịch này thường là các doanh nhân, các nhà khoa học, các nhà hoạt động chính trị - xã hội và tập thể người lao động các cơ quan, đoàn thể. Mục đích chính của những đối tượng này khi sử dụng loại hình du lịch MICE là tham gia các hội nghị, hội thảo hoặc các sự kiện có kết hợp với hoạt động tham quan du lịch. Trong trường hợp “du lịch khen thưởng”, thì mục đích tham quan du lịch thể hiện rõ ràng hơn.

Exhibition bao gồm 2 loại:

+ *Trade Show (triển lãm thương mại)*: Là triển lãm được tổ chức đặc biệt cho các tổ chức kinh doanh nhằm buôn bán và thu lợi nhuận. Bên cạnh đó, các tổ chức kinh doanh, nhân viên, khách hàng tương xứng cũng có cơ hội trao đổi với nhau về những sản phẩm mới, đồng thời các tổ chức kinh doanh cũng tán thành ủng hộ một quỹ hỗ trợ.

+ *Consumer Show (triển lãm dành cho người tiêu dùng)*: là một cuộc triển lãm nhằm giới thiệu cho người tiêu dùng sản phẩm, hàng hoá cũng như lợi ích khi sử dụng các sản phẩm, hàng hoá đó. Một số trường hợp có thể tổ chức các seminar hoặc meeting nhỏ trong sự kiện đó.

- *Event (sự kiện)*: Là hoạt động tổ chức các chương trình có quy mô, tầm cỡ không cố định và thu hút sự quan tâm, chú ý của một lực lượng lớn các đối tượng khác nhau nhằm đạt được các mục đích cụ thể như xúc tiến, quảng bá hay tôn vinh một giá trị nào đó, thông qua đó cũng đạt được mục tiêu về phát triển du lịch. Đó có thể là các sự kiện văn hóa, chính trị, thể thao, các ngày lễ kỷ niệm danh nhân thế giới, khánh thành hoặc khai trương công ty, các hội thi, các chương trình liên hoan, chương trình năm du lịch...

Gặp gỡ, khen thưởng, hội nghị, hội thảo hay triển lãm, sự kiện là những hoạt động có nội dung khá gần gũi nhau trong giao dịch thương mại, chính trị và xã hội. Mỗi hoạt động đều nhằm những mục đích khác nhau nhưng giữa chúng đều có sự liên quan mật thiết và hỗ trợ lẫn nhau khi chúng được tổ chức. Số lượng người tham gia các hoạt động MICE khá đông, hầu hết là những người có thu nhập và khả năng chi trả cao hoặc được các công ty, tổ chức chi trả. Trong quá trình tham gia các hoạt động này, các đối tượng tham gia thường phát sinh nhu cầu tham quan du lịch và thưởng ngoạn cảnh sắc, khám phá văn hóa của nơi đến. Điều này tạo cơ hội lớn cho các doanh nghiệp du lịch và dần hình thành nên một hình thức (loại hình) du lịch mới - du lịch MICE - loại hình du lịch hiện nay đang được rất nhiều quốc gia, vùng lãnh thổ trên thế giới quan tâm phát triển.

b) Du lịch MICE

Đã có nhiều tác giả và nhà nghiên cứu đưa ra các khái niệm khác nhau về du lịch MICE. Sau đây, người viết xin được viện dẫn một số khái niệm:

Theo tác giả Nguyễn Vũ Hà¹: “*Du lịch MICE là một loại hình du lịch tổng hợp, chuyên kinh doanh các chương trình du lịch kết hợp với việc tham gia hoạt động hội họp, hội nghị, triển lãm... nhằm mục đích ưu đãi, khen thưởng cho du khách*” [3,tr50-51].

Theo TS. Phùng Đức Vinh²: “*Du lịch MICE là loại hình du lịch kinh doanh du lịch kết hợp với việc cá nhân hay các tổ chức tham dự các hội nghị (Meetings), tham gia các chương trình khuyến mãi, khen thưởng (Incentives), dự hội thảo (Conferences/Conventions) và tham gia vào các cuộc triển lãm, các sự kiện (Exhibitions/Events) về chính trị, kinh tế, văn hóa, xã hội*” [15,tr.49-50].

¹ Trường Cao đẳng Du lịch Hà Nội

² Trường Nghiệp vụ Du lịch Vũng Tàu

Theo TS. Trần Văn Thông³: “*Du lịch MICE là du lịch hội nghị, hội thảo, du lịch khen thưởng và du lịch sự kiện, triển lãm*”.

Quan niệm về du lịch MICE được hiểu một cách tương đối phổ biến hiện nay là: “*Du lịch MICE là một loại hình du lịch kết hợp của du khách giữa mục đích đi dự hội nghị, hội thảo, triển lãm, tham gia các sự kiện là chính với việc sử dụng các dịch vụ và tham quan du lịch*” [3,tr.50-51].

Theo Hiệp hội Hội nghị và Đại hội quốc tế (ICCA), du lịch MICE có thể được hiểu là một loại hình du lịch đặc biệt nhằm khai thác những thế mạnh của một nhóm đối tượng khách du lịch có tiềm năng lớn đó là đối tượng khách kinh doanh, khách tham gia vào các hội nghị, hội thảo, du lịch khen thưởng, các cuộc triển lãm quốc tế trong nước, trong khu vực và trên toàn thế giới. Từ những quan điểm của các tác giả nêu trên, có thể hiểu một cách chung nhất về du lịch MICE như sau: *Du lịch MICE là một loại hình du lịch kết hợp các hoạt động gặp gỡ, hội nghị, hội thảo, khen thưởng, triển lãm, sự kiện với hoạt động tham quan du lịch, vui chơi, giải trí, tiêu dùng dịch vụ du lịch tại nơi đến của du khách; trong đó các hoạt động gặp gỡ, hội nghị, hội thảo, khen thưởng, triển lãm, sự kiện là các hoạt động chính/chủ yếu*. Hiểu một cách chung nhất, du lịch MICE là một loại hình du lịch kết hợp việc tham gia các hoạt động MICE với hoạt động du lịch.

1.1.2. Điều kiện ra đời và phát triển của du lịch MICE

Du lịch MICE là một loại hình du lịch ra đời và phát triển khá muộn so với một số loại hình du lịch khác. Loại hình du lịch này ra đời và phát triển trong những điều kiện nhất định, khi mà nhu cầu giao lưu, hợp tác về kinh tế, chính trị, văn hóa, xã hội giữa các quốc gia, vùng lãnh thổ được đẩy mạnh, đặc biệt là trong xu thế hội nhập quốc tế hiện nay. Bên cạnh đó, để phát triển được loại hình du lịch này cũng đòi hỏi mỗi điểm đến phải có khả năng đáp ứng được các yêu cầu cao trên nhiều phương diện như môi trường kinh doanh, cơ sở hạ tầng, cơ sở vật chất kỹ thuật cũng như nguồn nhân lực... Tựu trung lại, loại hình du lịch MICE ra đời và phát triển trong những điều kiện sau:

- Thứ nhất, môi trường kinh tế - chính trị - xã hội ổn định, năng động, độc lập và đáng tin cậy.

Bản thân hoạt động du lịch chỉ có thể phát triển được trong điều kiện môi trường hòa bình hữu nghị. Ở một quốc gia hoặc vùng lãnh thổ mà tình hình

³ Trường khoa Du lịch - ĐH Yersin Đà Lạt

chính trị, xã hội không ổn định, thường xuyên xảy ra các cuộc chiến tranh, xung đột, khủng bố như khu vực Trung Đông, Iraq,... thì khó có thể phát triển du lịch được. Hơn nữa, đối với loại hình du lịch MICE, thành phần đối tượng khách tham dự bao gồm cả những chính khách, những lãnh đạo cấp cao của các quốc gia, có những cuộc họp mang tầm cỡ quốc gia và quốc tế nên yêu cầu về đảm bảo an ninh, an toàn càng quan trọng hơn bao giờ hết. Các cuộc gặp gỡ, hội họp, hoạt động tham quan du lịch, thưởng ngoạn các giá trị thiên nhiên, văn hóa,... không thể diễn ra trong một môi trường không an toàn, đe dọa đến tính mạng của những người tham dự. Điều đó cũng lý giải vì sao du lịch nói chung và du lịch MICE nói riêng thường phát triển ở những quốc gia và vùng lãnh thổ có điều kiện chính trị xã hội ổn định như khu vực Đông Âu, Châu Á Thái Bình Dương. Bên cạnh đó, yếu tố kinh tế cũng có tác động không nhỏ tác động đến sự hình thành và phát triển của loại hình du lịch MICE. Để tổ chức được các hoạt động MICE đòi hỏi quốc gia đăng cai tổ chức phải có tiềm lực vững chắc về kinh tế hoặc có một nền kinh tế độc lập, năng động, có khả năng thu hút đầu tư. Đây cũng chính là những vấn đề mà các đối tượng khách MICE thường quan tâm.

- Thứ hai, hệ thống cơ sở hạ tầng hoàn thiện và hiện đại; dịch vụ xã hội phong phú và thuận tiện.

Du lịch MICE là loại hình du lịch sử dụng nhiều hệ thống cơ sở hạ tầng và đòi hỏi sự hiện đại, hoàn thiện và đồng bộ của hệ thống cơ sở hạ tầng. Đó là sự thuận tiện, an toàn của giao thông vận tải (loại hình giao thông đa dạng, phong phú; phương tiện hiện đại, chất lượng phục vụ tốt,...), nhất là hệ thống các sân bay tầm cỡ quốc gia và quốc tế; hệ thống cung cấp điện, nước đảm bảo tiêu chuẩn chất lượng. Bên cạnh đó, hệ thống dịch vụ xã hội cũng đòi hỏi phải phong phú, hiện đại và thuận tiện như dịch vụ bưu chính viễn thông - thông tin liên lạc, tài chính ngân hàng, y tế, vệ sinh...

Vì vậy, để phát triển loại hình du lịch MICE đòi hỏi chính quyền địa phương và các doanh nghiệp phải xây dựng và hoàn thiện hệ thống cơ sở hạ tầng, sắp xếp lại trật tự xã hội, vệ sinh môi trường nhằm tạo ra môi trường xã hội và môi trường du lịch thông thoáng, an toàn và thân thiện để thu hút đối tượng khách MICE.

- Thứ ba, hệ thống cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch phù hợp và đồng bộ.

Du lịch MICE cũng đòi hỏi cao về hệ thống cơ sở vật chất kỹ du lịch và hệ thống cơ sở vật chất kỹ thuật có những đặc thù riêng so với các loại hình du lịch khác. Tính phù hợp của hệ thống cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch đối với loại hình du lịch này thể hiện ở sự hiện đại, tiện nghi, quy mô và đạt các tiêu chuẩn quốc tế, từ hệ thống khách sạn nhà hàng đến các trung tâm triển lãm, hội nghị, vui chơi giải trí và mua sắm. Các khách sạn được sử dụng cho loại hình du lịch này thường từ 3 đến 5 sao cung cấp các dịch vụ lưu trú, ăn uống và dịch vụ bổ sung với chất lượng tốt nhất cùng với hệ thống trang thiết bị đồng bộ, hiện đại, có hệ thống phòng hội nghị hội thảo đạt tiêu chuẩn quốc tế. Không gian để tổ chức các buổi gặp gỡ, hội nghị, hội thảo phải là các hội trường, phòng họp rộng lớn, được đảm bảo các điều kiện an ninh, được cách âm và được trang bị đầy đủ các thiết bị hiện đại như âm thanh, ánh sáng, máy vi tính kết nối Internet, projector, máy fax, máy phiên dịch, điện thoại, các thiết bị truyền hình trực tiếp... Các trung tâm hội chợ triển lãm đủ tiêu chuẩn với sức chứa lớn để tổ chức các sự kiện kinh tế, văn hóa, chính trị, xã hội.

- Thứ tư, dịch vụ du lịch đa dạng phong phú.

Đối với đối tượng khách MICE, yêu cầu về dịch vụ du lịch tại nơi đến lại càng cao. Do tính chất công việc, khi tham dự các cuộc họp, hội nghị, hội thảo thường tạo cho khách có tâm lý căng thẳng, mệt mỏi vì vậy mà họ thường phát sinh nhu cầu vui chơi giải trí, thư giãn và du lịch khi rảnh rỗi và sau khi kết thúc công việc. Chính vì vậy, những nơi phát triển loại hình du lịch MICE cũng là những nơi có hệ thống dịch vụ du lịch đa dạng phong phú như các khu vui chơi giải trí, khu du lịch sinh thái, các trung tâm thương mại mua sắm với các hàng lưu niệm chất lượng cao, các rạp chiếu phim, rạp hát, các câu lạc bộ, quán bar,... Những nơi dịch vụ du lịch không hoặc kém phát triển sẽ không phù hợp để tổ chức loại hình du lịch này. Điều này cũng lý giải vì sao hiện nay du lịch MICE thường phát triển gắn với các trung tâm đô thị lớn như Singapore, Hồng Kông, Thái Lan, Malaysia...

- Thứ năm, tài nguyên du lịch phong phú, đa dạng; cảnh quan môi trường hấp dẫn.

Du lịch MICE được biết đến là loại hình du lịch không đòi hỏi mức độ khai thác tài nguyên cao như các loại hình du lịch khác, tuy nhiên không vì thế mà loại hình du lịch này không có những yêu cầu nhất định về tài nguyên du lịch và cảnh quan môi trường. Khách du lịch MICE là những đối tượng khách

đến từ nhiều quốc gia, vùng lãnh thổ hoặc các địa phương khác nhau, sự khác biệt về thiên nhiên, con người và văn hóa của nơi đến đều là những yếu tố có sức hấp dẫn nhất định đối với du khách. Do đó, tại những nơi có tài nguyên du lịch đa dạng phong phú (cả tài nguyên thiên nhiên và nhân văn), có sự khác biệt về văn hóa đều có sức hấp dẫn đối với khách du lịch. Thực tế cho thấy, đối tượng khách MICE thường lựa chọn những nơi đến có cảnh quan thiên nhiên đẹp, khí hậu mát mẻ, ôn hòa, cảnh quan môi trường hấp dẫn (môi trường trong lành, kết cấu hạ tầng hài hòa, gần gũi với thiên nhiên), thường là những nơi có biển, hồ, núi.

- Thứ sáu, nguồn nhân lực được đào tạo bài bản, chuyên nghiệp.

Đối với loại hình du lịch MICE, để có thể khai thác và phát triển được đòi hỏi nguồn nhân lực, từ người tổ chức đến những người trực tiếp phục vụ phải được đào tạo một cách bài bản về chuyên môn và chuyên nghiệp trong thao tác nghiệp vụ và tác phong làm việc. Những người làm công tác tổ chức, phục vụ phải là những người có kinh nghiệm, chuyên nghiệp, sáng tạo, có khả năng tổ chức và phục vụ các hoạt động MICE ở các cấp độ, quy mô khác nhau, không được phép để xảy ra sai sót trong quá trình tổ chức, đặc biệt đối với các hoạt động mang tính chất chính trị, quốc tế. Họ có thể bao gồm: những người tổ chức quản lý có kỹ năng phối hợp đồng bộ các bộ phận dịch vụ trong suốt quá trình diễn ra các hoạt động MICE; những người tổ chức quản lý ở từng bộ phận dịch vụ cụ thể; những nhân viên chuyên môn, kỹ thuật trong các hoạt động phục vụ cho du lịch MICE.

Không những cần được đào tạo một cách bài bản và chuyên nghiệp về mặt chuyên môn, nghiệp vụ, yếu tố ngoại ngữ cũng là một yêu cầu cần thiết bởi đối tượng khách của loại hình du lịch này không chỉ đến từ một quốc gia hay vùng lãnh thổ mà có thể là từ nhiều quốc gia và vùng lãnh thổ khác nhau. Vì vậy yêu cầu đối với đội ngũ lao động này không những có thể sử dụng tốt một ngoại ngữ mà có thể là nhiều ngoại ngữ khác nhau càng tốt.

- Thứ bảy, có chiến lược, chính sách khuyến khích phát triển loại hình du lịch MICE.

Đối với loại hình du lịch MICE, các chiến lược, chính sách khuyến khích phát triển loại hình này có thể là những chính sách, chiến lược xây dựng và xúc tiến, quảng bá hình ảnh về điểm đến của du lịch MICE; chính sách đầu tư xây dựng cơ sở hạ tầng, vật chất kỹ thuật du lịch, đào tạo nguồn nhân lực, khai

thác tài nguyên và cảnh quan;... Không chỉ những có chiến lược, chính sách của ngành du lịch, các chiến lược, chính sách trong lĩnh vực khác cũng có tác dụng gián tiếp thúc đẩy loại hình du lịch này phát triển như chính sách, đường lối chính trị (hòa bình hữu nghị, thiết lập và mở rộng quan hệ ngoại giao...); chính sách miễn visa giữa các quốc gia, vùng lãnh thổ; chính sách mở cửa đối với nền kinh tế (thu hút đầu tư nước ngoài, thúc đẩy hoạt động thương mại...); chiến lược, chính sách thúc đẩy các hoạt động giao lưu và hợp tác văn hóa,... Đây là những yếu tố có sức thu hút lớn với đối tượng khách MICE quốc tế.

- Thứ tám, có sự phối hợp tốt giữa các bên liên quan trong việc tổ chức các hoạt động MICE.

Các bên liên quan trong hoạt động MICE có thể kể đến như các công ty chuyên tìm kiếm nhà tổ chức hội thảo, hội nghị; các công ty chuyên tìm kiếm địa điểm tổ chức hội thảo, hội nghị; các công ty hoặc cơ quan quản lý tại điểm đến; các công ty truyền thông; các hãng đại diện cho nhà tổ chức;... Sự kết hợp giữa các bên liên quan này sẽ giúp cho các hoạt động MICE được thực hiện một cách chuyên nghiệp hơn, tránh được các sai sót trong quá trình thực hiện.

1.1.3. Đặc điểm của du lịch MICE

Mỗi loại hình du lịch đều có những đặc điểm riêng. Đối với loại hình du lịch MICE có thể kể đến một số đặc điểm sau :

Du lịch MICE không phải là loại hình du lịch thuần túy, mà nó là loại hình du lịch kết hợp giữa công việc (các hoạt động MICE) với các hoạt động tham quan du lịch, thưởng ngoạn các giá trị tự nhiên, văn hóa tại các điểm đến. Vì vậy hình thức này còn được gọi dưới tên khác là du lịch công vụ. Mục đích chính là các hoạt động MICE, được tổ chức nhằm gặp gỡ - giao lưu - tiếp xúc - trao đổi giữa những người tham gia.

Đối tượng khách du lịch MICE thường là những người giữ những cương vị, địa vị quan trọng trong xã hội cũng như có tầm ảnh hưởng nhất định đến các hoạt động chính trị, kinh tế, văn hoá, xã hội. Họ có thể là các nguyên thủ quốc gia, các vị lãnh đạo nhà nước, các quan chức cấp cao của nhà nước, chính phủ, bộ, ban ngành, các nhà khoa học, chính trị gia, các nhà hoạt động xã hội, văn nghệ sĩ, nhà quản lý, thương gia. Đối tượng khách này có thể có nhiều quốc tịch hoặc đến từ nhiều tổ chức ở nhiều quốc gia, vùng lãnh thổ, địa phương khác nhau.

Du lịch MICE thường được tổ chức với số lượng khách lớn và mang lại doanh thu cao, lợi nhuận lớn (Theo báo cáo từ Hiệp hội du lịch Châu Á - Thái Bình Dương PATA cho thấy, nguồn thu từ 1 du khách MICE cao gấp từ 2 đến 5 lần 1 du khách đi du lịch thuần túy). Khách MICE là những người được đài thọ về kinh phí tổ chức chuyến đi, khả năng thu nhập và chi trả cao nên nhu cầu về các dịch vụ của họ đòi hỏi phải hoàn hảo và có chất lượng cao, họ có thể dành nguồn tài chính của mình cho các dịch vụ bổ sung, đặc biệt là dịch vụ mua sắm. Chi tiêu của khách du lịch MICE không chỉ trong phạm vi các hoạt động MICE. Theo số liệu điều tra chi tiêu khách du lịch năm 2005 của Tổng cục Thống kê, khách đến Việt Nam với mục đích dự hội nghị, hội thảo có mức chi tiêu trung bình là 89,7 USD/ngày, thời gian trung bình của chuyến đi là 12,7 ngày, chi tiêu trung bình chuyến đi của khách MICE là 1.183 USD. Theo một số liệu nghiên cứu khác cho thấy, một du khách chi 1 đồng khi họ tham dự một sự kiện nào đó của MICE, thì ở bên ngoài họ chi đến 15 đồng ở các nước phát triển, và con số này lên đến 25 đồng ở các nước kém phát triển.

Yêu cầu đón tiếp và phục vụ đối tượng khách MICE thường liên quan đến nhiều cấp, nhiều ngành (về nội dung làm việc, ăn, ở, đi lại, đón tiếp tại sân bay, cửa khẩu...). Ngoài ra, khách MICE cũng đòi hỏi một số dịch vụ ưu đãi như các nghi thức lễ tân ngoại giao (trải thảm đỏ đón tiếp đối với các nguyên thủ quốc gia, các nhân vật quan trọng; sắp xếp chỗ ngồi theo địa vị), hỗ trợ làm thủ tục xuất nhập cảnh, sử dụng giao thông địa phương có cảnh sát hộ tống, thư giãn trên phương tiện... Các hoạt động tổ chức và cung ứng dịch vụ phải chuyên nghiệp, khoa học.

Địa điểm tổ chức các hoạt động MICE thường là những hội trường lớn trong những trung tâm thương mại an toàn, hấp dẫn về phong cách. Các địa điểm thường gần các trung tâm, khu điểm du lịch nổi tiếng, các trung tâm công nghiệp, các vùng kinh tế trọng điểm của quốc gia, sân bay tầm cỡ trong nước và quốc tế, đảm bảo về hệ thống thông tin liên lạc, thuận tiện giao thông để giúp cho khách có thể đi lại và liên hệ với các đối tác một cách hiệu quả, nhanh chóng, tạo điều kiện cho việc kinh doanh và quảng bá hội nghị cũng như triển lãm thương mại.

Các hoạt động MICE thường không có khuôn mẫu cố định, số lượng khách và dịch vụ biến động tùy thuộc vào quy mô, tính chất của các hoạt động được tổ chức.

Thời gian lưu lại không dài, các hoạt động và sự kiện bận rộn, dày đặc và đòi hỏi phải được bố trí theo lịch trình khoa học, hợp lý, có tính sáng tạo trong thiết kế và tổ chức tour.

Có sự liên kết và hợp tác chặt chẽ giữa các đơn vị liên quan (khách sạn, doanh nghiệp lữ hành, doanh nghiệp vận chuyển, các đơn vị kinh doanh tổ chức sự kiện,...) để đảm bảo hoạt động MICE được tổ chức với chất lượng tốt nhất, đáp ứng nhu cầu đa dạng của khách du lịch.

Có yêu cầu cao về hệ thống cơ sở hạ tầng, vật chất kỹ thuật. Do những đặc điểm của đối tượng khách MICE nên hệ thống cơ sở hạ tầng, cơ sở vật chất kỹ thuật thường phải hoàn thiện, đồng bộ, hiện đại và tiện nghi. Hệ thống trang thiết bị phục vụ các hoạt động MICE cũng đồng bộ, hiện đại và đạt tiêu chuẩn. Chính vì vậy, tại những nơi phát triển du lịch MICE thường thu hút được lượng vốn đầu tư rất cao cho việc phát triển cơ sở hạ tầng, vật chất kỹ thuật.

Đội ngũ nhân viên phục vụ được đào tạo bài bản, có trình độ chuyên nghiệp cao, có tính sáng tạo, làm việc khoa học, có khả năng giao tiếp và sử dụng ngoại ngữ tốt.

Loại hình du lịch MICE thường được khai thác vào nhiều khoảng thời gian khác nhau trong năm ở mỗi vùng, địa phương, quốc gia khác nhau. Do đó, một nét đặc trưng đáng chú ý khác của du lịch MICE là không có tính mùa vụ rõ rệt như các loại hình du lịch biển, du lịch lễ hội,... Vì thế, phát triển du lịch MICE còn là một trong những biện pháp hữu hiệu nhằm hạn chế tính mùa vụ trong hoạt động du lịch.

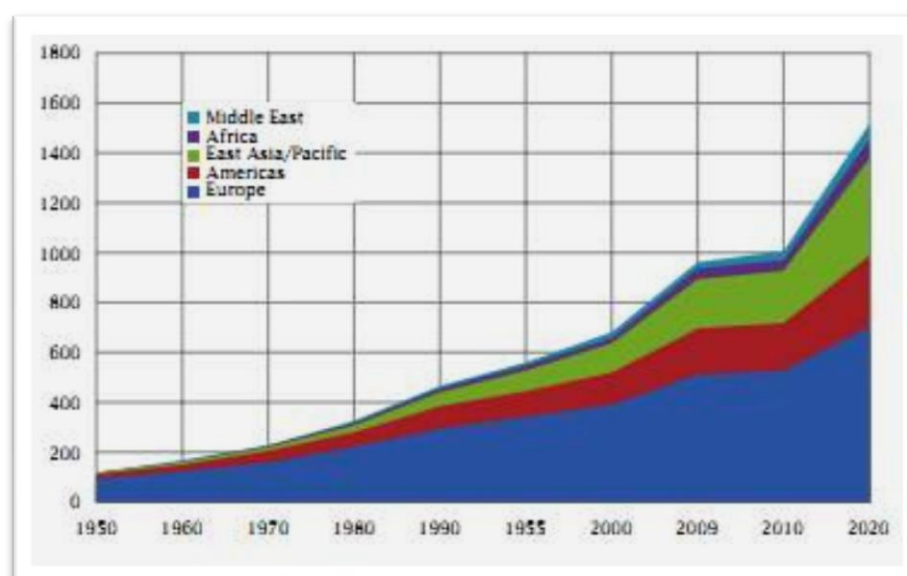
Chương trình du lịch MICE được thiết kế có tính linh hoạt cao, phù hợp với nhu cầu đa dạng của đối tượng khách. Các chương trình này thường được thiết kế dựa trên yêu cầu của đối tác, đòi hỏi sự hợp lý về lịch trình, tổ chức các hoạt động và đáp ứng tối đa nhu cầu của đối tác. Bên cạnh đó, do khách MICE thường là khách đoàn với số lượng đông, mỗi một nhóm khách lại có những nhu cầu, sở thích khác nhau nên đôi khi cùng một đoàn khách nhưng phải thiết kế nhiều chương trình du lịch khác nhau phù hợp với nhu cầu, sở thích của từng nhóm nên việc tổ chức thực hiện các hoạt động và các chương trình du lịch sẽ phức tạp hơn các chương trình du lịch thông thường. Trong một chương trình du lịch, các hoạt động MICE luôn là nội dung chủ yếu có tầm quan trọng bậc nhất và thường có những chủ đề cụ thể, riêng biệt cũng như mục đích cần đạt tới. Bên cạnh đó, các chương trình này bao gồm các hoạt

động tham quan, nghỉ dưỡng, thư giãn, ăn nghỉ, thưởng thức văn hóa nghệ thuật. Hiện nay, một trong những hoạt động được rất nhiều các nhà thiết kế chương trình du lịch MICE quan tâm là hoạt động teambuilding.

1.2. Thực tiễn phát triển của loại hình du lịch MICE

1.2.1. Sự hình thành và phát triển loại hình du lịch MICE trên thế giới

Du lịch ngày nay đang dần khẳng định là một ngành kinh tế quan trọng của các quốc gia trên thế giới. Sự phát triển không ngừng cả về số lượng khách và doanh thu từ du lịch đã cho thấy điều đó. Dự báo “*Tầm nhìn Du lịch 2020*” của UNWTO khẳng định: Du lịch thế giới sẽ liên tục tăng trưởng và sẽ đạt gần 1,6 tỷ lượt khách du lịch quốc tế vào năm 2020. Các khu vực thu hút khách du lịch quốc tế lớn nhất vào năm 2020 sẽ là châu Âu (chiếm 45,9% thị trường du lịch toàn cầu), Đông Á và Thái Bình Dương (chiếm 25,4%), châu Mỹ (chiếm 18,1%). Tiếp sau là châu Phi (5%), Trung Đông (4,4%) và Nam Á (1,2%). “*Tầm nhìn du lịch 2020*” cũng dự báo: Du lịch quốc tế trên phạm vi toàn cầu sẽ tăng nhanh hơn, với tốc độ 5,4% hàng năm trong thời gian từ năm 1995 đến năm 2020. Cũng theo đó, sự tiên đoán của WTO về ngành công nghiệp du lịch thế giới sẽ đạt trên con số 1,56 tỉ USD vào năm 2020, trong đó khoảng 1,18 tỉ khách sẽ di chuyển trong vùng và khoảng 377 triệu du khách đi du lịch đường dài. Trong số lượng tiên đoán trên thì châu Âu vẫn ở vị trí dẫn đầu về nơi tiếp nhận du khách (717 triệu du khách), vùng Đông Á và Thái Bình Dương (397 triệu khách), châu Mỹ (2825 triệu), theo sau sẽ là châu Phi, vùng Trung Đông và Nam Á.



Biểu đồ 1.1 : Dự báo số lượng du khách thế giới năm 2020

(Nguồn : UNWTO)

Bên cạnh đó, số giờ nghỉ cũng được tăng lên cộng thêm xu hướng của khách quốc tế ngày càng đi du lịch nhiều đến với thiên nhiên, tìm hiểu văn hóa ở các nước châu Phi và châu Á, đặc biệt là khu vực Đông Nam Á – Thái Bình Dương. Đây là thị trường du lịch mới mang đến cho du khách thế giới nhiều điều thú vị với các loại hình du lịch như du lịch sinh thái Singapore, shopping Thái Lan, du lịch văn hóa Trung Quốc...

Khu vực Đông Nam Á - Thái Bình Dương là khu vực có tốc độ đầu tư phát triển vkinh tế cao do có nguồn nhân lực dồi dào, nhân công thấp, nguồn tài nguyên phong phú, đồng thời những năm qua hầu hết các quốc gia trong khu vực đều xem du lịch là ngành kinh tế quan trọng trong nền kinh tế quốc dân nên đã quyết tâm dỡ bỏ những thủ tục không cần thiết tạo điều kiện thuận lợi cho ngành du lịch như sự mở cửa của Trung Quốc, các nước Đông Dương đặc biệt là Việt Nam là một thị trường mới nổi lên ở châu Á. Từ điều kiện đó hoạt động du lịch ở khu vực này ngày càng sôi động và dần chiếm một thị phần đáng kể về lượng khách quốc tế trên thế giới.

Một trong những loại hình du lịch đang phát triển mạnh mẽ, đóng góp một tỷ trọng lớn trong thu nhập từ du lịch thế giới và được nhiều nước đặc biệt quan tâm là loại hình du lịch MICE. Đây là loại hình du lịch tổng hợp, kết hợp các hoạt động gặp gỡ, hội nghị, khen thưởng và triển lãm với hoạt động du lịch, đã được các quốc gia trên thế giới khai thác từ hơn 30 năm nay. Hàng năm, trên thế giới diễn ra hàng nghìn cuộc họp, hội nghị, khen thưởng, triển lãm hay những sự kiện lớn nhỏ tầm cỡ quốc gia hay quốc tế của các tổ chức, các tập đoàn, công ty...

Du lịch MICE ngày càng được các doanh nghiệp lữ hành chú ý đến bởi lợi nhuận to lớn mà nó đem lại. Theo số liệu điều tra của ICCA, các chỉ tiêu hàng năm mà ngành công nghiệp MICE mang lại như sau:

- Chi tiêu trung bình trong các cuộc hội họp quốc tế là 343 USD/người/ngày;
- Chi tiêu trung bình trong một năm của các hiệp hội, công ty lớn trên thế giới là 3 tỷ USD;
- Chi tiêu tổng cộng các cuộc họp, du lịch khen thưởng (trong nước và quốc tế) đạt 280 tỷ USD.

Hiện nay, loại hình du lịch MICE được đánh giá là loại hình du lịch có tốc độ tăng trưởng nhanh hơn các loại hình du lịch thông thường. Theo bà

Malinee - chuyên gia của PATA (người thường xuyên tổ chức các hội nghị hội thảo trong khu vực Châu Á - Thái Bình Dương) thì thu nhập từ du lịch MICE sẽ tăng từ 410 tỷ USD lên 747 tỷ USD trong vòng 10 năm (2000 - 2010). Theo ước tính của UNWTO, tốc độ tăng trưởng trung bình năm doanh thu từ khách du lịch MICE trên toàn thế giới sẽ khoảng 8,2% trong giai đoạn 2000 - 2010, cao hơn so với tốc độ tăng trưởng chung của ngành du lịch thế giới (dự kiến 7,27%/năm cũng trong giai đoạn trên). Trong vòng 12 năm từ năm 2000 đến 2010, châu Âu và Bắc Mỹ vẫn được đánh giá là 2 khu vực có nhu cầu lớn với khả năng đáp ứng tốt nhất cho loại hình du lịch MICE và dẫn đầu về doanh thu từ loại hình du lịch này.

Tuy nhiên, tốc độ tăng trưởng trung bình hàng năm cho thấy khu vực Đông Nam Á và Nam Á đang dần khẳng định mình khi có chỉ số tốc độ tăng trưởng cao hơn so với các khu vực còn lại, cụ thể: Đông Nam Á là 6,2%, Nam Á là 7,6%. Các chuyến đi vì mục đích công việc sẽ tăng với tốc độ nhanh hơn các chuyến đi vì mục đích du lịch thuần túy. Dưới đây là một số thị trường du lịch MICE đang nổi lên tại Châu Âu, Châu Á, Trung Đông và Nam Phi. Điều đó được minh họa bằng số liệu dưới đây:

**Bảng 1.1: Thu nhập từ khách du lịch MICE trên thế giới
(Giai đoạn 2000 - 2010)**

Đơn vị: Tỷ USD

Khu vực	Năm 2000	Năm 2010 (Dự báo)	Tốc độ tăng trưởng TB %)
Liên minh Châu Âu (EU)	128,9	239,8	3,0
Bắc Mỹ	182,2	309,1	3,2
Các nước Caribe	0,8	1,7	4,0
Đông Âu	2,6	6,1	5,0
Mỹ La tinh	19,0	32,5	4,5
Trung Đông	5,9	14,6	5,4
Châu Đại Dương	8,5	14,5	2,1
Nam Á	1,2	3,3	7,6
Tây Âu	10,9	19,0	2,9
Nam Phi Sahara	2,2	5,8	5,7
Đông Nam Á	7,0	19,0	6,2

(Nguồn: The World market for travel and tourism, Euromonitor International)

* **Tại Châu Âu:** Khu vực này xuất hiện một số quốc gia và thành phố nổi bật trong danh sách những quốc gia và thành phố đứng đầu thế giới về tổ chức các cuộc hội họp. Bảng số liệu thống kê năm 2008 của ICCA dưới đây cho chúng ta thấy rõ điều đó:

Bảng 1.2: Top 20 quốc gia và 20 thành phố đứng đầu thế giới về tổ chức các cuộc hội họp năm 2011

TT	Quốc gia	Số cuộc hội họp	TT	Thành phố	Số cuộc hội họp
1.	Mỹ	759	1.	Viên (Áo)	181
2.	Đức	577	2.	Paris	174
3.	Tây Ban Nha	463	3.	Barcelona	150
4.	Anh	434	4.	Berlin	147
5.	Pháp	428	5.	Singapore	142
6.	Ý	363	6.	Madrid	130
7.	Brazil	304	7.	London	115
8.	Trung Quốc	302	8.	Amsterdam	114
9.	Hà Lan	291	9.	Istanbul	113
10.	Áo	267	10.	Bắc Kinh	111
11.	Canada	255	11.	Budapest	108
12.	Thụy Sĩ	240	12.	Lisbon	107
13.	Nhật Bản	233	13.	Seoul Prague (Séc)	99
14.	Bồ Đào Nha	228	14.	Copenhagen	98
15.	Hàn Quốc	207	15.	Prague (Séc)	98
16.	Ôxtrâylia	204	16.	Buenos Aires	94
17.	Thụy Điển	195	17.	Brussels	93
18.	Áchentina	186	18.	Stockholm	93
19.	Bỉ	123	19.	Rome	92
20.	Mê xi cô	122	20.	Đài Bắc	83

(Nguồn: ICCA – [17])

Qua bảng số liệu trên cho thấy, tại khu vực Châu Âu xuất hiện các nước Châu Âu như Anh, Pháp, Đức, Tây Ban Nha, Áo, Hà Lan, Thụy Sĩ, Ý...; các

thành phố Paris (Pháp), Viên (Áo), Barcelona (Tây Ban Nha), Berlin (Đức), Budapest (Hungary), Amsterdam (Hà Lan), Stockholm (Thụy Điển),... trong top 20 quốc gia và 20 thành phố đứng đầu thế giới về tổ chức các cuộc hội họp trong năm 2011. Đây là các quốc gia và thành phố (hầu hết là thủ đô) của các nước có nền kinh tế phát triển kết hợp với những điều kiện thuận lợi về cơ sở hạ tầng và vật chất kỹ thuật, văn hóa, cảnh quan thiên nhiên đa dạng hoặc có những trung tâm vui chơi giải trí và mua sắm lớn, phù hợp với loại hình du lịch MICE và loại hình du lịch này hiện nay cũng đang rất phát triển tại các quốc gia, thành phố này.

Bên cạnh đó, tại Châu Âu đang nổi lên một số thị trường là các nước thuộc khu vực Đông Âu như Nga, Bulgari, Rumani, Croatia, Latvia, Ba Lan với sự gia tăng mạnh mẽ của các sự kiện được tổ chức trong lĩnh vực du lịch kết hợp hội nghị, hội thảo và triển lãm. Điển hình nhất trong số này là Nga, với thu nhập từ loại hình du lịch MICE giai đoạn 2010 - 2011 đạt hơn 300 triệu USD. Nga là một trong những thị trường đang nổi lên về sự tăng trưởng trong lĩnh vực này và rất có triển vọng trong tương lai. Tuy nhiên trên thực tế có khoảng 73% các công ty liên doanh tổ chức sự kiện vẫn phải tổ chức ngoài nước Nga vì cơ sở vật chất trong nước vẫn còn hạn chế đồng thời do khí hậu lạnh kéo dài nên nhiều công ty tổ chức sự kiện tại nước ngoài. Theo số liệu thống kê, Nga tổ chức sự kiện tại 44 nước trên thế giới. Mặc dù có nhiều thuận lợi nhưng hiện nay Nga đang gặp khó khăn về vấn đề xin visa cho đại biểu tham dự sự kiện tại nước ngoài.

*** Tại Châu Á:** Trong những năm gần đây, du lịch MICE đã dần dần phát triển mạnh ở các nước Châu Á. Là khu vực với nền văn hóa phương Đông cổ kính cùng những ưu đãi của thiên nhiên và khí hậu đã tạo ra sức hấp dẫn lớn với du khách quốc tế, đặc biệt là khách MICE. Với tiềm năng phát triển mạnh mẽ, khu vực Châu Á - Thái Bình Dương dự kiến sẽ đón 100 triệu lượt khách đến làm ăn kinh doanh, cũng như khách du lịch MICE vào năm 2015, tăng 40% so với năm 2002. Theo ICCA (Hiệp hội Hội nghị và Đại hội quốc tế), ngành công nghiệp MICE có doanh thu khoảng 280 tỷ USD/năm. Cũng theo báo cáo dự báo thu nhập từ du lịch sẽ tăng khoảng 82% trong vòng 10 năm (2000 – 2010) từ năm 410 tỷ USD lên 747 tỷ USD. Đặc biệt dự báo thu nhập tại khu vực Nam – Á có tốc độ tăng cao, đạt 8%/ năm và Đông Nam Á là 7%/ năm.

Các chuyến đi vì mục đích công việc sẽ tăng với tốc độ nhanh hơn các chuyến đi vì mục đích du lịch.

Để đáp ứng nhu cầu tổ chức các sự kiện nói chung và sự phát triển của du lịch MICE nói riêng, trong những năm qua rất nhiều trung tâm hội nghị, triển lãm đã được xây dựng tại khu vực này với quy mô lớn. Có thể kể đến các trung tâm hội nghị, triển lãm với quy mô lớn nhất tại Châu Á theo bảng thống kê dưới đây:

Bảng 1.3: Các trung tâm hội nghị, triển lãm lớn tại Châu Á

TT	Tên trung tâm	Quốc gia	Diện tích(m ²)
1.	TT hội nghị, triển lãm quốc tế Quảng Châu	Trung Quốc	150.000
2.	TT triển lãm quốc tế Tokyo	Nhật Bản	80.660
3.	TT triển lãm quốc tế Thượng Hải	Trung Quốc	80.500
4.	TT hội nghị, triển lãm Băng Cốc	Thái Lan	80.000
5.	TT hội chợ Intex Osaka	Nhật Bản	70.078
6.	TT triển lãm Trung Quốc	Trung Quốc	67.000
7.	TT triển lãm thế giới	Hồng Kông	66.000
8.	Sân vận động quốc tế Yakohama	Nhật Bản	64.000
9.	TT hội nghị và triển lãm Hồng Kông	Hồng Kông	64.000
10.	TT triển lãm Singapore	Singapore	60.000
11.	TT triển lãm quốc tế Hàn Quốc (Kintex)	Hàn Quốc	54.975
12.	TT hội nghị Makuhari Messe	Nhật Bản	54.353
13.	TT triển lãm Nangang	Đài Loan	48.185

(Nguồn: ICCA)

Tại khu vực này, có thể kể đến các quốc gia phát triển mạnh loại hình du lịch MICE như Trung Quốc, Nhật Bản, Hàn Quốc, Singapore, Đài Loan, Malaysia, Ấn Độ, Thái Lan. Đặc biệt, trong khu vực Đông Nam Á phải kể đến một số điểm đến mới được yêu thích thuộc là Singapore, Thái Lan, Malaysia. Trong đó, Singapore là đất nước được biết đến như là trung tâm tài chính, kinh tế của khu vực Đông Nam Á cũng như của Châu Á và thế giới, nơi đặt trụ sở của hơn 7 nghìn công ty đa quốc gia trên thế giới. Chính phủ nước này đang bỏ

ra hàng tỷ SGD⁴ để xây dựng thêm những trung tâm tổ chức hội nghị hội thảo và các khu du lịch sang trọng nhằm thu hút ngày càng nhiều những đoàn khách MICE tới đảo quốc này.

*** *Tại Trung Đông:*** Thị trường nổi bật tại khu vực này là các tiểu vương quốc Ả Rập thống nhất với Dubai (thành phố nằm ở miền đông bắc) dẫn đầu về số sự kiện du lịch, hội nghị, hội thảo được tổ chức tại đây. Chỉ tính riêng trong năm 2007, trung tâm thương mại thế giới Dubai (trung tâm lớn nhất của vùng) đã đăng cai và tổ chức thành công 106 sự kiện lớn. Năm 2008, Dubai cũng đăng cai tổ chức 28 cuộc hội họp lớn (đứng thứ 51 trên tổng số gần 300 thành phố có tổ chức các cuộc hội họp lớn trên thế giới)⁵. Bên cạnh đó, Abu Dhabi - thành phố ven bờ nam của vịnh Péc - xích, thủ đô của Các tiểu vương quốc Ả Rập thống nhất, nhờ lợi nhuận kếp xù từ dầu mỏ mà được xem là một trong những nơi có thu nhập bình quân đầu người cao nhất thế giới đã đăng cai tổ chức du lịch chơi golf, du lịch kết hợp kinh doanh và triển lãm nhằm quảng bá loại hình du lịch này tại khu vực.

*** *Tại Nam Phi:*** Đây là thị trường du lịch MICE đầy hứa hẹn với thành phố Cape Town (thủ phủ của tỉnh Western Cape - Nam Phi). Theo thống kê⁶, trong năm 2006, hơn một nửa số các sự kiện quốc tế được tổ chức ở Nam Phi đã chọn địa điểm là Cape Town. Còn theo số liệu thống kê của ICCA thì năm 2008, Cape Town đứng thứ 35 trên tổng số gần 300 thành phố có tổ chức các cuộc hội họp lớn trên toàn thế giới. Năm 2009, Nam Phi cũng là đất nước được lựa chọn tổ chức cuộc thi Hoa hậu thế giới (Miss World 2009), đây là một kiện có ý nghĩa lớn trong việc thu hút sự quan tâm của khách du lịch. Cũng theo thống kê của ICCA, năm 2011, Nam Phi đứng đầu các quốc gia Trung Đông về tổ chức các sự kiện, hội thảo và cuộc họp lớn. Ngoài các trung tâm hội nghị, hội chợ, ở Cape Town có khoảng 200 trung tâm hội nghị trong vùng Cape Town mở rộng luôn sẵn sàng đáp ứng và phục vụ loại hình du lịch hấp dẫn này.

⁴ Đô la Singapore

⁵ Theo số liệu thống kê năm 2008 của ICCA

⁶ Travelaily news.com

1.2.2. Sự phát triển của du lịch MICE ở Việt Nam

1.2.2.1. Khái quát chung

- Tình hình hoạt động:

Khai thác thị trường MICE là một trong những mục tiêu trong chiến lược phát triển ngành du lịch Việt Nam. Hiện nay, loại hình du lịch này đang phát triển mạnh mẽ ở nước ta, không chỉ có khách MICE Inbound mà ngay cả khách trong nước của những tập đoàn, công ty cũng đi ra nước ngoài (khách MICE Outbound) và du khách MICE nội địa cũng có nhu cầu cao về loại hình du lịch này. Bên cạnh thị trường khách MICE quốc tế, thị trường khách MICE nội địa cũng đầy tiềm năng. Nhiều công ty, tổ chức trong nước cũng như các công ty, tổ chức nước ngoài ở Việt Nam cũng có nhu cầu tổ chức hội nghị hội thảo, các hoạt động khen thưởng, khuyến khích cho đội ngũ nhân viên. Các chuyến đi du lịch, các hoạt động MICE không chỉ diễn ra ở trong nước mà còn hướng ra nước ngoài đến các nước ASEAN, Nhật Bản, Hàn Quốc, Châu Âu, Bắc Mỹ,...

Du lịch MICE đã được các công ty trong ngành du lịch khai thác từ nhiều năm nay. Năm 2002, Hãng hàng không quốc gia Việt Nam (Vietnam Airline) cùng với Tổng công ty du lịch Sài Gòn (Saigontourist) và các khách sạn tiêu chuẩn quốc tế 4 - 5 sao đã sáng lập ra Câu lạc bộ MICE Việt Nam (Vietnam Meeting Incentive Club) và cho ra đời website: www.meetingsvietnam.com. Đến nay, Câu lạc bộ đã có trên 24 thành viên, chủ yếu là các khách sạn. Câu lạc bộ đã xuất bản sách giới thiệu Việt Nam - Điểm đến của du lịch MICE với tựa đề “*Vietnam - When meetings matter*” và tổ chức các hoạt động tiếp thị, xúc tiến du lịch qua các hội chợ quốc tế: AIME (Úc), IT&CMA (Thái Lan), IMEX (Đức), EITBM (Thụy Sĩ). Câu lạc bộ còn quan tâm khuyến khích hình ảnh Việt Nam trên các tạp chí chuyên ngành như TTG (Singapore), CEI (Hong Kong), MICE NET (Úc); tổ chức nhiều đoàn tham quan và tìm hiểu thị trường Việt Nam cho các báo chuyên ngành du lịch MICE và các nhà tổ chức sự kiện quốc tế tại Singapore, Hong Kong, Đức, Úc.

Bên cạnh đó, ngành công nghiệp MICE Việt Nam cũng đang dần khẳng định được tên tuổi khi đăng cai tổ chức thành công nhiều hội nghị, hội thảo quốc tế lớn thu hút hàng nghìn người tham dự như Hội nghị cấp cao Diễn đàn hợp tác Á - Âu (ASEM 5 - 2004), Đại hội đồng Liên minh nghị viện ASEAN (AIPO - 2005), Liên hoan phim châu Á - Thái Bình Dương (2006), Hội nghị cấp cao ASEAN 16 (4 - 2010). Trong đó, đặc biệt phải kể đến: Hội nghị cấp

cao APEC lần thứ 14 (11/2006) tại Hà Nội với sự tham dự của những người đứng đầu 21 nền kinh tế APEC và hàng nghìn đại biểu khác, trong đó có hơn 1.000 lãnh đạo các tập đoàn/công ty đa quốc gia, xuyên quốc gia và hàng trăm đại biểu là phóng viên các báo đài hàng đầu thế giới. Hội nghị Tai - Mũi - Họng - Phẫu thuật Đầu - Cổ ASEAN lần thứ 12 (8/2007) tại Thành phố Hồ Chí Minh với sự tham gia của 820 đại biểu thuộc các nước trong khu vực ASEAN và các khách mời đến từ Mỹ, Pháp, Đức, Ý, Nhật Bản; đại biểu là các giáo sư, tiến sĩ đầu ngành về tai - mũi - họng và phẫu thuật đầu cổ của các nước. Hội nghị cấp cao ASEAN 16 (4 - 2010) với sự tham gia của lãnh đạo cấp cao 10 nước thành viên ASEAN, Tổng thư ký ASEAN, đại diện cơ quan liên chính phủ, đại diện đoàn ngoại giao các nước, các tổ chức quốc tế tại Hà Nội và đại diện các bộ, ban, ngành của Việt Nam. Hội nghị quốc tế ATC – REV (10- 2012) tại thủ đô Hà Nội với sự tham gia của những nhà khoa học hàng đầu đến từ 15 quốc gia trên thế giới. Ngoài ra còn có thể kể tới những hội nghị hàng đầu khác được diễn ra như: Hội nghị Logistic quốc tế lần đầu tổ chức tại Việt Nam (thành phố Hồ Chí Minh tháng 2- 2011), Hội nghị thường niên ADB (5 – 2011), diễn đàn kinh tế Đông Á... Bên cạnh đó là các hội nghị, hội thảo trong lĩnh vực du lịch do Tổng cục Du lịch đăng cai và tổ chức như Hội thảo hoa ASEAN - Nhật Bản 2005, Hội nghị Bộ trưởng Du lịch APEC 2006, Hội nghị Bộ trưởng Du lịch 3 nước Việt Nam - Lào - Campuchia 2007, Diễn đàn Du lịch Á - Âu (ASEM 2008), Diễn đàn Du lịch ASEAN (ATF - 2009), ... Ngoài các hội nghị quốc tế này, hàng trăm cuộc hội nghị, hội thảo của các bộ/ngành, các tổ chức, tập đoàn, doanh nghiệp,... trong nước cũng được tổ chức hàng năm.

Sự phát triển của du lịch MICE ở Việt Nam còn thể hiện ở việc chúng ta chủ động tham gia các triển lãm, hội chợ, đặc biệt là triển lãm, hội chợ du lịch tầm cỡ quốc tế như: Hội chợ triển lãm Du lịch thế giới - JATA 2007 (Nhật Bản), Hội chợ Du lịch quốc tế - ITB 2008 (Đức), Hội chợ Du lịch quốc tế - WTM 2008 (Anh), Hội chợ Du lịch lữ hành thế giới 2009 (Nhật Bản), Hội chợ Du lịch TRAVEX (trong khuôn khổ ATF 2009), Hội chợ Du lịch quốc tế ITB'2010 (Đức)... Các liên hoan, lễ hội du lịch trong nước và quốc tế như Festival Huế tổ chức định kỳ 2 năm/lần, Quảng Nam - Hành trình 1 điểm đến - 2 di sản, Lễ hội Canaval Hạ Long, Liên hoan du lịch Hải Phòng, Festival hoa Đà Lạt, Festival biển Nha Trang, Du lịch về nguồn,... Đây là những hoạt động nhằm xúc tiến,

quảng bá hình ảnh đất nước, văn hóa và con người Việt Nam với khách du lịch quốc tế.

Thời gian qua, nhiều công ty du lịch Việt Nam đã thành công trong việc kinh doanh loại hình du lịch MICE. Trong lĩnh vực lữ hành nổi lên nhiều thương hiệu làm tour MICE chuyên nghiệp như Saigontourist, Fiditour, Vietravel, Bến Thành Tourist,...trong số đó, Saigontourist là một điển hình. Đây là doanh nghiệp đã thành lập Trung tâm tổ chức Hội thảo - Sự kiện, có khoảng gần 300 đối tác quốc tế tại nhiều quốc gia và lãnh thổ trên thế giới. Trung bình, Saigontourist đón 8.000 - 10.000 khách MICE/năm. Năm 2008, lượng khách MICE của công ty đạt 60.458 lượt khách, tăng 17% so với năm 2007. Các khách sạn và resort cao cấp trong những năm qua cũng phát triển mạnh lượng khách MICE của mình, đặc biệt là các khách sạn cao cấp ở Hà Nội và Thành phố Hồ Chí Minh. Hiện nay Hà Nội có 9 khách sạn 5 sao, thành phố Hồ Chí Minh có 11 khách sạn 5 sao trong tổng số 31 khách sạn 5 sao của cả nước. Các khách sạn 5 sao ở Hà Nội và Thành phố Hồ Chí Minh luôn đạt công suất phòng 85 - 90% do có đông đảo doanh nhân nước ngoài đến Hà Nội tìm hiểu cơ hội đầu tư và tham gia các hội nghị, hội thảo, hội chợ, triển lãm như khách sạn Melia Hanoi, Sofitel Metropole Hanoi, Daewoo Hanoi, Hilton Hanoi Opera, Sharaton Saigon, Sofitel Plaza Saigon, Legend Saigon, New World Saidon, Park Hyatt Saigon, Caravelle... Hầu hết các phòng hội nghị, hội thảo của các khách sạn này đều có công suất sử dụng cao.

Theo Báo cáo tổng kết công tác năm 2011 của Tổng cục du lịch Việt Nam, tính đến hết năm 2011, cả nước có khoảng 13.000 cơ sở lưu trú du lịch với tổng số buồng là 250.000 buồng. Trong đó có 180 khách sạn đạt tiêu chuẩn 4 - 5 sao với tổng số buồng là 27.638 buồng. Đây là những khách sạn cao cấp, phù hợp với sự phát triển của loại hình du lịch MICE. Việt Nam cũng có nhiều resort và loại hình lưu trú khác để khách du lịch lựa chọn ở cả 3 miền Bắc, Trung, Nam.

Những năm qua, hệ thống cơ sở hạ tầng, dịch vụ xã hội như giao thông, bưu chính - thông tin liên lạc, y tế, ngân hàng... và cơ sở vật chất vật chất kỹ thuật du lịch cũng không ngừng được đầu tư phát triển nhằm làm tăng sức hút đối với khách du lịch. Nhiều trung tâm hội nghị, hội thảo, hội chợ, triển lãm cũng đã được xây dựng ở các thành phố Hà Nội, Hải Phòng, Đà Nẵng, Thành phố Hồ Chí Minh, Cần Thơ và các điểm đến du lịch nổi tiếng như Hạ Long, Nha Trang, Vũng Tàu,... để tổ chức các sự kiện tầm cỡ khu vực. Nhiều sự

kiện lớn quy mô quốc tế đã được tổ chức thành công, được các đối tác và khách du lịch đánh giá cao. Tại Hà Nội có thể kể đến: Trung tâm Hội nghị Quốc gia, [Trung tâm Triển lãm quốc tế Hà Nội \(ICE\)](#), Trung tâm Hội chợ và Triển lãm Việt Nam ([VEFAC](#)) - Hà Nội, Cung văn hóa Hữu Nghị Hà Nội, Trung tâm Triển lãm văn hóa nghệ thuật (số 2 Hoa Lư, Hà Nội),... Tại Thành phố Hồ Chí Minh có Trung tâm hội chợ triển lãm Sài Gòn (SECC), Trung tâm Triển lãm và hội chợ quốc tế TP. Hồ Chí Minh (HIECC). Ngoài ra có Trung tâm Hội chợ Triển lãm quốc tế Hải Phòng, Trung tâm Hội chợ Triển lãm thành phố Đà Nẵng,... Tại nhiều thành phố, trung tâm du lịch lớn, các khách sạn và khu nghỉ dưỡng sang trọng có các dịch vụ hội nghị, hội thảo phù hợp với dịch vụ ăn uống, thư giãn và các chương trình du lịch. Tại các trung tâm hội nghị, hội thảo, các phòng họp được trang bị đầy đủ trang thiết bị cùng với các dịch vụ photo, in ấn, thư ký, phiên dịch đáp ứng nhu cầu của khách hàng. Các trung tâm đô thị lớn có các khu vui chơi giải trí cao cấp và các khu thương mại với hàng lưu niệm chất lượng cao thích hợp với du lịch MICE như Thành phố Hồ Chí Minh, Hà Nội, Hải Phòng, Huế, Đà Nẵng, Nha Trang, Vũng Tàu, Đà Lạt,... Tại Hà Nội và Thành phố Hồ Chí Minh có nhiều trung tâm giải trí, mua sắm, nhiều siêu thị, các cửa hàng bán sản phẩm thủ công mỹ nghệ truyền thống, hàng lưu niệm có sức hấp dẫn với khách du lịch MICE trong khoảng thời gian rảnh rỗi và sau khi kết thúc các cuộc hội họp.

Mặc dù được hình thành và phát triển khá muộn so với một số loại hình du lịch khác ở Việt Nam nhưng du lịch MICE đã có những bước phát triển nhanh chóng và đạt được những kết quả khả quan. Loại hình du lịch này cũng đang dần khẳng định là một loại hình du lịch có nhiều tiềm năng và điều kiện phát triển đối với du lịch Việt Nam.

- *Lợi ích từ du lịch MICE:*

+ Tăng cơ hội cho du khách lựa chọn đến Việt Nam trong điều kiện và lợi thế của một điểm đến an toàn, thân thiện trong khu vực ASEAN.

+ Đây là một cơ hội tốt để kéo dài thời gian lưu trú của du khách, tăng chỉ tiêu của du khách tại Việt Nam, nhờ đó tăng doanh thu của ngành, tăng thu ngân sách qua các hoạt động du lịch MICE.

+ Tạo ra nhiều cơ hội việc làm và tăng thu nhập cho người lao động.

+ Thu hút được lượng khách có khả năng thanh toán cao, đem lại nguồn lợi đáng kể về mặt tài chính. Theo ước tính trung bình, doanh thu một đoàn khách thuộc thị trường du lịch MICE cao gấp 10 lần so với khách du lịch thuần túy.

+ Phát triển du lịch MICE là biện pháp hữu hiệu nhằm khắc phục tính thời vụ trong du lịch.

+ Việc tổ chức du lịch MICE thường được lập kế hoạch trước trong một khoảng thời gian tương đối dài (tối thiểu từ 1 năm trở lên) nên các doanh nghiệp được đảm bảo cho hoạt động kinh doanh của mình, đồng thời có điều kiện chuẩn bị để cung cấp cho khách hàng các dịch vụ hoàn hảo có chất lượng cao.

+ Một đặc điểm nữa rất nổi bật của các đối tượng khách MICE mà các doanh nghiệp kinh doanh du lịch có thể tập trung khai thác, đó là phần lớn các chi phí của chuyến đi đều được các công ty thanh toán, trong đó thường bao gồm cả các chương trình tham quan du lịch. Do vậy, khách hàng có thể dành nguồn tài chính của mình để chi phí cho các dịch vụ bổ trợ, đặc biệt là dịch vụ mua sắm hàng hóa và một số dịch vụ phát sinh khác.

+ Ngoài những lợi ích kinh tế trực tiếp, du lịch MICE còn mang lại những lợi ích gián tiếp cho du lịch Việt Nam: các hội nghị quốc tế lớn được tổ chức thành công tại Việt Nam sẽ là sự tuyên truyền, quảng bá tuyệt vời nhất. Các phương tiện thông tin đại chúng đưa tin về hội nghị, về bản thân những người tham gia hội nghị, hội thảo... vô hình chung cũng là những kênh quảng cáo rất đáng tin cậy cho điểm đến Việt Nam. Điều đó sẽ giúp thu hút một lượng du khách đáng kể đến Việt Nam.

- *Những thuận lợi của Việt Nam để khai thác thị trường du lịch MICE:*

Đối với ngành du lịch Việt Nam, thị trường khách du lịch MICE đang được xem là một thị trường có tiềm năng với tốc độ tăng trưởng cao. Hơn 10 năm qua, lượng du khách quốc tế đến nước ta tăng lên liên tục gấp 10 lần và thu nhập du lịch tăng trung bình 25%/năm.

+ Quan hệ hợp tác quốc tế, quan hệ ngoại giao của Việt Nam đang ngày càng được mở rộng không chỉ trong khu vực mà còn cả trên thế giới.

+ Việt Nam được đánh giá là một điểm đến an toàn, thân thiện trong bối cảnh tình hình thế giới và khu vực có nhiều bất ổn. Đây có thể coi là một lợi thế rất lớn để phát triển du lịch nói chung, đặc biệt là thị trường khách du lịch MICE nói riêng. Trong bối cảnh tình hình thế giới đang diễn ra rất phức tạp, sự mất ổn

định ở nhiều khu vực và quốc gia đã dẫn đến tâm lý không an toàn cho khách du lịch, do vậy Việt Nam nổi lên như một điểm đến lý tưởng cho du khách.

+ Tình hình kinh tế của Việt Nam đang ngày càng phát triển với tốc độ tăng trưởng cao. Thị trường Việt Nam được xem là một thị trường ổn định, nhiều tiềm năng, thu hút đầu tư nước ngoài lớn. Trong những năm gần đây, Việt Nam tăng cường mở rộng hợp tác kinh tế quốc tế, lượng khách kinh doanh vào Việt Nam đáng kể, tạo điều kiện thuận lợi để phát triển du lịch MICE.

+ Việt Nam có nhiều tiềm năng để phát triển nhiều loại hình du lịch. Với nguồn tài nguyên thiên nhiên phong phú, địa hình đa dạng, Việt Nam có thể phát triển nhiều loại hình du lịch như: du lịch biển, du lịch nghỉ dưỡng...

Bên cạnh đó, Việt Nam còn có nguồn tài nguyên nhân văn phong phú với các giá trị văn hóa đặc sắc mang đậm tính truyền thống lịch sử lâu đời thuận lợi cho việc phát triển du lịch văn hóa. Việt Nam so với các nước trong khu vực còn mới lạ, gây sự thu hút, có sức hấp dẫn khách du khách từ mọi nơi trên thế giới.

+ Hệ thống cơ sở hạ tầng, cơ sở vật chất kỹ thuật của Việt Nam nói chung và tại các điểm du lịch nói riêng đã được cải thiện đáng kể.

Phần lớn các khách sạn đạt tiêu chuẩn từ 3 sao trở lên đều tập trung tại Hà Nội, thành phố Hồ Chí Minh và một số điểm du lịch trọng điểm khác.

Theo tiêu chuẩn xếp hạng khách sạn của Việt Nam, các khách sạn từ 4 – 5 sao đều bắt buộc phải có phòng hội nghị quốc tế với quy mô từ 100 chỗ trở lên với đầy đủ các trang thiết bị hiện đại theo tiêu chuẩn quốc tế.

Năm 2002 là năm Nhà nước đầu tư nhiều nhất cho ngành du lịch: với tổng số 380 tỷ đồng ngân sách để xây dựng, nâng cấp cơ sở hạ tầng du lịch cho 37 tỉnh, thành phố nơi có các khu du lịch quốc gia hoặc có nhiều tiềm năng phát triển du lịch.

Với những lợi thế kể trên, ngành du lịch Việt Nam có nhiều điều kiện thuận lợi để phát huy tiềm năng du lịch của mình và tăng doanh thu từ du lịch. Điều này đòi hỏi sự đa dạng hóa các loại hình du lịch trong đó du lịch MICE là một trong những loại hình du lịch có nhiều lợi thế và tiềm năng nhất của ngành du lịch Việt Nam.

Tuy nhiên hiện nay, du lịch MICE Việt Nam cũng đang đứng trước nhiều khó khăn, thách thức. Đó là sự yếu kém trong hoạt động marketing, xúc tiến, quảng bá; các thủ tục visa, hải quan còn rườm rà, phức tạp; sân bay quốc tế nhỏ; thiếu các trung tâm hội nghị, hội thảo, triển lãm tầm cỡ quốc tế; các dịch vụ vui

chơi giải trí còn nghèo nàn; thiếu các chương trình du lịch mới và hấp dẫn; nguồn nhân lực chưa chuyên nghiệp... Điều đáng nói là các công ty lữ hành và khách sạn còn thiếu kiến thức, kinh nghiệm cũng như kế hoạch, chiến lược trong kinh doanh du lịch MICE. Bên cạnh đó, Việt Nam cũng đang phải chịu sự cạnh tranh gay gắt với các nước trong khu vực như Thái Lan, Malaysia, Philippines, Indonesia,... Nếu khắc phục được những khó khăn, thách thức này, du lịch MICE hoàn toàn có thể phát triển mạnh hơn nữa và trở thành đối thủ cạnh tranh của các quốc gia trong khu vực cũng như trên thế giới.

1.2.2.2. Tình hình phát triển du lịch MICE tại Hải Phòng

Là một trong 5 thành phố trực thuộc Trung ương, gần với thị trường khách lớn là Hà Nội và Di sản thiên nhiên thế giới Vịnh Hạ Long, Hải Phòng có vị trí thuận lợi cho phát triển du lịch và cũng được coi là một thị trường tiềm năng lớn của loại hình du lịch MICE.

- Nhu cầu và đặc điểm của khách MICE ở Hải Phòng:

Do nằm trong tam giác tăng trưởng kinh tế phía bắc, thành phố công nghiệp và đô thị loại I cấp quốc gia - nơi đang thu hút đầu tư với nhiều dự án, khu cụm công nghiệp⁷ nên nhu cầu tổ chức các hoạt động MICE ở Hải Phòng rất lớn với những hình thức và quy mô khác nhau. Các tổ chức, doanh nghiệp, các tập đoàn kinh tế trên địa bàn Hải Phòng thường có nhu cầu tổ chức các hội nghị, hội thảo, các buổi tọa đàm để bàn bạc, trao đổi về kế hoạch và chiến lược hoạt động; các hoạt động khởi công, khai trương, khánh thành các nhà máy xí nghiệp; các đại hội cổ đông; hội nghị khách hàng; các hoạt động khen thưởng cán bộ công nhân viên; các triển lãm trưng bày giới thiệu sản phẩm; các sự kiện văn hóa, thể thao,... So với một số tỉnh, thành phố và địa phương khác như Quảng Ninh, Thái Bình, Nam Định, Hải Dương, Hưng Yên, Hải Phòng có lợi thế hơn với hệ thống hạ tầng cơ sở khá hoàn thiện, thị trường đầu tư tiềm năng... nên nhu cầu về du lịch MICE lớn hơn nhiều. Chính vì vậy, trong những năm qua, loại hình du lịch MICE đã được các doanh nghiệp du lịch tại Hải Phòng chú ý khai thác, tuy nhiên hiệu quả còn chưa cao. Hoạt động du lịch MICE ở Hải Phòng cũng có những điểm khác biệt so với một số tỉnh, thành phố khác.

Trên thực tế, du lịch MICE ở Hải Phòng chưa phát triển mạnh như ở Hà Nội, Thành phố Hồ Chí Minh - 2 thành phố có sức hấp dẫn lớn nhất đối với

⁷ Hiện nay ở Hải Phòng có khoảng 20 khu, cụm công nghiệp.

khách du lịch MICE trong cả nước. Trong khi khách MICE đến Hà Nội và Thành phố Hồ Chí Minh chủ yếu là các chính khách, các đại sứ hay nguyên thủ quốc gia, các nhà chính trị, các quan chức cao cấp trong bộ máy nhà nước, các tổ chức phi chính phủ hoặc các doanh nghiệp, tập đoàn kinh tế lớn thì khách MICE của Hải Phòng phần lớn là khách thương nhân, khách của các doanh nghiệp, tập đoàn kinh tế đến Hải Phòng tìm kiếm cơ hội đầu tư, hợp tác và một bộ phận là khách từ các tổ chức sự nghiệp trong nước và thành phố. Các công ty, tổ chức, tập đoàn này hàng năm thường tổ chức đại hội cổ đông, các hoạt động tổng kết, khuyến thưởng cho đội ngũ nhân viên của đơn vị mình như tập đoàn Lilama, Bảo hiểm Prudential, Vinashin, các công ty trong Khu công nghiệp Nomura... Trong khi thị trường khách MICE quốc tế của Hà Nội và Thành phố Hồ Chí Minh rất lớn, thì thị trường khách MICE của Hải Phòng chủ yếu là khách nội địa, đến từ Hà Nội, Quảng Ninh và các tỉnh lân cận. Do đó, mức độ chi tiêu và khả năng thanh toán của khách MICE ở Hải Phòng cũng còn nhiều hạn chế, chưa thu hút được đối tượng khách MICE cao cấp.

- Các hoạt động MICE ở Hải Phòng:

Các hoạt động MICE ở Hải Phòng thời gian qua chủ yếu là các hội nghị định kỳ của các đại lý đại diện cho các doanh nghiệp đa quốc gia; các hội thảo chuyên đề của các ngành, các tổ chức, hiệp hội; hội chợ thương mại và lễ kỷ niệm, lễ khai trương, khánh thành hay các hoạt động khuyến thưởng của các doanh nghiệp; các show trưng bày và giới thiệu sản phẩm; các sự kiện văn hóa, thể thao hay các liên hoan du lịch do Nhà nước hoặc Thành phố tổ chức để hưởng ứng các chương trình, nghị định hay chủ trương của chính phủ đề ra.

+ Các hoạt động tầm cỡ quốc tế và khu vực:

Nhìn chung ở Hải Phòng, số lượng các hoạt động mang tầm cỡ quốc tế và khu vực còn ít. Năm 2003, Hải Phòng vinh dự được đăng cai tổ chức giải Bóng đá nữ trong khuôn khổ Sea Games 22. Năm 2009, Hải Phòng đăng cai tổ chức thành công 2 nội dung thi đấu trong khuôn khổ Đại hội thể thao Châu Á trong nhà lần thứ 3 (AIGs III) là Aerobic và bắn cung. Đây là những cơ hội lớn cho việc quảng bá du lịch thành phố và thu hút khách du lịch từ các quốc gia trong khu vực. Các khâu chuẩn bị và tổ chức cho những sự kiện này là khâu tập dượt quan trọng cho các lĩnh vực liên quan trong đó có du lịch và tổ chức sự kiện, tạo tiền đề cho việc hoàn thiện cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch và phát triển loại hình du lịch MICE.

+ Các hoạt động cấp quốc gia:

Năm 2005, Hội nghị Bộ chính trị mang tầm cỡ quốc gia với sự tham gia của các quan chức cao cấp trong Bộ Chính trị cùng nhiều quan chức cao cấp của Hải Phòng được tổ chức tại khách sạn Harbour View. Hội nghị kéo dài trong 3 ngày từ 23 đến 25/8/2005 với sự tham gia của 150 đại biểu. Sau khi kết thúc, vào buổi tối khách sạn còn tổ chức tiệc đứng tại khu vực sân của bể bơi với sự tham gia của hơn 300 khách mời. Gần đây nhất (ngày 09/7/2010), Hội nghị Xúc tiến đầu tư kinh tế biển Việt Nam 2010 (Vietnam MEIPC 2010) giữa Cục đầu tư nước ngoài (Bộ Kế hoạch - Đầu tư), thành phố Hải Phòng và Hội doanh nghiệp đầu tư nước ngoài đã được tổ chức tại Hải Phòng. Đây là sự kiện thường niên và theo kế hoạch sẽ được tổ chức luân phiên tại các địa phương khác nhau trong cả nước. Hội nghị Vietnam MEIPC 2010 chú trọng xúc tiến đầu tư vào các lĩnh vực thế mạnh và đang là ưu tiên thu hút đầu tư của thành phố Hải Phòng. Đây là một trong những cơ hội để quảng bá hình ảnh và kêu gọi các dự án đầu tư vào Hải Phòng, trong đó có lĩnh vực du lịch.

+ Các hoạt động cấp thành phố:

Năm 2004, Hải Phòng vinh dự đón Thủ tướng Phan Văn Khải cùng các quan chức cấp cao đến thăm và làm việc tại thành phố trong 2 ngày. Năm 2005, đoàn nguyên thủ quốc gia các nước Cộng hòa Séc, Bungari, Hungari đến thăm và làm việc tại Hải Phòng, cùng đi với đoàn là Phó thủ tướng của Việt Nam. Cũng trong năm này, cùng với việc Cát Bà được công nhận là Khu dự trữ sinh quyển Thế giới, Hải Phòng được nhiều du khách biết đến hơn. Từ năm 2005 đến nay, các sự kiện văn hóa, kinh tế chính trị thường xuyên được tổ chức với quy mô lớn ở Hải Phòng như Lễ đón nhận danh hiệu Khu dự trữ sinh quyển Thế giới Cát Bà, Liên hoan du lịch Hải Phòng, Cuộc thi Hoa hậu Hải Phòng, Hoa hậu miền biển Việt Nam, Lễ hội chọi trâu Đồ Sơn truyền thống... Trong khuôn khổ các sự kiện này diễn ra một số hoạt động tiêu biểu có sự tham gia của ngành du lịch và thu hút sự quan tâm của du khách như: Tọa đàm phát triển du lịch Hải Phòng với các tỉnh trong vùng kinh tế trọng điểm phía Bắc, Hội chợ du lịch - thương mại Hải Phòng, Tour đi xe đạp, Tour du khảo đồng quê, Khánh thành tượng đài kỷ niệm đường Hồ Chí Minh trên biển, Khánh thành Khách sạn 4 sao Đồ Sơn Resort Hotel của Công ty liên doanh Du lịch quốc tế Hải Phòng trong khuôn khổ Liên hoan du lịch Hải Phòng 2006. Năm 2007 và 2008, Liên hoan du lịch Hải Phòng tiếp tục được tổ chức

với chủ đề “*Đồ Sơn biển gọi*” cùng nhiều hoạt động như cuộc thi Hoa hậu miền biển Việt Nam, Bóng chuyền bãi biển, Biểu diễn lướt ván, mô tô nước, Giới thiệu sản phẩm du lịch mới (chương trình du lịch Tiên Lãng, du lịch dã ngoại dành cho sinh viên), Hội chợ ẩm thực, Triển lãm hội chợ Hải Phòng hội nhập và phát triển, Khai trương giới thiệu Trại sáng tác điêu khắc quốc tế Hải Phòng lần thứ nhất với chủ đề “*Đồ Sơn - cảm xúc biển*”,... Năm 2010 là năm có nhiều hoạt động và hàng loạt các sự kiện kinh tế, chính trị, văn hóa nghệ thuật chào mừng kỷ niệm 55 năm ngày giải phóng Hải Phòng (13/5/1955 - 13/5/2010) và chào mừng Đại hội Đảng các cấp, hướng tới Đại hội Đảng toàn quốc như: Liên hoan du lịch Đồ Sơn 2010, Lễ hội văn hóa ẩm thực Kiến An 2010, Lễ mít tinh kỷ niệm 55 năm ngày giải phóng Hải Phòng, Đại hội Thể dục thể thao Hải Phòng lần thứ 6, Triển lãm trưng bày “*Hải Phòng - 55 năm xây dựng và phát triển*”, Cầu truyền hình trực tiếp và Liên hoan văn nghệ với tên gọi “*Hải Phòng - phượng thắm màu cờ*”, Triển lãm hội chợ “*Hải Phòng - 55 năm xây dựng, phát triển và hội nhập*” (5/2010), Tuần lễ Văn hóa Thể thao Du lịch Hải Phòng lần thứ nhất⁸ với chủ đề “*Chào phố biển thân yêu*”. Năm 2011, Hải Phòng đã tổ chức thành công các sự kiện văn hóa, chính trị tiêu biểu như: Tuần lễ Văn hóa - Thể thao - Du lịch Hải Phòng lần thứ 2 năm 2011 với chủ đề “*Chào bình minh trên biển*”, hội thi Lân – Sư – Rồng toàn thành phố lần thứ 3; các giải thi đấu thể thao; triển lãm hội chợ văn hóa du lịch và các chương trình giảm giá khuyến mại thu đông của doanh nghiệp hội viên Hiệp hội Du lịch nhằm Hướng tới năm du lịch Hải Phòng 2012 và năm du lịch quốc gia khu vực Đồng bằng sông Hồng – Hải Phòng 2013. Năm 2012 có thể nói là năm đáng nhớ với du lịch Hải Phòng bởi một chuỗi các hoạt động văn hóa, du lịch như: Lễ hội Hoa phượng đỏ lần thứ 1 tổ chức vào tháng 6 và đây sẽ là hoạt động thường niên của thành phố, liên hoan du lịch Hải Phòng – Đồ Sơn biển gọi, liên hoan Lân – Sư – Rồng lần thứ 4...

- *Một số doanh nghiệp kinh doanh du lịch MICE tiêu biểu:*

Những năm qua, du lịch Hải Phòng nổi lên một số thương hiệu thành công trong việc kinh doanh loại hình du lịch MICE. Trong lĩnh vực khách sạn, trước tiên phải kể đến Harbour View, nơi đã từng đón tiếp và phục vụ đoàn chuyên gia các nước Cộng hòa Séc, Bungari, Hungari; đại biểu của Hội nghị Bộ chính trị (2005). Harbour View cũng là nơi thường xuyên diễn ra các hội

⁸ Được tổ chức từ 27/9 đến 02/10/2010.

nhị của các tổ chức và doanh nghiệp như Ngân hàng Thế giới (WB), Tập đoàn bảo hiểm Prudential⁹; tổ chức các triển lãm, giới thiệu sản phẩm của các hãng mỹ phẩm như Avon, Oriflame, Shiseido,... Cùng với Harbour View, khách sạn Tray (nay là khách sạn Nam Cường Hải Phòng) cũng đã vinh dự được đón tiếp và phục vụ đoàn chuyên gia các nước Cộng hòa Séc, Bungari, Hungari (2005), là địa điểm chuyên tổ chức hội nghị, hội thảo, tiệc chiêu đãi lớn nhỏ cho Công ty bảo hiểm quốc tế AIA của Mỹ, Công ty quốc học Anh, Hội nghị chứng khoán Hapaco với số lượng đại biểu từ 50 đến 250 khách; các vũ hội, tiệc đứng vào các dịp như Noel, Halowen thu hút sự tham gia của đông đảo khách lưu trú tại khách sạn và khách du lịch khi đến Hải Phòng. Khách sạn Hữu Nghị với lợi thế nằm ngay trung tâm thành phố là nơi diễn ra các hội nghị, hội thảo, hội nghị khách hàng của Ngân hàng Sea Bank, Saigon Bank; các cuộc triển lãm trưng bày giới thiệu sản phẩm mỹ phẩm Debon, Eziup của Hàn Quốc năm 2005. Năm 2007 khách sạn cũng tổ chức một show trưng bày sản phẩm có kèm theo biểu diễn phụ họa của hãng mỹ phẩm Đông Cung - Trung Quốc ngay tại khu vực đại sảnh rộng lớn của khách sạn, thu hút hàng nghìn người tham gia. Bên cạnh đó, một số khách sạn mới được xây dựng và đi vào hoạt động cũng đang dần khẳng định được lợi thế của mình trong việc kinh doanh loại hình du lịch MICE, do được trang bị hệ thống cơ sở vật chất kỹ thuật đồng bộ, hiện đại và đúc rút được những bài học kinh nghiệm của các đơn vị đi trước. Tiêu biểu trong số đó có thể kể đến khách sạn Sao Biển (Sea Star), khách sạn Pearl River. Trong năm 2009, khách sạn Sao Biển đã tổ chức thành công Hội thảo của Công ty Sanmiguel Hải Phòng (120 đại biểu), Lễ kỷ niệm 10 năm quan hệ Việt - Nhật của Công ty Hilex (Khu công nghiệp Nomura - 300 đại biểu), Lễ kỷ niệm ngày thành lập của Công ty bảo hiểm Prudential (200 đại biểu),... Đầu năm 2010 là Hội thảo tư vấn bệnh tim mạch của Tổ chức Life Gap (200 đại biểu), Đại hội cổ đông của Công ty Matexim Hải Phòng (100 đại biểu)... Khách sạn Pearl River cũng tổ chức thành công một số sự kiện MICE như: Hội nghị khách hàng của Công ty thiết bị và chuyển giao công nghệ PET (230 đại biểu), Hội nghị của các Ngân hàng tại Hải Phòng (80 đại biểu), Hội nghị của các tập đoàn Siemens, Kimberly Clark,...

⁹ Tập đoàn này đặt Văn phòng đại diện tại khu Văn phòng cho thuê của khách sạn Harbour View và thường tổ chức Hội nghị định kỳ hàng tháng.

Trong lĩnh vực lữ hành, Công ty TNHH thương mại và dịch vụ du lịch Long Huy được coi là đơn vị tiên phong trong kinh doanh loại hình du lịch MICE tại Hải Phòng. Công ty thường xuyên là đơn vị đứng ra tổ chức các hoạt động khai trương, khánh thành các công ty, nhà máy, xí nghiệp, các hội nghị, hội thảo với số lượng người tham gia lớn như Lễ khánh thành Công ty Seidensticher Việt Nam, Lễ khánh thành nhà máy tại Hà Nam và Thanh Hóa năm 2008 và Đại hội các nhà phân phối toàn quốc lần thứ 10 năm 2008 của Công ty FireslandFoods - Dutch Lady Vietnam¹⁰ với hơn 300 đại biểu, Đại hội nhà phân phối lần thứ 11 của Công ty FireslandCampina Vietnam tại Hàn Quốc năm 2009 (200 đại biểu), lần thứ 12 tại Hà Lan năm 2010 (90 đại biểu). Bên cạnh đó, công ty cũng có mối quan hệ rất rộng và gắn kết với các Công ty liên doanh như Công ty may Việt - Hàn, Công ty thép Việt - Hàn, Công ty TNHH Thép VSC - POSCO, các công ty thuộc Khu công nghiệp Nomura như các Công ty Hilex, Yanagawa Seiko, Ojitex Hai Phong, LihitLab, Synztec,... Hàng năm, các công ty này thường tổ chức các hoạt động kỷ niệm hoặc các chương trình du lịch khuyến thưởng cho nhân với số lượng từ 150 đến 500 người. Bên cạnh việc tổ chức các hoạt động MICE, Công ty TNHH thương mại và dịch vụ du lịch Long Huy còn lồng ghép các hoạt động team building, chương trình giao lưu văn nghệ và các trò chơi một cách bài bản. Một thương hiệu lữ hành khác cũng rất thành công trong kinh doanh du lịch MICE là Vietravel (chi nhánh tại Hải Phòng). Với thương hiệu và kinh nghiệm sẵn có, Vietravel đã tổ chức thành công nhiều sự kiện MICE như Hội nghị khách hàng của Tổng công ty lắp máy Lilama (600 đại biểu), Công ty Cổ phần xăng dầu Sông Bé (500 đại biểu), Công ty điện nước lắp máy Hải Phòng (290 đại biểu),... Bên cạnh đó là một số thương hiệu như Song Nguyễn, Xuyên Á, An Biên, Hai Phong Toserco,... cũng đều đã chú trọng vào kinh doanh loại hình du lịch này và đạt được những kết quả khả quan.

- Số lượng khách và doanh thu từ du lịch MICE:

Do MICE là một loại hình du lịch còn khá mới đối với du lịch Hải Phòng nên công tác thống kê của các cơ quan quản lý cũng như các đơn vị kinh doanh chưa được đầy đủ. Do đó, hiện nay ở Hải Phòng chưa có được số liệu cụ thể và chính xác về số lượng khách cũng như doanh thu từ du lịch MICE. Tuy nhiên, qua khảo sát thực tế của người viết tại các khách sạn và doanh nghiệp lữ hành

¹⁰ Từ năm 7/2009 đổi tên thành Công ty FireslandCampina Vietnam

tiêu biểu trong lĩnh vực kinh doanh du lịch MICE tại Hải Phòng cho thấy, lượng khách và doanh thu từ du lịch MICE còn chiếm tỷ lệ chưa cao trong tổng số khách và doanh thu của các đơn vị. Về lượng khách MICE của các đơn vị trung bình thường chiếm từ 10 đến 20% tổng lượng khách, doanh thu chiếm từ 5 đến 25% tùy theo quy mô, khả năng và tiềm lực cũng như kinh nghiệm của từng doanh nghiệp.

Tóm lại, dựa trên những thế mạnh và điều kiện thuận lợi của mình, việc kinh doanh loại hình du lịch MICE tại Hải Phòng bước đầu đã đạt được những thành công nhất định thông qua việc tổ chức các hội nghị, hội thảo, các hoạt động triển lãm, các sự kiện kinh tế, chính trị, văn hóa nghệ thuật với quy mô cấp thành phố, quốc gia và khu vực. Tuy nhiên, hiệu quả kinh doanh còn chưa cao, còn mang tính tự phát, các hoạt động MICE còn nhỏ lẻ, thiếu tính chuyên nghiệp. Để du lịch MICE tại Hải Phòng có thể phát triển mạnh hơn nữa để tương xứng với những tiềm năng và thế mạnh vốn có của mình, trong thời gian tới, các cơ quan quản lý nhà nước về du lịch và các doanh nghiệp du lịch Hải Phòng cần tiếp tục có nhiều chính sách, biện pháp hơn nữa nhằm khuyến khích phát triển loại hình sự phát triển của loại hình du lịch MICE. Trong đó, một vấn đề cần phải quan tâm đó là việc tăng cường và hoàn thiện hơn nữa cung đối với loại hình du lịch này

Tiêu kết chương 1

Chương 1 của khóa luận đã giải quyết nhiệm vụ nghiên cứu thứ nhất của đề tài là nghiên cứu tổng quan về du lịch MICE trên cơ sở hệ thống lại cơ sở lý luận về du lịch MICE và tình hình phát triển của loại hình du lịch MICE hiện nay trên thế giới và ở Việt Nam. Tại chương 1 người viết đã đánh giá thực trạng phát triển của hoạt động du lịch nói chung và du lịch MICE nói riêng trên thế giới, ở Việt Nam cũng như tại Hải Phòng. Đây cũng là tiền đề cho việc nghiên cứu thực trạng ở chương 2 và đề xuất những giải pháp ở chương 3 của khóa luận.

CHƯƠNG 2

HOẠT ĐỘNG KINH DOANH LOẠI HÌNH DU LỊCH MICE TẠI KHÁCH SẠN PEARL RIVER

2.1. Giới thiệu chung về khách sạn Pearl River

2.1.1. Lịch sử hình thành và phát triển

Khách sạn Pearl River (tên đầy đủ là Best Western Pearl River Hotel) được khai trương trong khu vực vào ngày 1/6/2006 và khai trương quốc tế vào ngày 15/06/2008 tại Km 8 đường Phạm Văn Đồng, quận Dương Kinh, thành phố Hải Phòng. Pearl River trực thuộc công ty trách nhiệm hữu hạn H&H (Công ty TNHH H&H và là chi nhánh của tập đoàn Best Western International, trụ sở chính ở Thái Lan).

Pearl River được xây dựng với 100% vốn Việt Nam do ông Nguyễn Văn Hưng làm chủ đầu tư. Việc lấy tên Best Western không phải là một sự ngẫu nhiên. Đó là sự đảm bảo thương hiệu của tập đoàn quản lý khách sạn hàng đầu thế giới Best Western International mà trong quá trình tìm hiểu, chủ đầu tư biết rõ ảnh hưởng rộng lớn của thương hiệu này trong lĩnh vực kinh doanh khách sạn và du lịch trong nhiều thập niên qua. Được thành lập năm 1946, Best Western International đang vươn tới mục tiêu trở thành tập đoàn quản lý khách sạn số 1 thế giới. Tập đoàn Best Western International luôn đề cao nguyên tắc hoạt động là coi trọng và phát triển thương hiệu lớn, chỉ hỗ trợ điều hành với khách sạn đáp ứng các tiêu chí quốc tế đã được chuẩn hóa theo đúng nghĩa. Đến nay, Best Western International có khả năng cung cấp hơn 400.000 khách mỗi đêm cho các khách sạn thuộc tập đoàn trên thế giới. Tập đoàn cũng rất nổi trội ở lĩnh vực cung cấp hệ thống Marketing, đặt phòng toàn cầu, hỗ trợ điều hành. Hiện nay tập đoàn đang quản lý và điều hành hơn 4.200 khách sạn với 420.000 phòng tiêu chuẩn tại 88 quốc gia và vùng lãnh thổ trên thế giới. Đối với ngành kinh doanh khách sạn thế giới, cái tên Best Western International không còn xa lạ. Nhưng tại ở Việt Nam, lần đầu tiên tập đoàn quốc tế này xuất hiện với tư cách điều hành khách sạn Pearl River. Đây là kết quả của quá trình đầu tư, tìm kiếm đối tác giữa công ty TNHH H&H và tập đoàn quản lý khách sạn hàng đầu thế giới Best Western International. Tập đoàn có những cam kết chiến lược giúp chủ đầu tư khai thác tốt công trình, chuyển hóa linh hoạt nguồn vốn đầu tư và đạt hiệu quả thu hồi vốn cao nhất. Pearl River có thể coi là khách sạn hàng đầu trên thành phố Cảng hiện nay với việc cung cấp các dịch vụ sang trọng phù hợp với tiêu chuẩn của Best Western International.

Khách sạn Pearl River ra đời là câu chuyện về diện mạo kinh doanh khách sạn ở Hải Phòng, trong bối cảnh nước ta tham gia hội nhập WTO. Giám đốc công ty TNHH H&H Nguyễn Văn Hưng cho biết sau 5 năm thành lập, công ty mạnh dạn chuyển sang kinh doanh khách sạn với tất cả niềm tin vào sự phát triển của Hải Phòng nhất là ngành du lịch. Bằng 100% nguồn vốn trong nước, công ty đã đầu tư 6 triệu USD xây dựng khách sạn đạt tiêu chuẩn 4 sao quốc tế 9 tầng tọa lạc trên diện tích 10.000.000m². Toàn bộ thiết kế và thi công công trình đều do các kỹ sư người Pháp thực hiện, theo đó là vẻ đẹp ấn tượng của kiến trúc hiện đại và độc đáo mang phong cách Pháp nổi bật trên không gian đô thị vươn ra biển. Đặc biệt khách sạn tọa lạc ở một vị trí rất lý tưởng: cách trung tâm thành phố, sân bay Cát Bi, và trung tâm triển lãm quốc tế không quá 5 phút xe chạy; đường quốc lộ 5 nối Hải Phòng với các tỉnh thành lân cận. Khách sạn nằm trên trục đường 353 – trục đường chính dẫn đến Đồ Sơn – nơi du khách có thể đắm chìm trong gió biển, thư giãn với không gian đầy nắng và gió. Đặc biệt khách sạn được xây dựng khá gần sân golf quốc tế Đồ Sơn, khu Cầu Rào 2 là tuyến đường giao thông quan trọng nối từ Hải Phòng đi Hải Dương, Hà Nội, Nam Định...

Pearl River được Tạp chí Travelling (Ấn phẩm do hiệp hội những nhà báo viết về du lịch) bầu chọn là *1 trong 99 khách sạn vàng của Việt Nam*. Hiện nay Pearl River là một trong những khách sạn đẹp nhất Hải Phòng với 101 phòng với tiêu chuẩn của một khách sạn 4 sao đẳng cấp quốc tế, được trang bị đồng bộ về cả cơ sở vật chất và cơ sở kỹ thuật.

- Tên đơn vị: BEST WESTERN PEARL RIVER HOTEL

- Địa chỉ: Km 8, đường Phạm Văn Đồng, quận Dương Kinh, thành phố Hải Phòng.

- Điện thoại: 0313.880.888; Fax: 0313.880.688

- Website: www.pearlriverhotel.vn

- Email: info@pearlriver.vn

Là khách sạn đạt tiêu chuẩn 4 sao quốc tế nên cơ sở vật chất kỹ thuật của Pearl River rất hiện đại và cao cấp, với hệ thống 101 phòng nghỉ được xây dựng theo kiến trúc Pháp gồm 9 tầng, trang bị hầu hết các tiện nghi sang trọng và đồng bộ từ tất cả các bộ phận. Tất cả đã tạo nên một tổng thể thống nhất về không gian và phong cách riêng của khách sạn.

2.1.2. Cơ cấu tổ chức

* Sơ đồ bộ máy tổ chức

Qua sơ đồ ta có thể thấy bộ máy tổ chức của khách sạn Pearl River được tổ chức theo kiểu mô hình trực tuyến chức năng. Theo đó, Tổng giám đốc điều hành nắm quyền quyết định và chịu trách nhiệm với các hoạt động kinh doanh của khách sạn. Dưới giám đốc còn có các bộ phận khác, mỗi bộ phận có chức năng, nhiệm vụ riêng trên cơ sở thực hiện các mục tiêu chung của khách sạn.

a) Chức năng chung của khách sạn

- Cung cấp các dịch vụ cho thuê buồng ngủ, chế biến và phục vụ các nhu cầu tiêu dùng thức ăn, đồ uống cho khách và cung cấp các dịch vụ khác.
- Quản lý và sử dụng nguồn nhân lực hợp lý.
- Quản lý, sử dụng, bảo vệ cơ sở vật chất kỹ thuật, trang thiết bị của khách sạn.
- Kinh doanh các loại hình dịch vụ nhằm đem lại lợi nhuận.

b) Chức năng, nhiệm vụ từng bộ phận:

+ *Tổng giám đốc* (General Manager): quản lý và điều hành các hoạt động kinh doanh của khách sạn, đề ra và thực hiện các chính sách và chiến lược của khách sạn; chịu trách nhiệm về toàn bộ kết quả hoạt động của khách sạn; phối hợp công việc của các bộ phận.

+ *Bộ phận nhân sự*: có trách nhiệm trong việc tuyển dụng nhân viên (bao gồm cả việc tuyển dụng và lựa chọn nhân sự trong và ngoài) cũng như các chương trình đào tạo, định hướng mối quan hệ giữa nhân viên; quan hệ lao động và phát triển nguồn nhân lực.

+ *Bộ phận lễ tân*: Đây là bộ phận đầu tiên và cũng là bộ phận cuối cùng tiếp xúc với khách, được coi là bộ mặt của khách sạn; đại diện cho khách sạn chào đón khách, đáp ứng mọi nhu cầu của khách khi lưu lại và tiễn khách ra về. Hoạt động lễ tân giữ vai trò quan trọng trong việc tạo dựng ấn tượng ban đầu của khách về khách sạn. Thông qua lễ tân mà khách có thể đánh giá được chất lượng của khách sạn có tốt hay không. Đồng thời cũng thông qua hoạt động lễ tân khách sạn biết được nhu cầu của khách và kích thích nhu cầu của khách để khách sạn đi đến một chiến lược kinh doanh thành công.

+ *Bộ phận F & B* (nhà hàng, bar, bếp): chức năng và nhiệm vụ chính của bộ phận này là kinh doanh thức ăn đồ uống tại nhà hàng cho khách; đảm bảo các yêu cầu về vệ sinh phục vụ cũng như an toàn thực phẩm cho khách, tạo cho khách ấn tượng tốt về khách sạn. Thông qua việc phục vụ đồ ăn, đồ uống,

bộ phận F&B sẽ giúp khách sạn tìm hiểu được nhu cầu ăn uống của thực khách cũng như đưa ra những thay đổi hợp lý trong quá trình kinh doanh.

+ *Bộ phận kỹ thuật*: thực hiện chức năng quản lý cơ sở vật chất kỹ thuật của khách sạn, cung cấp các điều kiện kỹ thuật cần thiết để khách sạn hoạt động bình thường và đảm bảo chất lượng dịch vụ của khách sạn. Công việc chính là lập kế hoạch quản lý vận hành, bảo dưỡng, sửa chữa, đổi mới các trang thiết bị điện dân dụng, điện tử, cấp thoát nước, cơ khí, các phương tiện và đồ dùng, dụng cụ gia dụng của toàn bộ khách sạn.

+ *Bộ phận tài chính - kế toán*: vai trò truyền thống của bộ phận kế toán là ghi chép lại các giao dịch về tài chính, chuẩn bị và diễn giải các bản báo cáo định kỳ về các kết quả hoạt động đạt được. Nhiệm vụ thường xuyên bao gồm việc chuẩn bảng lương, kế toán thu và kế toán chi. Chức năng này là nhiệm vụ của người trưởng phụ tá kiểm soát tài chánh. Ngoài ra bộ phận kế toán còn có chức năng liên quan đến các lĩnh vực khác của khách sạn: Đó là kế toán giá thành và kiểm soát các chi phí của toàn bộ hoạt động trong khách sạn. Thực tế, công việc này là của bộ phận kiểm soát chi phí & giá thành hơn là bộ phận kế toán. Hai khu vực mà bộ phận nhà hàng & quầy uống. Bộ phận này còn chịu trách nhiệm tổ chức thực hiện chiến lược tài chính, kiểm soát các chi phí hoạt động của khách sạn, kế toán giá thành, kế toán vấn đề thu – chi, kiểm tra các hóa đơn chi tiêu và mua hàng của khách. Đảm nhận trách nhiệm về cân bằng doanh thu của khách sạn, các vấn đề về lương của nhân viên.

+ *Bộ phận buồng, phòng*: bộ phận phòng thực hiện chức năng cho thuê phòng của khách sạn. Khách đăng ký phòng phải được tiếp nhận, tình hình phòng trống, phòng có khách phải được cập nhật hằng ngày. Khách phải được trả lời ngay qua thư từ hoặc qua điện thoại. Khi khách ở khách sạn, vệ sinh sạch sẽ các khu vực công cộng cũng như khu vực tiền sảnh phải được bảo đảm. Nếu khách có thắc mắc gì, phải được giải quyết ngay. Đây là một số chức năng quan trọng của các bộ phận phòng. Để thực hiện, bộ phận phòng được chia thành một công việc chuyên sâu hơn. Trong nhiều trường hợp, các đơn vị nhỏ này cũng được xem như các bộ phận phòng ban.

• *Bộ phận giặt ủi (Laundry)*: Trong một khách sạn 500 phòng có quy mô rất lớn, chịu trách nhiệm giặt sạch và ủi tất cả quần áo của khách, khăn màn của khách sạn và đồng phục của nhân viên. Chức năng của nó rất chuyên sâu

nên ít khi những người có kiến thức về kỹ năng trong hoạt động giặt ủi lại chuyển sang các lĩnh vực hoạt động khác của khách sạn.

- *Bộ phận tiền sảnh (Front-office)*: Tiếp đón khách khi khách đến khách sạn để làm thủ tục đăng ký và trả phòng. Các điện thoại viên của khách sạn và các chức năng thông tin liên lạc phục vụ khách đều nằm ở bộ phận Front-office. Nhân viên phụ trách hành lý của khách cũng thuộc bộ phận này.

- *Tổ đặt phòng (Reservations)*: Tiếp nhận khách và theo dõi chặt chẽ các phòng được đăng ký trước ở khách sạn.

- *Bộ phận tầng phòng*: Chịu trách nhiệm lau dọn phòng ở của khách sạn và các nơi công cộng trong khách sạn.

Trong mọi công việc của mình, mục đích của bộ phận buồng phòng là luôn duy trì các tiêu chuẩn phù hợp cùng với phương thức phục vụ buồng hoàn hảo - điều này phản ánh qua sự hài lòng của khách. Vai trò của bộ phận buồng vì vậy rất quan trọng có thể sánh ngang với bộ phận bếp và nhà hàng. Xét về số lượng nhân viên, bộ phận phục vụ buồng là một trong những phòng ban lớn nhất của khách sạn.

+ *Bộ phận Sale & Marketing*: Sale & Marketing là bộ phận là một trong những bộ phận quan trọng nhất, là cầu nối giữa khách sạn và khách hàng. Nếu phòng kinh doanh hoạt động tốt và hiệu quả, khách sạn sẽ tồn tại và phát triển mạnh mẽ, cũng có thể hiểu, khi có khách thì các bộ phận khác trong khách sạn mới có thể hoạt động được. Sales khách sạn luôn chủ động quan sát, theo dõi thị trường, những biến động của tình hình khách để đổi mới các dịch vụ của khách sạn cho phù hợp với thị hiếu của khách hàng và nghĩ ra nhiều ý tưởng mới để làm sao thu hút được khách đến với khách sạn nhiều hơn. Ngoài ra, Sales là người có mối quan hệ tốt với giới báo chí, truyền thông, hội chợ... để quảng bá cho khách sạn. Tại khách sạn Pearl River, bộ phận Sale & Marketing không chỉ làm nhiệm vụ bán dịch vụ và tạo mối quan hệ với khách mà họ còn có dịp trải nghiệm với những công việc khác, chẳng hạn như đối ngoại với các cơ quan quản lý nhà nước có thẩm quyền: đoàn thanh tra, kiểm tra của bên Sở, Tổng cục Du lịch đi thẩm định dịch vụ, đoàn vệ sinh an toàn thực phẩm của Sở Y tế, Công an, xuất – nhập cảnh..., hay là tiếp những đoàn khách đối ngoại của cấp trên.

+ *Bộ phận công nghệ thông tin*: đảm bảo duy trì cung cấp mạng thông tin, liên lạc cho khách sạn, duy trì hoạt động website của khách sạn, đảm bảo thông tin được cập nhật liên tục.

+ *Bộ phận Spa*: Chăm sóc phục hồi sức khỏe, thư giãn cho mọi người với khu vực Wellness & Fitness Spa tiện nghi, sang trọng cùng các phòng tập thể dục đa năng, bể bơi, phòng xông hơi, mát sa.

+ *Bộ phận bảo vệ*: bảo vệ an ninh an toàn cho khách sạn cũng như sự an toàn cho khách, thực hiện đúng trách nhiệm kiểm tra quản lý, xuất trình giấy tờ khi ra vào khách sạn đối với người ngoài khi vào làm việc tại khách sạn.

Với việc phân bổ và phân công công việc hợp lý, rõ ràng cho từng bộ phận nên bộ máy hoạt động của khách sạn diễn ra rất suôn sẻ và nhịp nhàng, công việc không bị chồng chéo và trì hoãn. Các bộ phận có liên quan luôn phối hợp cùng nhau để có một hiệu quả công việc tốt nhất, rút ngắn những thủ tục và các bước rườm rà. Điều này đặc biệt có ý nghĩa hơn khi Pearl River là một khách sạn mang đẳng cấp quốc tế, cách thức làm việc chuyên nghiệp sẽ là mang lại hiệu quả cao nhất trong hoạt động kinh doanh cũng như sự hài lòng của khách hàng.

2.1.3. Thị trường của khách sạn

Trước hết phải khẳng định rằng, thị trường khách tại khách sạn chủ yếu là khách quốc tế. Trong đó khách thương gia, công vụ, khách tham quan, khách hội nghị hội thảo (Business) chiếm một tỷ lệ khá cao. Sau đó là đối tượng khách du lịch theo tour cao cấp với mục đích tham quan nghỉ dưỡng.

a) Thị trường khách quốc tế:

* *Đối với khách châu Á*, khách sạn tập trung chủ yếu vào mảng khách Trung Quốc và Nhật Bản. Điều này không phải là ngẫu nhiên bởi trong những năm gần đây, số lượng các doanh nghiệp Trung Quốc và Nhật Bản đầu tư vào Hải Phòng khá lớn. Một lượng các công ty, doanh nghiệp Trung Quốc và Nhật Bản cũng đang nghiên cứu thị trường tại Hải Phòng. Nắm bắt được tình hình này, khách sạn đã có những chiến lược đúng đắn trong việc thu hút hai thị trường khách khó tính này và đã có những thành công đáng kể.

* *Đối với khách châu Âu và các nước khác*, khách sạn tập trung vào hai thị trường khách chính là châu Âu và Bắc Mỹ. Đây là hai thị trường khách khá ổn định của khách sạn. Bên cạnh đó, những thị trường khách này đều có mức chi tiêu ổn định và tiêu dùng khá cao cho các dịch vụ du lịch.

b) Thị trường khách nội địa:

Đối với khách nội địa khi tới Hải Phòng, họ có nhiều sự lựa chọn với các khách sạn ở các mức giá hợp lý. Vì vậy, thị trường khách nội địa của khách sạn chỉ tập trung chủ yếu vào những khách có mức chi phí và tiêu dùng cao, những khách đi du lịch công vụ.

Trong những năm tới, để thu hút được đa dạng nguồn khách, khách sạn cần phải có những chính sách sản phẩm, chính sách về giá và các chương trình khuyến mại nhiều hơn nữa.

2.1.4. Kết quả kinh doanh

Từ khi thành lập tới nay, Pearl River luôn cố gắng hoàn thiện bản thân để trở thành một khách sạn hàng đầu tại Hải Phòng. Với sự cố gắng của ban lãnh đạo cũng như toàn thể nhân viên, Pearl River từ một khách sạn trẻ đã thu được những thành công đáng kể trong hoạt động kinh doanh của mình. Với sự phát triển của ngành du lịch nói chung và ngành kinh doanh khách sạn nói riêng, trong những năm qua, hoạt động kinh doanh của khách sạn cũng gặt hái được những thành công đáng kể. Ngoài hoạt động chính là kinh doanh lưu trú, khách sạn còn có những hoạt động kinh doanh bổ sung, nhằm tận dụng tối đa nguồn nhân lực cũng như hệ thống cơ sở vật chất. Theo báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh lưu trú du lịch năm 2011, khách sạn đạt doanh thu 23,926,218,879 triệu đồng trong đó doanh thu từ bộ phận lưu trú là 16,172,542,517 triệu đồng. Đây là một con số khá ấn tượng trong hoàn cảnh nền kinh tế thế giới nói chung và trong nước nói riêng có nhiều biến động.

Bảng 2.1. Bảng kết quả hoạt động kinh doanh lưu trú năm 2011

Danh mục	Đơn vị	Doanh thu	Tỷ lệ (%)
1. Tổng doanh thu	Triệu đồng	23,926,218,879	100
- Lưu trú	Triệu đồng	16,172,542,517	67,6
- Nhà hàng	Triệu đồng	7,709,331,142	32,2
- Dịch vụ khác	Triệu đồng	44, 345,220	0.2
2. Tổng số ngày khách lưu trú	Ngày khách	17966	100
- Quốc tế	Ngày khách	13646	76
- Nội địa	Ngày khách	4320	24

(Nguồn: Phòng kinh doanh – Khách sạn Pearl River)

Qua bảng số liệu thống kê về kết quả hoạt động kinh doanh lưu trú của khách sạn năm 2011 có thể nhận thấy doanh thu của khách sạn đạt khá cao. Tổng doanh thu toàn khách sạn là 23,926,218,879 triệu đồng trong đó doanh thu từ hoạt động lưu trú đạt 16,172,542,517 triệu đồng chiếm 67,6% tổng doanh thu; doanh thu từ lĩnh vực nhà hàng đạt 7,709,331,142 triệu đồng chiếm 32,2 % và doanh thu từ dịch vụ khác chiếm 0,2 % tương ứng với 44,345,220 triệu đồng trong cơ cấu tổng doanh thu của khách sạn. Các lĩnh vực kinh doanh của khách sạn có mối quan hệ mật thiết với nhau, chúng tuy khác nhau về loại hình nhưng có cùng mục đích là tạo ra lợi nhuận. Nếu hoạt động kinh doanh lưu trú có hiệu quả có nghĩa là lượng khách đến khách sạn nhiều thì đây là cơ hội thúc đẩy dịch vụ kinh doanh ăn uống và các dịch vụ bổ sung phát triển.

2.2. Hoạt động kinh doanh du lịch MICE tại khách sạn Pearl River

2.2.1. Điều kiện kinh doanh

2.2.1.1. Cơ sở vật chất

a) Phòng hội nghị hội thảo

Với hoạt động kinh doanh loại hình du lịch MICE, Pearl River có một hệ thống cơ sở vật chất khá hiện đại. Tại Hải Phòng những năm trở lại đây, hoạt động du lịch MICE cũng đã có những sự phát triển đáng kể. Tuy nhiên, để đáp ứng được yêu cầu của loại hình du lịch này, Hải Phòng chưa có nhiều các doanh nghiệp có thể đáp ứng được. Ngoài một số khách sạn có vị trí trong thành phố hiện nay như Harbour View, Nam Cường Hotel, Sea Star Hotel thì Hải Phòng chưa có nhiều địa điểm lý tưởng để tổ chức hoạt động kinh doanh loại hình du lịch này. Nắm bắt được tâm lý thị trường, ngay từ khi xây dựng, Pearl River đã chú trọng đầu tư vào hệ thống cơ sở vật chất phục vụ cho loại hình kinh doanh du lịch MICE. Tại Hải Phòng hiện nay, trong lĩnh vực tổ chức du lịch MICE, Pearl River là một trong những địa điểm lý tưởng nhất cho khách. Khách sạn cũng đã thu hút và tiếp đón nhiều đoàn khách thuộc các công ty, tổ chức khác nhau đến từ các thành phố khác nhau. Đi kèm với hệ thống phòng nghỉ sang trọng, Pearl River có một hệ thống các phòng kinh doanh hội nghị, hội thảo chuyên nghiệp. Về hệ thống cơ sở vật chất, khách sạn có phòng Ballrooms có sức chứa tới 500 khách với hệ thống thông 3 phòng gồm Diamond, Ruby và Sapphire. Tất cả các phòng đều được trang bị các thiết

bị cao cấp, sang trọng, hiện đại, là địa điểm thích hợp để tổ chức các buổi lễ kỷ niệm, tiệc cưới, giới thiệu sản phẩm, các cuộc họp, triển lãm.

Bảng 2.2. Hệ thống phòng hội nghị, hội thảo của khách sạn

Tên phòng	Kích thước (m)	Diện tích (m²)	Hội trường (chỗ)	Tiệc cocktail (chỗ)	Tiệc lớn (chỗ)	Phòng họp (chỗ)	Chữ U (chỗ)	Bảng (chỗ)
Diamond	10,5 x 20	210	250	225	170	125	65	55
Ruby	7 x 15	105	135	120	90	65	35	30
Sapphire	5 x 15	75	90	80	60	45	25	30

(Nguồn: Phòng kinh doanh – Khách sạn Pearl River)

Nhìn vào bảng thống kê chi tiết các phòng tại khách sạn Pearl River chúng ta nhận thấy khách sạn đã có sự phân chia và bố trí phòng theo diện tích và kích thước. Hơn thế nữa, khách sạn có thể phục vụ được nhiều đoàn khách khác nhau (tối thiểu 3 cuộc họp cùng một lúc). Điều này làm tăng tính cạnh tranh và thu hút được nhiều hơn các khách hàng đến với Pearl River so với các khách sạn khác trong thành phố.

b) Trang thiết bị phục vụ hội nghị, hội thảo

Với hệ thống phòng đa dạng, Pearl River có đủ khả năng để đáp ứng những yêu cầu khác nhau của khách hàng trong việc lựa chọn và bố trí phòng họp lý cho những mục đích khác nhau. Trong hoạt động kinh doanh loại hình du lịch MICE, khách sạn đã chú trọng đến việc đầu tư trang thiết bị, hệ thống âm thanh, ánh sáng phục vụ cho các buổi họp, tọa đàm. Tất cả các phòng phục vụ hội nghị, hội thảo đều được trang bị hệ thống ánh sáng và âm thanh hiện đại, máy chiếu đa năng, máy vi tính, flipchart và các trang thiết bị tiện nghi khác. Ngoài các trang thiết bị kể trên, khách sạn còn có một hệ thống âm thanh, hệ thống loa và dây kết nối, hệ thống tránh lẫn tiếng khi sử dụng micro không dây, nhạc nền (control music). Bên cạnh đó, trong mỗi một hội nghị, hội thảo đều có sử dụng rất nhiều ánh sân và các loại đèn khác nhau như: đèn chiếu vào một khoảng nhất định (sports light), đèn chiếu từ trên trần nhà xuống làm nền (profile light), đèn chiếu theo người hoặc vật di chuyển (follow light),

đèn chiếu vào một vật thể nhất định để làm nổi bật (flood light); hệ thống hình ảnh như: màn hình cố định treo trên tường (screen), màn chiếu có chân (tripod screen).

Ngoài ra còn phải kể đến các đồ dùng bên trong phòng, cũng quan trọng không kém đó là bàn ghế. Đây là công cụ đóng vai trò quan trọng trong phục vụ hội nghị, hội thảo. Chất lượng và kiểu dáng của bàn ghế tạo ra sự thoải mái thư giãn cho khách, nhất là đối với những cuộc họp, hội thảo kéo dài. Ngoài ra, nó còn tạo nên một khung cảnh trang trọng cho phòng họp. Qua khảo sát, nhìn chung khách sạn đã trang bị một số lượng lớn bàn ghế đồng bộ, hiện đại thuận tiện cho việc kê và sắp xếp theo các yêu cầu khác nhau của hội nghị. Hầu hết các loại ghế này đều được làm từ chất liệu nhẹ bọc đệm. Khi tổ chức hội nghị, hội thảo khách sạn sẽ trang trí thêm cho ghế áo ghế, nơ, bàn được trải khăn tạo nên sự sang trọng cho các buổi họp. Những vật dụng này thường xuyên được kiểm tra bảo dưỡng và mua mới thường xuyên nhằm đảm bảo thẩm mỹ và an toàn.

Việc đầu tư hệ thống trang thiết bị, cơ sở vật chất kỹ thuật không chỉ tạo ra không gian sang trọng, tạo chữ tín cho khách sạn mà còn thể hiện sự tôn trọng khách hàng. Để đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của khách hàng, khách sạn không ngừng đổi mới các trang thiết bị, cơ sở vật chất kỹ thuật hiện đại nhất mang thương hiệu quốc tế, không ngừng cải thiện nâng cao chất lượng dịch vụ để phục vụ khách hàng một cách tốt nhất.

Khi sử dụng phòng họp hay tổ chức hội nghị, hội thảo, khách hàng đều nhận được những quyền lợi đi kèm như: bọc đúngm và sân khấu được trang trí sang trọng, bảng trắng, flip chart, sổ ghi chép, bảng viết và bút có lôgô của khách sạn, nước lạnh.

Bảng 2.3. Bảng giá phòng hội nghị tại khách sạn Pearl River

Tên phòng	Nửa ngày	Một ngày
Diamond	349 ⁺⁺	499 ⁺⁺
Ruby	199 ⁺⁺	299 ⁺⁺
Sapphire	165 ⁺⁺	220 ⁺⁺

(Nguồn: Phòng kinh doanh – Khách sạn Pearl River)

(Tất cả giá đều tính theo tỷ giá USD, bao gồm 10% thuế VAT và 5% thuế dịch vụ).

Trên cơ sở thực trạng nghiên cứu về điều kiện kinh doanh cơ sở vật chất của khách sạn Pearl River, có thể đưa ra nhận xét: nhìn chung khách sạn đã có

một hệ thống cơ sở vật chất đáp ứng được tương đối cơ bản những yêu cầu của việc kinh doanh loại hình du lịch MICE. Tuy nhiên, trong thời gian tới, khách sạn cần phải đầu tư thêm vào cơ sở hạ tầng cũng như các trang thiết bị hỗ trợ khác để phục vụ kinh doanh MICE được tốt hơn.

2.2.1.2. Bộ máy tổ chức và nguồn nhân lực

Khi tham gia vào các quá trình phát triển kinh tế - xã hội, con người đóng vai trò chủ động, là chủ thể sáng tạo và chi phối toàn bộ quá trình đó, hướng nó tới mục tiêu nhất định. Vì vậy, nguồn nhân lực không chỉ đơn thuần là số lượng lao động đã có và sẽ có mà nó còn phải bao gồm một tổng thể các yếu tố thể lực, trí lực, kỹ năng làm việc, thái độ và phong cách làm việc... tất cả các yếu tố đó ngày nay đều thuộc về chất lượng nguồn nhân lực và được đánh giá là một chỉ tiêu tổng hợp là văn hoá lao động. Ngoài ra, khi xem xét nguồn nhân lực, cơ cấu của lao động - bao gồm cả cơ cấu đào tạo và cơ cấu ngành nghề cũng là một chỉ tiêu rất quan trọng.

Cũng giống như các nguồn lực khác, số lượng và đặc biệt là chất lượng nguồn nhân lực đóng vai trò hết sức quan trọng trong việc tạo ra của cải vật chất và tinh thần cho doanh nghiệp cũng như cho xã hội.

Để đáp ứng yêu cầu phát triển kinh tế và nhu cầu sử dụng lao động, những người lao động phải được đào tạo, phân bổ và sử dụng theo cơ cấu hợp lý, đảm bảo tính hiệu quả cao trong sử dụng. Một quốc gia có lực lượng lao động đông đảo, nhưng nếu phân bổ không hợp lý giữa các ngành, các vùng, cơ cấu đào tạo không phù hợp với nhu cầu sử dụng thì lực lượng lao động đông đảo đó không những không trở thành nguồn lực để phát triển mà nhiều khi còn là gánh nặng cản trở sự phát triển. Một doanh nghiệp cũng vậy, điều quan trọng khi muốn hoạt động kinh doanh thành công cần phải có sự sử dụng, bố trí lao động hợp lý, đúng chuyên môn, đúng nghiệp vụ. Có như vậy, người lao động mới có thể phát huy được năng lực và có sự cống hiến tốt nhất cho doanh nghiệp.

Có thể nói, nguồn nhân lực tại các khách sạn 4 đến 5 sao có sự khác biệt về chất lượng so với nguồn nhân lực làm việc trong các khách sạn khác. Để có thể trở thành nhân viên tại các khách sạn này, đòi hỏi ứng viên phải có trình độ chuyên môn, những hiểu biết về nghiệp vụ cũng như khả năng ngoại ngữ nhất định.

Pearl River là một doanh nghiệp có sự bố trí và sử dụng nguồn nhân lực khá hợp lý. Với tiêu chuẩn của một khách sạn 4 sao quốc tế, khách sạn luôn có

sự đòi hỏi khắt khe từ khâu tuyển dụng nguồn nhân lực đến khâu sử dụng. Trong hoạt động kinh doanh, nếu nguồn nhân lực được sử dụng một cách hợp lý, công việc kinh doanh từ đó cũng đạt được những hiệu quả cao.

Bảng 2.4. Số lượng lao động tại khách sạn Pearl River

Bộ phận	Số lượng	Giới tính		Độ tuổi			
		Nam	Nữ	<25	25 - 30	30 - 35	>35
Ban giám đốc	2	2	0	0	0	0	2
Nhân sự	2	0	2	0	1	0	1
Kế toán	11	2	9	0	6	2	3
Nhà hàng	12	2	10	2	2	5	3
Bếp	18	10	8	4	9	4	1
Lễ tân	9	2	7	1	7	1	0
Buồng	20	10	10	10	7	1	2
Công nghệ thông tin	2	2	0	0	1	1	0
Marketing	5	2	3	0	1	2	2
Kỹ thuật	12	12	0	0	8	2	2
Spa	8	2	6	2	5	1	0
Bảo vệ	11	11	0	2	7	2	0
Tổng	112	63	49	21	54	21	16

(Nguồn: Phòng nhân sự – Khách sạn Pearl River)

Qua bảng thống kê trên chúng ta thấy số lượng lao động của khách sạn là tương đối lớn (gồm 112 người) nhưng lại có sự chênh lệch giữa nam và nữ. Số lượng lao động nam là 63 người chiếm 56,2%, số lượng lao động nữ là 49 người chiếm 43,85% trong tổng cơ cấu lao động toàn khách sạn. Điều này cũng dễ hiểu bởi vì những bộ phận cần sự khéo léo mềm dẻo, tỉ mỉ của người phụ nữ như ở bộ phận nhà hàng, bộ phận buồng hay lễ tân của khách sạn thì số lao động nữ là chủ yếu. Thực tế số lao động nam chủ yếu thuộc bộ phận bảo vệ, vị trí mở cửa, khuôn vác hành lý và tập trung nhiều ở bộ phận kỹ thuật. Đặc biệt tại bộ phận bếp của khách sạn, hầu hết các đầu bếp là nam, có trình độ tay

nghề cao và kỹ thuật khéo léo. Hầu như trong cơ cấu lao động khách sạn, lao động dưới 25 tuổi có 21 người chiếm 18,75%, từ 25 - 30 là 48,2%, từ 30 - 35 chiếm 18,75% và trên 35 tuổi chiếm 14,3%. Nhìn chung, khách sạn có cơ cấu lao động trẻ, được phân bố ở các bộ phận khác nhau.

- Lao động trẻ thường được phân bố ở các bộ phận như lễ tân, nhà hàng, spa. Đây là những người có trình độ chuyên môn nhưng chưa có nhiều kinh nghiệm. Tuy nhiên họ luôn làm việc với tinh thần trách nhiệm cao nhất, có khả năng sáng tạo, cập nhật thông tin, nhanh đảm bảo phục vụ khách một cách tận tình chu đáo với thái độ ân cần, lịch sự; mang lại cho khách hàng sự thoải mái và hài lòng nhất.

- Độ tuổi trên 35 chiếm 14,3% chủ yếu thuộc bộ phận quản lý, nhân sự, tài chính kế toán, những người giữ vị trí quan trọng trong khách sạn. Điều này chứng tỏ rằng những người giữ trọng trách quan trọng của khách sạn là những người có kinh nghiệm lâu năm để điều hành và vạch ra những chiến lược tối ưu nhằm đưa khách sạn ngày càng phát triển và có được vị trí cũng như thương hiệu trên thị trường.

Lao động của khách sạn về mặt trình độ chuyên môn và trình độ ngoại ngữ ngoại ngữ như sau:

Bảng 2.5. Trình độ của nguồn nhân lực tại khách sạn

Trình độ	Số lượng (người)	Tỷ lệ (%)
1. Trình độ chuyên môn		
- Trên đại học	9	8,0%
- Đại học	53	47%
- Cao đẳng	21	18,7%
- Trung cấp	11	9,8%
- Chưa qua đào tạo	18	16,5%
2. Trình độ ngoại ngữ (tiếng Anh)		
- Trình độ A	65	58%
- Trình độ B	34	30%
- Trình độ C	13	12%

(Nguồn: Phòng nhân sự – Khách sạn Pearl River)

Qua bảng trên ta thấy đội ngũ lao động của khách sạn đều đã được qua đào tạo ở những trường chuyên ngành du lịch và dạy nghề về du lịch trên cả nước. Tỷ lệ lao động có trình độ đại học khá cao 53 người chiếm 47%, trên đại học là 9 người chiếm 8%, chưa qua đào tạo là 18 người chiếm 16,5% còn lại là cao đẳng và trung cấp. Tất cả những nhân viên tại Pearl River đều có kiến thức nhất định về kinh doanh khách sạn, quy tắc về ngoại giao, lễ nghi khi ứng xử với khách hàng. Điều này được xem như một thuận lợi lớn của khách sạn vì đội ngũ lao động có vai trò rất quan trọng trong hoạt động kinh doanh của khách sạn. Nếu như cơ sở vật chất kỹ thuật tạo nên phần xác thì đội ngũ nhân viên tạo nên phần hồn của khách sạn. Nguồn lao động có trình độ và quản lý tốt là một lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp trên thị trường đồng thời tạo điều kiện cho người lao động được cống hiến năng lực của mình trong quá trình làm việc.

Về trình độ ngoại ngữ: Hầu hết nhân viên trong khách sạn đều có trình độ ngoại ngữ tối thiểu từ trình độ A trở lên, chủ yếu là tiếng Anh vì khách đến với khách sạn chủ yếu là khách quốc tế do đó yêu cầu ngoại ngữ đối với nhân viên là thiết yếu.

Đối với đội ngũ nhân viên MICE của khách sạn, đều được tốt nghiệp từ các trường đại học ngoại ngữ, hoặc chuyên ngành du lịch, sau đó được đào tạo tại chỗ về nghiệp vụ MICE. Đây là một hạn chế của Pearl River cũng như các khách sạn khác bởi chưa có một trường hay một cơ sở nào đào tạo chuyên sâu về mảng du lịch MICE. Những kỹ năng hay kiến thức về loại hình du lịch MICE được chủ yếu cập nhật trên lý thuyết và các thông tin từ các cơ sở nước ngoài. Điều này ảnh hưởng đến tính thiếu chuyên nghiệp trong kinh doanh loại hình du lịch MICE tại khách sạn. Tại khách sạn Pearl River, hoạt động kinh doanh của loại hình du lịch MICE được tính chung với doanh thu của bộ phận F & B. Đây là một hạn chế lớn của khách sạn trong việc phát triển hoạt động kinh doanh loại hình du lịch này. Đội ngũ phục vụ của bộ phận F & B của nhà hàng hiện tại có 30 nhân viên, nhưng số nhân viên chuyên trách phụ trách về du lịch MICE chỉ có 2 nhân viên, chiếm 6,6% trong cơ cấu lao động của bộ phận này và chiếm 1,7% trong tổng cơ cấu lao động toàn khách sạn. So sánh số liệu này với kết quả hoạt động kinh doanh loại hình du lịch MICE, người viết nhận thấy, trong mùa cao điểm du lịch MICE, lượng công việc mà nhân viên bộ phận MICE phải đảm nhận quá nhiều, luôn cần sự trợ giúp từ các bộ

phận khác. Điều này không đảm bảo được tính chuyên nghiệp trong việc kinh doanh loại hình du lịch đòi hỏi sự chuyên nghiệp cao này.

2.2.2. Kết quả kinh doanh du lịch MICE

2.2.2.1. Nguồn khách

Đối tượng khách chủ yếu đến với khách sạn Pearl River là khách quốc tế. Số lượng khách quốc tế năm 2011 là 17.688 khách chiếm 71,2% trong tổng số lượng khách đến khách sạn trong khi đó khách nội địa là 7.228 khách chiếm tỷ trọng 28,8%..

Có thể kể tới 3 nguồn khách chính đến với khách sạn:

- Nguồn khách trực tiếp: là những khách tự tìm đến với khách sạn, tự đặt phòng mà không qua một trung gian nào.

- Nguồn khách gián tiếp bao gồm:

- + *Khách công vụ*: Họ được công ty hay thư ký thay mặt đặt phòng tại khách sạn.

- + *Khách đặt phòng qua các đại lý lữ hành hay các công ty du lịch*: Thông thường khách sạn sẽ trả 10% hoa hồng (giá trước thuế) cho các công ty này.

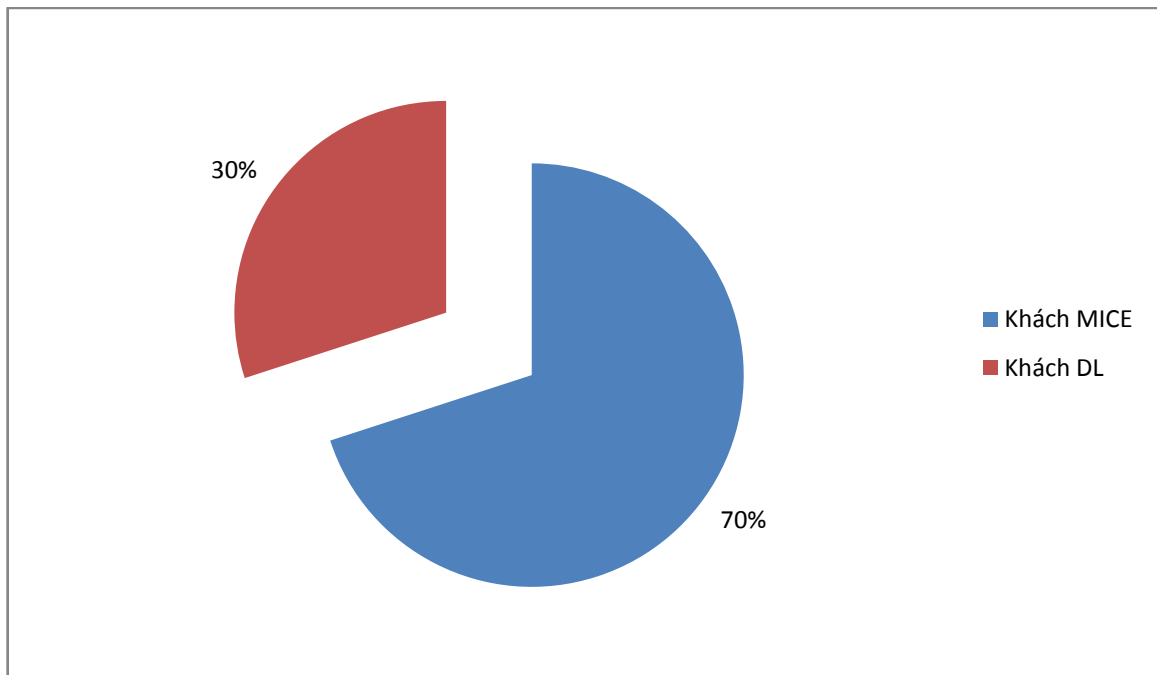
- + *Hãng hàng không đặt phòng cho khách hàng để tạo thành một dịch vụ trọn gói*.

- Nguồn khách từ hệ thống đặt phòng quốc tế: là thành viên của tập đoàn Best Western, do vậy khách sạn cho phép khách hàng có thể đặt phòng tại khách sạn thông qua một số gọi miễn phí hoặc có thể gửi thư điện tử (email)

Đây là 3 nguồn khách mà khách sạn đã, đang và sẽ khai thác. Điều quan trọng là khách sạn có những chiến lược quảng cáo, khuyến khích hình ảnh khách sạn đến nguồn khách này như thế nào sao cho có thể tận dụng tối đa những ưu điểm mà nó mang lại.

Như đã thống kê số phòng họp của khách sạn Pearl River thích hợp với việc tổ chức các cuộc họp, hội nghị, hội thảo, tổ chức các sự kiện, triển lãm.. quy mô tối đa 250 khách. Tuy chỉ đáp ứng được số lượng khách khiêm tốn nhưng lượng khách tổ chức hội thảo, hội nghị tại khách sạn chiếm một tỷ lệ không nhỏ trong tổng lượng khách đến khách sạn.

Biểu đồ 2.1. Cơ cấu lượng khách MICE so với tổng lượng khách đến khách sạn Pearl River năm 2011



(Nguồn: Phòng kinh doanh – Khách sạn Pearl River)

Theo biểu đồ trên, khách MICE chiếm khoảng 30% so với tổng lượng khách đến khách sạn trong năm 2011. Điều này thể hiện rõ việc kinh doanh tổ chức hội nghị, hội thảo đã chiếm một phần khá quan trọng trong hoạt động kinh doanh của khách sạn trong những năm qua.

Các công ty quốc doanh, thường tổ chức các buổi tổng kết hoạt động kinh doanh cuối quý, hoặc cuối năm. Họ tổ chức các buổi họp nhằm tổng kết những thành tích đã đạt được trong năm qua và vạch ra phương hướng hoạt động trong quý tới hoặc năm tới. Đây cũng là một nguồn của khách sạn nhưng đối tượng này có khả năng chi trả không cao vì vậy họ chỉ thường thuê phòng để tổ chức các buổi họp chứ không tổ chức các hoạt động nghỉ ngơi, giải trí cho công nhân viên của mình. Nhưng đôi khi, các công ty này tổ chức các cuộc họp cho các cá nhân, tổ chức trong công ty có những thành tích trong lao động sản xuất thì hoạt động ăn uống cũng được tổ chức kèm theo. Đây cũng trở thành một khách hàng tiềm năng của khách sạn.

Bên cạnh các công ty quốc doanh cũng có các công ty tư nhân hay công ty liên doanh cũng thường có các hoạt động tổng kết sau một quá trình hoạt động kinh doanh tại khách sạn. Cũng đi kèm các buổi họp là tiệc chiêu đãi cán

bộ trong công ty, nhằm khuyến khích họ cống hiến nhiều hơn nữa cho sự phát triển của công ty.

Hai đối tượng đã kể trên là nguồn khách hàng nội địa chủ yếu của khách sạn. Về khách quốc tế, khách sạn đón tiếp rất nhiều khách hàng khác nhau ở các quốc gia trên thế giới nhưng chiếm số lượng khá cao phải kể tới khách đến từ Trung Quốc. Lượng khách này năm 2011 đạt 5.250 khách chiếm 29,7% trong tổng lượng khách quốc tế. Bên cạnh đó, khách đến từ Anh, Pháp, Nhật Bản, Canada và một số quốc gia khác là nguồn khách quốc tế chủ yếu của khách sạn. Có thể nói đây là những thị trường cao cấp có khả năng chi trả cao nhưng yêu cầu đòi hỏi về chất lượng dịch vụ rất khắt khe. Do đó khách sạn cần chú ý vào công tác quảng cáo nâng cao chất lượng dịch vụ tạo ra những sản phẩm mới nhằm thu hút hơn nữa nguồn khách này.

2.2.4.2. Doanh thu

Doanh thu là một con số thể hiện rõ nhất hiệu quả kinh doanh của khách sạn. Dưới đây là số liệu thống kê về doanh thu của khách sạn và doanh thu của du lịch MICE giai đoạn 2009 - 2011.

Bảng 2.6. Số liệu so sánh doanh thu của khách sạn với doanh thu từ kinh doanh du lịch MICE Pearl River giai đoạn 2009 - 2011

Năm	2009	2010	2011
Doanh thu (VND)	24.739.820.690	26.819.721.430	23.926.218.879
D,thu từ DL MICE (VND)	6.945.760.230	7.765.230.415	5.345.679.428

(Nguồn: Phòng kinh doanh – Khách sạn Pearl River)

Nhìn vào kết quả kinh doanh của khách sạn cho thấy doanh thu hàng năm của khách sạn có tăng nhưng không ổn định. Năm 2011, do ảnh hưởng của khủng hoảng kinh tế chung toàn cầu, hoạt động kinh doanh của khách sạn cũng bị ảnh hưởng, tốc độ kinh doanh giảm mạnh so với các năm trước. Kết quả hoạt động kinh doanh loại hình du lịch MICE của khách sạn từ năm 2009 đến năm 2012 cũng có sự không ổn định. Năm 2009, doanh thu của hoạt động MICE đạt 6.945.760.230 triệu đồng, chiếm 28,1% tổng doanh thu của khách sạn. Năm 2010, doanh thu của hoạt động kinh doanh du lịch MICE khá cao, đạt 7.765.230.415 triệu đồng chiếm 28,9% tổng doanh thu. Tới năm 2011, do

ảnh hưởng của nền kinh tế thế giới nói chung, hoạt động du lịch cũng có nhiều biến động, doanh thu đạt 5.345.679.428 triệu đồng chiếm 22,3% tổng doanh thu. Hoạt động kinh doanh du lịch MICE của khách sạn tuy có sự giảm sút nhưng vẫn ổn định được doanh thu mà khách sạn đề ra.

Từ năm 2009 đến nửa đầu năm 2012, khách sạn Pearl River đã tổ chức thành công một số chương trình tiêu biểu như: Hội nghị khách hàng của Công ty thiết bị và chuyển giao công nghệ PET (230 đại biểu), Hội nghị của các Ngân hàng tại Hải Phòng (80 đại biểu), Hội nghị của các tập đoàn Siemens, Kimberly Clark, các buổi Meeting của các tập đoàn lớn như Thaco Meeting, Indochina Lunch, Cocacola Party. Đây là những doanh nghiệp có quy mô lớn, có trụ sở chính ở nước ngoài. Việc thực hiện và tổ chức những hội thảo cho những đơn vị này đòi hỏi sự cẩn thận, chu đáo, tỉ mỉ cũng như việc đặt chất lượng lên hàng đầu. Tuy hoạt động kinh doanh năm 2011 có sự giảm sút so với năm 2010 nhưng hoạt động kinh doanh du lịch MICE của khách sạn vẫn hoạt động khá tốt. Điều này thể hiện rõ việc kinh doanh tổ chức hội nghị, hội thảo đã chiếm một phần quan trọng trong hoạt động kinh doanh của khách sạn trong những năm qua.

2.2.3. Dịch vụ và chất lượng dịch vụ

2.2.3.1. Dịch vụ lưu trú

Khách sạn Pearl River là một khách sạn đạt tiêu chuẩn 4 sao quốc tế nên cơ sở vật chất kỹ thuật của khách sạn rất hiện đại, với hệ thống 101 phòng được xây dựng theo kiểu kiến trúc Pháp gồm 9 tầng, trang bị với hầu hết các tiện nghi sang trọng và đồng bộ từ tất cả các bộ phận. Tất cả đã tạo nên một tổng thể thống nhất về không gian và phong cách riêng của khách sạn.

Cơ sở vật chất của bộ phận lưu trú gồm có 101 phòng bao gồm các hạng phòng: Deluxe Room, Executive Room, Junior Suites và Pearl River Suites. Mỗi phòng được trang trí với những phong cách và được sắp xếp ở những vị trí khác nhau tùy theo mức độ hạng phòng. Tuy nhiên, các phòng đều có một kết an toàn, máy pha cà phê, nước đóng chai miễn phí, điện thoại quốc tế nổi trực tiếp, đường truyền internet tốc độ cao, minibar, khóa bảo vệ sự tiện ích cũng như an toàn của khách hàng. Đặc biệt, tất cả các phòng tắm của khách sạn đều sử dụng các sản phẩm đá cao cấp granit mang thương hiệu Toto mang lại sự hài lòng tuyệt đối cho khách khi thư giãn. Hiện tại, khách sạn có 82 phòng Deluxe với diện tích 35m², 8 phòng Executive với diện tích 45m², 6

phòng Junoir suites với diện tích 50m² và 5 phòng Pearl River suites với diện tích 75m². Với hệ thống phòng và dãy phòng đa dạng, cùng với các trang thiết bị tiện nghi và hiện đại, khách sạn đảm bảo mang đến sự phục vụ tốt nhất, vượt xa sự kỳ vọng về chất lượng của khách hàng đến với khách sạn.

Nhìn chung, khách sạn đã đáp ứng được nhu cầu lưu trú của khách. Ngoài những thiết bị cơ bản theo tiêu chuẩn của khách sạn 4 sao (tivi vệ tinh, minibar, két an toàn, cổng internet tốc độ cao, điện thoại quốc tế), thì các phòng trong khách sạn được trang bị và bài trí những thiết bị khác tùy theo hạng phòng. Các đồ dùng cũng như trang thiết bị trong phòng luôn được kiểm tra thay mới, dịch vụ buồng luôn được đáp ứng 24/24. Có thể nói, việc đầu tư cơ sở vật chất của khách sạn Pearl River là một sự đầu tư đúng đắn, vì đây là hoạt động kinh doanh chính của khách sạn, là nguồn thu chủ yếu. Với các loại hạng phòng khác nhau, khách hàng đến với khách sạn có nhiều hơn những sự lựa chọn phù hợp với khả năng chi trả cũng như sở thích cá nhân.

2.2.3.2. Dịch vụ ăn uống

Hệ thống cơ sở vật chất của dịch vụ ăn uống gồm có nhà hàng, bar và bếp.

Quầy bar: nằm trong bộ phận F & B của khách sạn. Đây là bộ phận chuyên phục vụ đồ uống với những phong cách khác nhau để khách hàng có thể chọn lựa và thư giãn.

- Tầng 1: Lobby bar (Bar sảnh) với sức chứa 30 khách, mở cửa 24h phục vụ các đồ uống phong phú cùng bánh ngọt và các món ăn nhẹ.

- Tầng 2: Piano bar (Bar Piano) với sức chứa 30 khách, mở cửa từ 10h - 24h, là nơi quý khách có thể thưởng thức những điệu nhạc êm dịu và những ly cocktail tươi mát.

- Tầng 3: Relax bar (Bar thư giãn) với sức chứa 25 khách, mở cửa từ 9h - 17h; Pool Bar (Bar bể bơi) phục vụ 30 khách, mở cửa từ 10h đến tối.

Các khu vực bar đều được trang trí với hệ thống chiếu sáng phù hợp với từng phong cách, trang nhã tạo ra không gian lung linh đầy màu sắc của quán bar. Đến đây, quý khách có thể cảm nhận sự thoải mái với những ly cocktail hương vị đặc sắc trên những chiếc ghế bành đầy phong cách. Trong khu vực này luôn có các dụng cụ như tủ làm đá, tủ làm lạnh để giữ các nguyên vật liệu luôn được tươi ngon; cùng các loại bình, cốc thủy tinh, dụng cụ pha chế, máy làm bia tươi, kem tươi. Thiết bị âm thanh được trang bị là một dàn nhạc piano

hiện đại ở tầng 2 của khách sạn vừa có thể phục vụ khách, vừa có thể thư giãn và thưởng thức đồ uống.

Tại nhà hàng Jade, quý khách sẽ được thưởng thức các món ăn Âu, Á đặc sắc cùng những món ăn đặc trưng của các nước trên thế giới. Tất cả đều được chế biến công phu bởi đội ngũ đầu bếp lành nghề Việt Nam và Indonesia với hệ thống bếp mở đầu tiên và đẹp nhất Hải Phòng với sức chứa 104 khách. Jade Restaurant mở cửa từ 6h – 22h. Bữa sáng từ 6h – 9h30; bữa trưa từ 11h – 14h; bữa tối từ 18h – 22h. Cạnh nhà hàng là khu bếp ngүй với nhiều loại khác nhau như bếp bánh, bếp Âu, bếp Á đảm bảo thuận tiện cho nhân viên phục vụ trong quá trình phục vụ khách một cách nhanh nhất. Khu bếp là nơi tiếp nhận các nguyên liệu đầu vào của khách sạn. Từ đây các nguồn thực phẩm được bảo quản và chế biến cho khách khi có yêu cầu. Khu chế biến gồm: khu cắt tỉa hoa quả (phòng salad), khu làm bánh, phòng làm mát, khu vực nấu nướng, rửa bát với trang thiết bị hiện đại như tủ lạnh lớn, tủ đá, lò nướng, lò vi sóng.

Đi kèm với hệ thống phòng sang trọng của khách sạn còn có một hệ thống nhà hàng Jade đáp ứng những nhu cầu khác nhau của khách MICE. Để đáp ứng được nhu cầu ăn uống khi tổ chức hội nghị, hội thảo bên cạnh yếu tố đảm bảo sang trọng, an toàn thực phẩm thì khách sạn cũng đã cố gắng hết sức thể hiện được dịch vụ ăn uống mang đậm dấu ấn riêng của mình thông qua các món ăn phục vụ hội nghị, hội thảo. Khách sạn Pearl River có một hệ thống nhà hàng Jade với thực đơn Âu – Á đa dạng, phong phú cùng hệ thống các quầy bar phục vụ nhiều loại đồ uống khác nhau. Sản phẩm dịch vụ ăn uống của nhà hàng rất phong phú và đa dạng thể hiện qua các sản phẩm được thiết kế đưa vào thực đơn. Thực đơn của khách sạn bao gồm từ thực đơn cố định, thực đơn gọi món, thực đơn chọn món, thực đơn buffet. Các sản phẩm ăn uống chủ yếu là ẩm thực Âu, Á với các nguyên liệu chủ yếu được nhập từ Pháp, Anh và nguồn nguyên liệu có sẵn ở địa phương cũng như trong nước. Thực đơn Á với các món ăn đặc trưng như salad măng tây Trung Hoa, gà hầm Bali Indonesia, sushi Nhật; thực đơn Âu với các món châu Âu chọn lọc, salad đặc trưng Pearl River và các món ăn truyền thống Việt Nam.

Khách sạn còn tổ chức nhiều chương trình lễ hội bia Đức nhằm mục đích mang văn hóa Đức đến với Việt Nam. Bằng việc đa dạng hóa các món ăn và tài năng chế biến món ăn của các đầu bếp chuyên gia Indonesia, khách sạn đã thu hút được một lượng lớn khách đến với khách sạn. Tuy nhiên, đối với khách

MICE, khách sạn vẫn chưa có một thực đơn riêng. Hầu hết khi khách MICE có yêu cầu, khách sạn mới xem xét xem có thể đáp ứng được không. Điều này là một cản trở không nhỏ trong việc phục vụ khách MICE bởi tính đa dạng dân tộc, quốc tịch và tôn giáo. Khách sạn cũng đã có quan tâm đến vấn đề này song còn ở mức độ khá thụ động

2.2.3.3. Dịch vụ tham quan

Có lẽ do quá tập trung khai thác dịch vụ lưu trú, ăn uống cũng như các dịch vụ khác mà hầu hết các khách sạn đều bỏ ngỏ dịch vụ này trong khi nhu cầu về dịch vụ này rất lớn, đặc biệt là của khách du lịch MICE. Việc khai thác thị trường MICE không chỉ hạn chế ở việc cho thuê phòng phục vụ hội nghị, hội thảo mà còn phải biết đáp ứng yêu cầu mua sắm, thưởng thức, tham quan các điểm du lịch. Nắm bắt được điều này, khách sạn Pearl River đã tổ chức tour tham quan Hải Phòng – Hạ Long, Hải Phòng – Cát Bà phục vụ khách MICE. Tuy nhiên, cả hai điểm đến này không phải là những điểm du lịch mới lạ đối với cả du khách trong và ngoài nước. Thêm vào đó, khách sạn lại không có bộ phận chuyên trách nghiên cứu và phục vụ các nhu cầu tham quan của khách. Việc cung cấp các tour trọn gói hay các dịch vụ đơn lẻ đến khách hàng mới chỉ dừng lại ở mức độ thụ động, chỉ phục vụ khi khách có nhu cầu. Bàn thông tin du lịch (Travel information desk) sẽ cung cấp các thông tin về các tour du lịch mà khách hàng yêu cầu và có thể giúp khách hàng đặt vé tại các đại lý lữ hành. Điều này mới chỉ đáp ứng được phần nào yêu cầu của khách MICE chứ chưa khai thác hết tiềm năng. Hay như đối với việc đáp ứng các nhu cầu mua sắm hàng hóa, đồ lưu niệm của khách MICE, hệ thống các cửa hàng của khách sạn cũng chưa có, hay những đồ lưu niệm có ý nghĩa gắn liền với các sự kiện tiêu biểu. Nhìn chung, những dịch vụ đưa đón khách tham quan của khách sạn mới chỉ đáp ứng được phần nào yêu cầu của khách MICE chứ chưa khai thác hết tiềm năng thực sự của đối tượng này, cũng như chưa tối đa hóa khả năng và lợi thế kinh doanh của khách sạn nhằm thu hút thị trường khách du lịch MICE.

2.2.3.4. Dịch vụ đặc trưng (in ấn, photo tài liệu, phiên dịch, thư ký)

Để mang lại sự tiện ích trong kinh doanh du lịch dịch vụ hội nghị, hội thảo cho khách du lịch MICE thì cần phải có các dịch vụ hậu cần như: in ấn, photo tài liệu, thư ký, phiên dịch. Tại khách sạn Pearl River có một trung tâm giao dịch kinh doanh (Business center). Ở trung tâm giao dịch này cung cấp

các dịch vụ phục vụ hội nghị, hội thảo cho khách MICE. Nhìn chung, dịch vụ hậu cần chưa được quan tâm chú trọng nhiều. Chủ yếu chỉ phục vụ in ấn cho khách đang lưu trú tại khách sạn với khối lượng nhỏ. Tại khách sạn, hiện nay mới chỉ có 1 máy photocopy, phục vụ việc in ấn, photo tài liệu cho khách. Tuy nhiên, các dịch vụ này đều được tính phí khá cao so với giá thành bên ngoài, đôi khi làm cho khách hàng cảm thấy không hài lòng. Ví dụ như: dịch vụ photocopy của khách sạn là 0,15\$/trang, dịch vụ in là 0,2\$/trang, dịch vụ đánh máy là 0,5\$/trang. Chỉ riêng những dịch vụ đó thôi chúng ta nhận thấy chất lượng của dịch vụ chưa tương xứng với giá cả và giá còn rất cao. Ngoài ra còn chưa kể đến dịch vụ phiên dịch, khách sạn có thể dịch được những tài liệu đơn giản còn những tài liệu mang tính chuyên ngành thì phải cần tới những công ty dịch thuật chuyên nghiệp. Tuy nhiên, hiện tại với thị trường du lịch MICE tại Hải Phòng, khách du lịch MICE chủ yếu là các doanh nghiệp trong nước, nên dịch vụ này vẫn chưa được đầu tư.

2.2.3.5. Các dịch vụ bổ sung

Ngoài các dịch vụ chính phục vụ cho hoạt động kinh doanh loại hình du lịch MICE, khách sạn cũng có những dịch vụ bổ sung khác, phục vụ cho các hoạt động bên lề nằm ngoài chương trình tổ chức hội nghị, hội thảo như phục vụ các buổi Gala Dinner, Party hay các buổi lễ giới thiệu sản phẩm. Các dịch vụ bổ sung của khách sạn có thể kể tới như dịch vụ âm thanh, ánh sáng. Các dịch vụ này thường do khách sạn đảm nhận. Còn đối với những hội thảo chuyên đề, do yêu cầu của khách và đặc điểm của hội nghị, hội thảo thì khách tự thuê theo những yêu cầu đặc biệt đó.

Ví dụ: khi tổ chức một buổi Gala Dinner cho một doanh nghiệp, do tính chất của bữa tiệc cũng như yêu cầu của khách cần nhiều thiết bị ánh sáng hiện đại, nhiều loại đèn cũng như nhiều trang thiết bị khác, thì người phụ trách chương trình sẽ phải thuê ở ngoài mang vào khách sạn.

Tuy nhiên, thực tế cho thấy khách sạn mặc dù được trang bị các thiết bị tiện nghi, hiện đại đạt chuẩn quốc tế nhưng việc kinh doanh vẫn chưa đạt được hiệu quả cao. Điều này phần nào là do việc sử dụng và vận hành các trang thiết bị trong công tác phục vụ khách còn hạn chế, thiếu kinh nghiệm của đội ngũ nhân viên.

2.2.4. Hoạt động Marketing nhằm thu hút khách MICE

Trong xu thế hiện nay, vấn đề cạnh tranh được các khách sạn quan tâm hàng đầu vì tính gay gắt của nó. Trong quá trình khảo sát thực địa, kết quả cho thấy hơn 60% khách sạn đánh giá cao mức độ ảnh hưởng của Marketing đến kết quả kinh doanh của khách sạn. Khách sạn Pearl River đã xây dựng chiến lược kinh doanh riêng, gồm bốn chính sách cơ bản.

2.2.4.1. Chính sách sản phẩm

Qua nghiên cứu khảo sát, với chính sách sản phẩm, khách sạn Pearl River đã chia thành 3 nhóm:

- *Dịch vụ lưu trú*: là dịch vụ cơ bản của khách sạn và chi tiêu trung bình cho các dịch vụ này chiếm trên 85% tổng chi tiêu của khách cho các dịch vụ của khách sạn do sự đa dạng hóa về dịch vụ của mình. Tuy nhiên, trên thực tế khách sạn lại chưa đa dạng hóa được sản phẩm. Sản phẩm lưu trú của khách sạn vẫn còn đơn điệu. Chính sách sản phẩm cũng đã được khách sạn ưu tiên cho khách MICE nhưng ở mức độ không nhiều và không thường xuyên.

- *Dịch vụ ăn uống*: tại khách sạn, dịch vụ ăn uống có chất lượng khá tốt. Tùy theo các thực đơn Âu – Á khách sạn có cách phục vụ thích hợp. Do đặc điểm lớn nhất là khách MICE thường đi theo đoàn đông và có khi mang nhiều quốc tịch khác nhau. Kết quả khảo sát cho thấy khách sạn Pearl River đã xây dựng cho mình nhưng khác biệt khác với các khách sạn khác trên địa bàn thành phố là hệ thống bếp mở “Kitchen Show” duy nhất tính tới thời điểm này.

- *Dịch vụ bổ sung*: ngoài hai loại dịch vụ nêu trên, khách sạn còn phát triển các dịch vụ bổ sung khác nhau nhằm thỏa mãn nhu cầu của khách tốt hơn đồng thời vừa tăng doanh thu của khách sạn vừa tạo sự tiện nghi cho khách. Khách sạn hiện có Wellness & Fitness Spa Feelings cung cấp các dịch vụ cho khách như máy tập thể dục, tắm bể sục (Jacuzzi), tắm bồn, bể bơi... Hệ thống wifi internet cũng đã được phủ toàn khách sạn, là sự thuận tiện cho khách hàng, đặc biệt là khách MICE. Vì vậy, đòi hỏi khách sạn phải liên tục nghiên cứu sản phẩm mới, bổ sung các dịch vụ mới nhằm đáp ứng nhu cầu thay đổi liên tục của khách du lịch.

2.2.4.2. Chính sách giá

Giá dịch vụ của các khách sạn thường cao. Tuy nhiên, mỗi khách sạn sẽ áp dụng nhưng mức giá khác nhau cho từng thị trường mục tiêu của mình để điều chỉnh giá, giảm giá cho khách hàng quen được khách sạn áp dụng nhưng

rất ít và không thường xuyên. Khi thực tế tại khách sạn, kết quả cho thấy hiện tại Pearl River áp dụng chính sách giá chưa linh hoạt, không có hoạt động khuyến mại cho khách hàng quen thường xuyên, thường áp dụng các mức giá tại thời điểm khách sạn công bố. Không áp dụng chính sách giá phân biệt cho những thị trường mục tiêu mà khách sạn đều áp dụng một mức giá chung mà khách sạn công bố tại thời điểm đó cho khách.

Bảng 2.7. Bảng giá cho thuê phòng hội nghị, hội thảo tại khách sạn

Nội dung	Họp cả ngày có ăn trưa	Họp cả ngày	Họp nửa ngày có ăn trưa	Họp nửa ngày
Dịch vụ	2 trà & café/người	2 trà & café/người	1 trà & café/người	1 trà & café/người
Đơn giá	\$ 30.00	\$22.00	\$ 25.00	\$ 19.00

(Nguồn: Phòng kinh doanh – Khách sạn Pearl River)

Hiện tại, mức giá cho thuê phòng họp, hội nghị của khách sạn còn khá cao, thậm chí còn ngang bằng với mức giá của các khách sạn 5 sao tại Hà Nội. Tuy nhiên, mức giá này có thể coi là tương xứng với dịch vụ phục vụ tại khách sạn. Thêm vào đó là sự hài lòng của khách hàng về thái độ phục vụ chuyên nghiệp của nhân viên tại khách sạn.

2.2.4.3. Chính sách phân phối

Khách sạn Pearl River đã khai thác khách hàng từ nhiều nguồn khách khác nhau, thông qua kênh phân phối trực tiếp hoặc gián tiếp.

- Đối với kênh phân phối trực tiếp thì khách hàng sẽ tự liên hệ trực tiếp với bộ phận kinh doanh của khách sạn, đưa ra yêu cầu và từ đó khách sạn sẽ căn cứ vào yêu cầu đó để phục vụ đúng yêu cầu của khách hàng. Sau đó 2 bên sẽ tiến hành ký kết hợp đồng và khoảng 10 ngày tiếp theo sẽ nhận tiền đặt cọc.

- Đối với kênh phân phối gián tiếp chủ yếu nguồn khách được khai thác nhờ quan hệ đối tác của khách sạn, trong tập đoàn và công ty lõi hành, cũng như là các đối tượng của khách từ các cơ quan, bộ, ban – ngành.

- + Kênh phân phối thông qua tập đoàn: thông thường sau khi khách gửi yêu cầu đến tập đoàn. Thông qua yêu cầu đó, tập đoàn căn cứ vào để gửi các yêu cầu cho khách sạn, theo đó, khách sạn sẽ làm việc với đối tác. Khách sạn sẽ liên hệ trực tiếp liên hệ với khách hàng và 2 bên xem xét thỏa thuận các

điều khoản để ký hợp đồng. Thông thường, đối với những đoàn khách lớn thì phải có sự chuẩn bị trước 1 năm. Còn đối với đoàn khách có số lượng nhỏ thì chỉ cần 6 tháng để chuẩn bị.

+ Kênh phân phối thông qua các công ty lữ hành: đối với các công ty lữ hành tổ chức dịch vụ hội nghị hội thảo sẽ được hưởng một mức giá đặc biệt “corporate” được hưởng chiết khấu 10% giá trước thuế của các dịch vụ trong khách sạn.

+ Kênh phân phối thông qua các cơ quan, tổ chức trung gian: Hiện nay, ở Hải Phòng có rất ít các công ty tổ chức sự kiện chuyên nghiệp. Vì vậy, khách sạn chưa có sự kết hợp với các doanh nghiệp này để có sự liên kết.

Bên cạnh các kênh khai thác khách trên khách sạn còn có nguồn khách do nhân viên mình tự khai thác. Việc sử dụng hình thức bán hàng trực tiếp qua các nhân viên bán hàng chủ động tìm đến các cơ quan, doanh nghiệp, các Bộ – ban ngành, các công ty liên doanh, nước ngoài tổ chức hội nghị, hội thảo đã được khách sạn quan tâm, chú trọng.

2.2.4.4. Chính sách xúc tiến

Trong thực tế, khách sạn Pearl River đã nhận thức được đầy đủ vai trò quan trọng của chính sách xúc tiến. Qua khảo sát cho thấy, khách sạn đã sử dụng công cụ quảng cáo bằng các phương tiện khác nhau như thông qua website, báo, tạp chí, tờ rơi, tập gấp để quảng cáo nhưng ở các mức độ khác nhau. Tuy nhiên các hình thức quảng cáo này mang tính chất quảng cáo chung cho cả khách sạn, chỉ mang tính hình thức mà chưa mang lại hiệu quả cao trong việc thu hút khách MICE. Trên thực tế, website của khách sạn chủ yếu là những thông tin mang tính quảng cáo, giới thiệu chung, đã có sự phân chia ra các mục nhưng lại mang tính chất sơ lược, tóm tắt. Điều này sẽ gây khó khăn cho việc tìm hiểu thông tin của khách hàng trước khi đến với khách sạn.

Bên cạnh các chính sách Marketing chủ yếu, khách sạn còn áp dụng các hoạt động khuyến mại được sử dụng rộng rãi như các khách sạn khác với hình thức chủ yếu giảm giá cho khách hàng quen, đoàn đông, lưu trú dài ngày, quà tặng hoặc cung cấp thêm dịch vụ không mất tiền để đẩy mạnh thương hiệu của sản phẩm.

Ví dụ: Khi khách MICE thuê phòng, khách sạn sẽ căn cứ vào số lượng phòng đăng ký thông thường là từ 20 phòng trở lên thì khách sạn sẽ miễn phí một phòng. Điều này tùy thuộc vào mối quan hệ mà Sale manager quyết định.

Tiêu kết chương 2

Trong xu hướng phát triển mang tính cạnh tranh ngày càng cao của ngành du lịch Việt Nam nói chung và của ngành kinh doanh khách sạn nói riêng, khách sạn Pearl River cũng đang đứng trước những cơ hội và thách thức lớn. Cơ hội mới về tiếp cận và thu hút thị trường khách du lịch MICE cũng đồng thời đặt ra những thách thức mới đòi hỏi phải có sự đa dạng hóa và nâng cao chất lượng các sản phẩm, dịch vụ của khách sạn để có thể đáp ứng được những yêu cầu của thị trường khách tiềm năng này và tạo ra được những lợi thế cạnh tranh cho khách sạn.

Từ những kết quả về doanh thu trong kinh doanh du lịch MICE, cũng như thế mạnh về nguồn lực và danh tiếng của khách sạn, ta có thể thấy những lợi thế trong việc phát triển loại hình du lịch MICE. Tuy nhiên, hoạt động kinh doanh phục vụ khách du lịch MICE của khách sạn còn một số hạn chế cần có các giải pháp để phát huy hơn nữa hiệu quả của loại hình du lịch này. Điều này sẽ được người viết đề xuất trong chương 3 của khóa luận.

CHƯƠNG 3

MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM NÂNG CAO HIỆU QUẢ KINH DOANH LOẠI HÌNH DU LỊCH MICE TẠI KHÁCH SẠN PEARL RIVER

3.1. Định hướng phát triển của thành phố và khách sạn

3.1.1. Định hướng của thành phố

a) Đối với du lịch nói chung

Trong sự nghiệp công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước, vai trò của các ngành dịch vụ nói chung, ngành du lịch - khách sạn nói riêng luôn được coi trọng. Ngành du lịch trong những năm tới sẽ có sự chuyển biến mạnh mẽ, tương xứng với tầm cỡ của một ngành kinh tế tổng hợp, có tính liên ngành, liên vùng và xã hội hóa cao.

Hải Phòng là địa phương có nhiều tiềm năng, lợi thế so sánh để phát triển du lịch, được Nhà nước xác định là một trong những trọng điểm du lịch quốc gia và quốc tế về du lịch sinh thái - biển và du lịch văn hóa - lịch sử. Với những lợi thế sẵn có về điều kiện tự nhiên cũng như xã hội, thuận lợi cho việc phát triển du lịch, thành phố đã xác định được vai trò, vị trí của ngành du lịch trong cơ cấu nền kinh tế. Sự phát triển của “ngành công nghiệp không khói” sẽ là hướng đi quan trọng để dịch chuyển cơ cấu kinh tế, thúc đẩy sự phát triển của các ngành kinh tế khác, góp phần phát triển kinh tế - xã hội, bảo tồn và phát huy văn hóa của từng địa phương, tạo việc làm cho các tầng lớp dân cư, góp phần cải thiện đời sống nhân dân. Với việc nhận định đúng đắn vai trò, vị trí quan trọng của ngành du lịch trong cơ cấu nền kinh tế, thời gian qua, Thành phố Hải Phòng đã có các phương hướng chiến lược, nhiệm vụ cụ thể, cơ chế, biện pháp nhằm khai thác tối đa tiềm năng, lợi thế để thúc đẩy sự phát triển của du lịch thành phố. Thời gian qua, du lịch Hải Phòng đã có các phương hướng chiến lược, nhiệm vụ cụ thể, cơ chế, biện pháp lợi thế để thúc đẩy sự phát triển nhằm. Điều này được thể hiện trong Nghị quyết Đại hội Đảng bộ thành phố lần thứ 13, Nghị quyết số 09 ngày 22/11/2006 của Ban Thường vụ Thành ủy và Nghị quyết số 20 ngày 15/12/2006 của Hội đồng nhân dân Thành phố về phát triển du lịch Hải Phòng giai đoạn 2006 - 2010, định hướng đến năm 2020. Trên cơ sở đó, UBND Thành phố có các chương trình hành động, từng bước xây dựng Hải Phòng trở thành một trong những cửa ngõ và trung tâm du lịch hấp dẫn, đào tạo nhân lực và quảng bá xúc tiến du lịch đến các địa phương

phía Bắc, phấn đấu đến năm 2020, du lịch Hải Phòng trở thành ngành kinh tế mũi nhọn trong chiến lược phát triển kinh tế - xã hội của thành phố, và trở thành trung tâm du lịch của vùng duyên hải Bắc Bộ. Nội dung cụ thể như sau:

+ Về quan điểm

Thứ nhất, khai thác tối đa tiềm năng, lợi thế của thành phố về điều kiện tự nhiên thuận lợi, truyền thống lịch sử hào hùng, văn hóa - xã hội đa dạng, phong phú để đẩy mạnh phát triển du lịch. Quá trình phát triển du lịch phải đảm bảo môi trường sinh thái, giữ gìn bản sắc văn hóa dân tộc và đặc thù văn hóa địa phương, tôn tạo, bảo tồn di tích lịch sử - văn hóa; tăng cường an ninh chính trị, trật tự an toàn xã hội, tạo môi trường giao tiếp, ứng xử lịch sự, văn minh...

Thứ hai, phát triển du lịch phải là nhiệm vụ chung của toàn xã hội, tăng cường sự hợp tác trong nước và quốc tế để đẩy mạnh phát triển du lịch và phải đảm bảo tính bền vững. Quyết tâm phát triển du lịch thành ngành kinh tế mũi nhọn của thành phố, phấn đấu tăng nhanh tỷ trọng GDP du lịch trong tổng GDP của thành phố.

Thứ ba, đầu tư xây dựng hệ thống cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch theo hướng hiện đại, đồng bộ, tạo điểm nhấn; ưu tiên đầu tư cho các khu du lịch trọng điểm Cát Bà và Đồ Sơn.

+ Về mục tiêu

- Mục tiêu chung

Từng bước xây dựng Hải Phòng trở thành một trong những cửa ngõ và trung tâm du lịch hấp dẫn khách quốc tế, khách du lịch có khả năng tài chính cao; đào tạo nhân lực và quảng bá xúc tiến du lịch cho các địa phương phía Bắc. Phấn đấu đến năm 2010 và định hướng đến năm 2020, du lịch Hải Phòng trở thành ngành kinh tế mũi nhọn trong chiến lược phát triển kinh tế - xã hội của thành phố và đưa Hải Phòng trở thành trung tâm du lịch của vùng Duyên hải Bắc Bộ. Trước mắt, tập trung xây dựng đảo Cát Bà, Đồ Sơn cùng với Hạ Long (Quảng Ninh) là một trong những trung tâm du lịch lớn của cả nước đạt đẳng cấp quốc tế.

- Mục tiêu cụ thể

Mục tiêu giai đoạn 2011 – 2015, du lịch thành phần đầu đón và phục vụ 7,4 triệu lượt khách vào năm 2015, tăng bình quân 12,67%/năm, trong đó khách du lịch quốc tế khoảng 1,3 triệu lượt, tăng bình quân 18,95%/năm; tỷ

trọng GDP du lịch đạt 7,14% trong tổng GDP của thành phố; doanh thu du lịch tăng 31,26%/năm. Đầu tư xây dựng ít nhất 1 khách sạn 5 sao; xây dựng tuyến bay quốc tế đến Hải Phòng. Cát Bà, Đồ Sơn trở thành khu du lịch quốc gia. Hoàn thành việc đưa Cát Bà trở thành di sản thiên nhiên thế giới, xây dựng bến tàu khách du lịch biển quốc tế.

- Kết quả

Trong 7 tháng đầu năm 2011, thành phố đã đón 2,516 triệu lượt khách, khách quốc tế chiếm 339,3 nghìn lượt. Tổng doanh thu của hoạt động khách sạn, nhà hàng, dịch vụ đạt hơn 5,6 nghìn tỷ đồng, tăng 29,2% so với cùng kỳ, trong đó doanh thu lưu trú và dịch vụ lữ hành đạt 908,4 tỷ đồng, tăng 15% và đạt 60,6% kế hoạch.

Những năm qua, du lịch Hải Phòng tập trung vào: tuyên truyền, giáo dục nâng cao nhận thức về du lịch; quy hoạch phát triển du lịch thành phố; đầu tư vào huy động các nguồn lực; quảng bá, xúc tiến và xây dựng sản phẩm du lịch, tổ chức và thực hiện tốt việc đào tạo lao động du lịch; xây dựng thương hiệu du lịch Hải Phòng; quản lý, bảo vệ tài nguyên môi trường du lịch.

Đến nay, một số công việc đã hoàn thành, tạo được sức lan tỏa và tác động tới các ngành kinh tế khác, như tổ chức thành công lễ kỷ niệm 50 năm ngày Bác Hồ về thăm làng cá Cát Bà, tham dự diễn đàn TPO tại thành phố Kota Kinabalu (Malaysia); nâng cấp tour du lịch nội thành và du khảo đồng quê; xây dựng tour du lịch phía Bắc Hải Phòng (nội thành – Thủy Nguyên); xây dựng đề án phát triển du lịch cộng đồng tại huyện Cát Hải và huyện Vĩnh Bảo; mở các lớp kiến thức về Luật Du lịch và các lớp cấp chứng chỉ hướng dẫn viên, thuyết minh viên du lịch, tổ chức hội thi giọng hát hay ngành du lịch Hải Phòng 2009, cuộc thi ăn ảnh đẹp du lịch Hải Phòng.

Các dự án: cải tạo chợ Hàng, mở rộng đường Khu 2 (Đồ Sơn) đã hoàn thành và đưa vào sử dụng...

Tuy nhiên, do nguồn kinh phí đầu tư cho phát triển du lịch còn hạn chế, nên một số phần việc còn phải tiếp tục thực hiện thời gian tới là: xây dựng phim tài liệu du lịch Hải Phòng, mở tuyến du lịch sinh thái biển Hải Phòng – Bạc Long Vũ, tổ chức ngày văn hóa – du lịch Hải Phòng tại các thành phố kết nghĩa với Hải Phòng ở các nước, tổ chức khảo sát thị trường du lịch ở nước ngoài, xây dựng hạ tầng khu du lịch Núi Voi, xây dựng trung tâm quảng bá,

giới thiệu sản phẩm làng nghề du lịch, chưa phát huy được giá trị các di tích văn hóa, lịch sử phục vụ phát triển du lịch...

Chiến lược của du lịch Hải Phòng trong thời gian tới cần tập trung vào xác định rõ loại hình du lịch cơ bản của thành phố được lựa chọn dựa trên tài nguyên thiên nhiên, tài nguyên nhân văn và những lợi thế về phát triển du lịch của thành phố là: du lịch sinh thái, du lịch mạo hiểm (leo núi, lặn biển), du lịch văn hóa – lịch sử, du lịch hội thảo – hội nghị (MICE), tổ chức sự kiện.

Bên cạnh đó, Hải Phòng cần xây dựng những thương hiệu mạnh, các sản phẩm du lịch đặc trưng đủ sức cạnh tranh trong khu vực Châu Á và các nước Tây Âu, trước hết là Khu dự trữ sinh quyển thế giới quần đảo Cát Bà; các doanh nghiệp lữ hành quốc tế; các siêu thị hiện đại với quy mô lớn; các khách sạn cao cấp; các khu du lịch sinh thái biển đẳng cấp quốc tế,... góp phần làm tăng thời gian lưu trú và nâng cao mức chi tiêu của du khách.

Phát huy hiệu quả các di tích văn hóa lịch sử trên địa bàn, việc tiến dần đến chuyên nghiệp hóa hoạt động xúc tiến quảng bá du lịch và các dịch vụ du lịch nhằm vào thị trường mục tiêu sẽ được hướng đến; sản phẩm du lịch và thương hiệu du lịch sẽ là đối tượng xúc tiến trọng tâm.

Cùng với đó, lao động du lịch và dịch vụ du lịch cần phải tập trung đào tạo để đạt tính chuyên nghiệp cao, nâng cao trình độ ngoại ngữ và nghiệp vụ. Hằng năm, cùng với vốn ngân sách địa phương, cần tích cực đề nghị và khai thác nguồn vốn Trung ương hỗ trợ xây dựng hạ tầng cơ sở các vùng trọng điểm du lịch của thành phố.

Đồng thời, thu hút mạnh mẽ các nguồn vốn toàn xã hội vào kinh doanh phát triển du lịch. Xây dựng cơ chế khuyến khích các thành phần kinh tế tham gia hoạt động du lịch. Đẩy mạnh hợp tác liên doanh với các doanh nghiệp trong và ngoài nước đầu tư phát triển du lịch.

Khuyến khích đầu tư xây dựng cơ sở hạ tầng, và cơ chế thông thoáng, hấp dẫn động viên phát triển du lịch cộng đồng...

Du lịch Hải Phòng đã và đang từng bước trở thành ngành kinh tế mũi nhọn, đóng góp ngày càng xứng đáng đối với sự phát triển kinh tế - xã hội của thành phố, góp phần chuyển dịch cơ cấu kinh tế, tạo ra hàng nghìn việc làm trực tiếp và gián tiếp cho xã hội.

Có được kết quả như trên là do có sự quan tâm lãnh đạo, chỉ huy của Thành ủy, HĐND, UBND thành phố, sự phối hợp của các ban, ngành địa

phương. Trên cơ sở định hướng chiến lược đã được duyệt trong thời gian tới, ngành Du lịch Hải Phòng cần xây dựng những chương trình, kế hoạch cụ thể, tăng cường hoạt động để phát triển toàn diện đi đôi với khai thác có hiệu quả tiềm năng, lợi thế.

- Định hướng phát triển du lịch Hải Phòng đến năm 2020

Thứ nhất, tập trung chỉ đạo hoàn thành rà soát, điều chỉnh, bổ sung Quy hoạch tổng thể phát triển du lịch thành phố, phù hợp với Quy hoạch tổng thể quốc gia về du lịch như: Quy hoạch chi tiết phát triển du lịch Cát Bà, Đồ Sơn - lưu vực sông Đa Độ, công viên rừng Thiên Văn - Núi Voi, hồ Sông Giá, di tích Trạng Trình Nguyễn Bỉnh Khiêm, Dương kinh nhà Mạc, tháp Tường Long, triển khai quy hoạch phát triển du lịch nội thành. Quy hoạch chi tiết các khu, điểm dịch vụ, hệ thống cửa hàng mua sắm, phục vụ du khách; mời các tổ chức tư vấn trong, ngoài nước có năng lực xây dựng quy hoạch, thiết kế các khu du lịch.

Thứ hai, chuẩn bị tốt các dự án, đề xuất với Trung ương đầu tư một số cơ sở hạ tầng du lịch quy mô lớn; bố trí vốn hỗ trợ đầu tư hạ tầng có mục tiêu của Trung ương theo đúng quy hoạch của ngành Du lịch đã phê duyệt; đầu tư có trọng tâm, trọng điểm, khai thác có hiệu quả nguồn vốn đầu tư; hàng năm thành phố ưu tiên bố trí vốn ngân sách để lập quy hoạch chi tiết và chuẩn bị đầu tư cho các dự án du lịch, kết hợp đầu tư, tôn tạo phục dựng các di tích lịch sử, công trình văn hoá, đầu tư đồng bộ về đường, điện, cấp thoát nước, thoát và xử lý nước thải trong các khu du lịch; dành quỹ đất hợp lý cho khuôn viên cây xanh, đường nội bộ, bãi đỗ xe, vệ sinh công cộng ở các trọng điểm du lịch. Đẩy mạnh thực hiện xã hội hoá để tăng nguồn lực đầu tư cho phát triển du lịch.

Triển khai đề án xây dựng cảng du lịch nội địa và quốc tế; xây dựng cầu cảng du lịch tại đảo Dấu; phối hợp tốt với các Bộ, ngành Trung ương đẩy nhanh tiến độ đầu tư xây dựng sân bay quốc tế; đưa vào sử dụng dự án Trường Cao đẳng nghề Du lịch Hải Phòng và Trung tâm Hỗ trợ giới thiệu sản phẩm làng nghề - quảng bá và xúc tiến du lịch.

Thứ ba, mở rộng và phát triển thị trường khách du lịch trong nước và quốc tế, lấy du lịch quốc tế là hướng phát triển chiến lược, nhất là khách Trung Quốc, khách Đông Nam Á, mở rộng thị trường du lịch Đông Á - Thái Bình Dương, Tây Âu, Bắc Mỹ, Nhật Bản, Hàn Quốc và phấn đấu vươn tới thị trường Nga, Đông Âu, Bắc Âu, Úc, Niu-di-lân...

Thứ tư, lựa chọn loại hình du lịch chủ yếu nhằm phát huy có hiệu quả tài nguyên thiên nhiên, tài nguyên nhân văn và những lợi thế của thành phố như:

- Du lịch sinh thái biển kết hợp nghỉ dưỡng, thể thao, hội thảo - hội nghị - hội chợ (du lịch MICE) và du lịch mạo hiểm.

- Du lịch lễ hội, thăm các di tích lịch sử, văn hoá, khảo cứu văn hoá truyền thống, đặc thù địa phương.

- Du lịch điền dã, khảo cứu văn hoá làng xã, thưởng ngoạn miệt vườn ven sông.

- Du lịch văn hoá ẩm thực, mua sắm.

- Du lịch tâm linh.

Hình thành tour, tuyến du lịch phù hợp, hấp dẫn, chất lượng cao; các điểm vui chơi giải trí, nghỉ dưỡng, thể thao; các loại hình dịch vụ đặc sắc tại các trọng điểm du lịch; nghiên cứu, sản xuất hàng lưu niệm đặc trưng của Hải Phòng; tổ chức tốt việc giới thiệu, dịch vụ hàng lưu niệm cho khách. Phát huy và tổ chức tốt Lễ hội chọi trâu Đồ Sơn trở thành loại hình dịch vụ du lịch đặc sắc.

Thứ năm, đào tạo, nâng cao chất lượng nhân lực du lịch đáp ứng yêu cầu phát triển du lịch, đưa Hải Phòng trở thành trung tâm đào tạo nguồn nhân lực của vùng Duyên hải Bắc Bộ, trong đó đặc biệt chú trọng đến lao động quản lý hoạt động kinh doanh du lịch. Phấn đấu đến năm 2020 số lượng lao động du lịch và dịch vụ du lịch đạt 53.000 người, trong đó 50% qua đào tạo.

Thứ sáu, xây dựng thương hiệu du lịch Hải Phòng đủ sức cạnh tranh trong khu vực và quốc tế. Tăng cường quản lý, bảo tồn, quảng bá, phát huy tiềm năng của các trọng điểm du lịch như Khu Dự trữ sinh quyển thế giới quần đảo Cát Bà, Đồ Sơn; các khu du lịch sinh thái, nghỉ dưỡng, thể thao và khách sạn cao cấp đạt tiêu chuẩn quốc tế, có nhiều loại hình dịch vụ tiện lợi và hấp dẫn du khách; hoàn thành Đề án thành lập các Khu du lịch quốc gia. Phấn đấu mỗi ngành, địa phương đều có sản phẩm, dịch vụ du lịch chất lượng cao; chú trọng các sản phẩm du lịch đặc sắc của Hải Phòng.

Mục tiêu, định hướng phát triển du lịch Hải Phòng đến năm 2020 là đưa Hải Phòng trở thành một trọng điểm du lịch quốc gia, trong đó có các khu du lịch mang tầm cỡ quốc gia và quốc tế như Cát Bà, Đồ Sơn, phấn đấu sớm đạt kế hoạch so với lộ trình chung của cả nước, xứng đáng là địa bàn mang tính động lực, thúc đẩy sự phát triển của du lịch vùng Bắc Bộ và của cả nước.

b) Đối với du lịch MICE

Nhận thức được tầm quan trọng của việc phát triển du lịch MICE, trong Nghị quyết số 20 ngày 15/12/2006 của HĐND thành phố về phát triển du lịch Hải Phòng giai đoạn 2006 - 2010, định hướng đến năm 2020, HĐND thành phố đã xác định du lịch MICE là một trong những loại hình cần phải được quan tâm phát triển và được khai thác kết hợp với du lịch sinh thái biển, du lịch nghỉ dưỡng, du lịch thể thao và mạo hiểm nhằm phát huy có hiệu quả tài nguyên thiên nhiên, tài nguyên nhân văn và những lợi thế vốn có của thành phố, đặc biệt là 2 lợi thế: Đồ Sơn và Cát Bà.

Tại buổi làm việc của với UBND thành phố Hải Phòng được tổ chức đầu năm 2010, Bộ trưởng Bộ VH,TT&DL Hoàng Tuấn Anh ủng hộ cao việc đưa một số sự kiện thuộc lĩnh vực VH,TT&DL quốc gia, quốc tế về tổ chức tại thành phố Hải Phòng, từng bước tạo đà cho việc phát triển thành phố Hải Phòng trở thành một thành phố sự kiện tầm cỡ quốc gia, quốc tế. Theo đề nghị của UBND thành phố Hải Phòng với Bộ VH,TT&DL tại buổi làm việc này, trong thời gian tới, Hải Phòng sẽ đăng cai tổ chức một số hoạt động VH,TT&DL như: Tuần Văn hóa, thể thao và du lịch Đồng bằng sông Hồng lần thứ 3 năm 2012; Năm Du lịch quốc gia 2012. Đồng thời thành phố cũng nghiên cứu, xem xét khả năng đăng cai tổ chức Hội khỏe Phù Đổng 2016 tại địa phương. Đề nghị này cũng đã được Bộ VH,TT&DL chấp thuận và ủng hộ. Bộ trưởng cũng giao cho Tổng cục Du lịch phối hợp với Sở VH,TT&DL Hải Phòng nghiên cứu, đề xuất phương án tổ chức hội thảo về du lịch biển, đảo tại Đồ Sơn và Cát Bà, qua đó xây dựng Đề án đầu tư nâng tầm Khu du lịch Đồ Sơn và Cát Bà thành các Trung tâm du lịch trọng điểm tầm cỡ quốc gia và quốc tế gắn với khu du lịch Vịnh Hạ Long (Quảng Ninh). Đây là những cơ hội lớn cho du lịch nói chung và du lịch MICE nói riêng ở Hải Phòng phát triển mạnh mẽ hơn nữa và dự báo trong tương lai, Hải Phòng cũng sẽ trở thành một trung tâm du lịch MICE của cả nước với những hoạt động mang tầm cỡ quốc gia, khu vực và quốc tế.

3.1.2. Định hướng của khách sạn

a) Định hướng chung

Trong xu thế phát triển chung của ngành du lịch Hải Phòng, khi Cát Bà được UNESCO công nhận là khu bảo tồn sinh quyển thế giới cùng với sự mở rộng các điểm tham quan du lịch mới, khách sạn Pearl River đã mạnh dạn đầu tư mở rộng hình thức và quy mô kinh doanh. Pearl River được xem là một trong những

khách sạn có hệ thống cơ sở vật chất, kỹ thuật hiện đại và cao cấp nhất Hải Phòng hiện nay. Trải qua hơn 4 năm xây dựng và phát triển, khách sạn Pearl River đã có những bước phát triển vượt bậc, hoàn thành xuất sắc các chỉ tiêu kế hoạch kinh doanh trên các lĩnh vực khác nhau như: Khách sạn, nhà hàng, dịch vụ... Pearl River đã từng bước xây dựng và củng cố hệ thống kinh doanh mạnh, chủ động hợp tác với các đối tác trong và ngoài nước để mở rộng cơ sở vật chất phục vụ du lịch. Khách sạn cũng đã chú trọng một cách sáng tạo văn hoá dân tộc, nét đẹp riêng của Việt Nam và châu Âu trong kiến trúc và phong cách phục vụ.

Trong những năm vừa qua, Pearl River đã có nhiều bước tiến quan trọng, dịch vụ ngày càng đa dạng và phong phú. Khách sạn cũng đã được người khách sạn tin tưởng, bình chọn đạt nhiều giải thưởng có uy tín trong lĩnh vực kinh doanh khách sạn. Cùng với các sản phẩm đặc trưng góp phần quảng bá du lịch Hải Phòng và Việt Nam, khách sạn đã dần dần khẳng định thương hiệu “Best Western Pearl River” trên thương trường trong nước và quốc tế. Khách sạn đã thực hiện chủ trương của ngành trong mô hình xây dựng “Doanh nghiệp du lịch phát triển mạnh và bền vững” góp phần khẳng định vai trò của kinh tế du lịch.

b) Đối với du lịch MICE

Hoạt động phát triển thị trường khách du lịch MICE là một trong những nhiệm vụ đặc biệt trong chiến lược phát triển loại hình du lịch này tại các khách sạn trên địa bàn thành phố Hải Phòng nói chung và khách sạn Pearl River nói riêng.

Trong những năm qua, khách sạn đã có nhiều chính sách kinh doanh cũng như các hoạt động quảng cáo, khuyến trương sản phẩm loại hình du lịch MICE. Tại Hải Phòng, hoạt động kinh doanh loại hình du lịch này còn khá mới mẻ. Các hoạt động kinh doanh chủ yếu khai thác phần lớn loại hình du lịch khen thưởng, hội họp và hội nghị khách hàng, nhưng ở mức độ thấp và chưa xứng tầm quốc tế để thu hút được khách du lịch MICE. Hơn nữa, trong các loại hình của MICE, không phải bất cứ một khách sạn nào cũng có đủ khả năng và tiềm lực để hoạt động trên cả bốn lĩnh vực. Các khách sạn chỉ dựa trên tiềm năng sẵn có của mình để phát huy một, hai hoặc ba trong số đó. Có khách sạn có phòng hội nghị rộng thì kinh doanh mảng M (Meeting) và C (Conference). Bên cạnh đó có khách sạn không có ưu thế đó thì lại kinh doanh loại hình I (Incentive) hoặc E (Exhibition/ Event). Tại khách sạn Pearl River hiện nay, khách sạn có số lượng phòng nhiều, cũng như diện tích lớn nhỏ của các phòng là khác nhau, là điều kiện tốt để khách sạn cung cấp ra thị trường MICE nhiều sản phẩm mang tính đa dạng khác nhau. Khách sạn đang khai

thác một cách có hiệu quả những cuộc họp và hội thảo, hội nghị với quy mô tương đối lớn. Tức là, khách sạn có tiềm năng và thế mạnh trong việc khai thác loại hình M (Meeting), C (Conference) và E (Event). Còn đối với mảng I (Incentive), khách sạn chưa khai thác hết được tiềm năng của mình.

Để phát triển mạnh hơn và kinh doanh có hiệu quả hơn loại hình du lịch còn mới mẻ này, Pearl River đã có những kế hoạch để hoàn thiện các sản phẩm du lịch MICE như dịch vụ lưu trú, ăn uống, dịch vụ đưa khách đi tham quan và các dịch vụ bổ sung, thiết yếu cho du lịch MICE. Đây là những dịch vụ thiết yếu cần phải đặt lên hàng đầu trong việc phục vụ khách hàng cũng như là những dịch vụ thu lợi nhuận chủ yếu. Bên cạnh đó, các chính sách Marketing đối với khách du lịch MICE cũng được đẩy mạnh. Khách sạn Pearl River đã chú trọng đến việc xây dựng sản phẩm du lịch MICE mới để có thể thu hút được đa dạng hơn nguồn khách hàng đến với khách sạn.

Trước hết, khách sạn phải đào tạo và bồi dưỡng cho đội ngũ nhân viên của mình có đủ kiến thức để đáp ứng được yêu cầu công việc. Mặt khác, khách sạn cũng phải trang bị thêm nhiều thiết bị hiện đại chuyên dùng như micro, máy chiếu, bảng điện tử, cabin dịch, phòng hội thảo trực tuyến. Việc đầu tư vào nguồn nhân lực cũng như cơ sở vật chất kỹ thuật phục vụ cho các buổi hội nghị, hội thảo là một vấn đề quan trọng hàng đầu trong hoạt động kinh doanh loại hình du lịch MICE mà khách sạn cần phải quan tâm và thực hiện. Đạt được những tiêu chuẩn về những điều này, hiệu quả kinh doanh của khách sạn nói chung cũng như hoạt động kinh doanh loại hình du lịch MICE nói riêng sẽ có những thành công đáng kể.

3.2. Giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh du lịch MICE tại khách sạn Pearl River

3.2.1. Đẩy mạnh hoạt động phát triển thị trường khai thác khách du lịch MICE tại khách sạn

Hoạt động phát triển thị trường khách du lịch MICE là một trong những nhiệm vụ đặc biệt trong chiến lược phát triển loại hình du lịch này tại khách sạn Pearl River.

Đối với khách quen, khách sạn phải luôn luôn đáp ứng chất lượng tuyệt hảo, kèm theo đó với các chính sách giảm giá, khuyến mại nhằm tạo ra sự thoải mái và tin tưởng cho khách. Đó chính là cơ sở để khách quay trở lại khách sạn trong những lần tiếp theo.

Để hoạt động phát triển thị trường phát triển khách du lịch MICE, khách sạn có thể khai thác từ những mối quan hệ để được giới thiệu khách hàng mới hoặc cũng có thể mạnh dạn tiếp xúc với khách hàng chưa quen biết, nhằm tìm kiếm khách hàng tiềm năng. Nếu không áp dụng những biện pháp này thì hoạt động kinh doanh sẽ không đạt được hiệu quả vì “ tìm khách hàng tiềm năng được ví như hơi thở trong sự sống. Nếu không thở, bạn sẽ chết. Bởi vì, nếu không có một lượng khách hàng tiềm năng dồi dào để tiếp xúc thì điều đó cũng có nghĩa là bạn sẽ không có khách hàng để bán sản phẩm, dịch vụ du lịch”.

Một trong những phương pháp tìm kiếm khách hàng tiềm năng là thông qua những trung tâm có khả năng gây ảnh hưởng lớn. Điều này có nghĩa là khách sạn nên tham gia vào các hội nghị, hội chợ về lĩnh vực MICE kể cả trong nước và quốc tế. Bởi những hội chợ như thế này sẽ thu hút nhiều nhà triển lãm và tổ chức hội nghị, hội thảo tham gia nhằm mục đích tiếp cận thị trường, mở rộng hợp tác kinh doanh với các đối tác trong lĩnh vực MICE từ khắp các quốc gia trong khu vực và trên thế giới. Bên cạnh đó, thông qua việc tham gia hội chợ, khách sạn có thể biết được xu thế phát triển của loại hình du lịch MICE trong tương lai sẽ ra sao, để từ đó có những biện pháp và định hướng thích hợp. Ngoài những hoạt động trên, nếu tham gia vào các hội chợ kiểu như trên, khách sạn có thể tiếp nhận thông tin, học hỏi kinh nghiệm và kí kết hợp tác với các đối tác. Bởi tại các hội chợ như thế này, khách sạn có thể tích lũy được nhiều thông tin bổ ích từ các chuyên gia đầu ngành trên thế giới và các diễn giả phần lớn họ là những nhân vật quen thuộc với du lịch Việt Nam.

Để chứng tỏ cho lợi ích nêu trên, người viết xin lấy ví dụ từ “Hội chợ IT và CMA 2003 tại Thái Lan”. Hội chợ IT & CMA lần thứ 11 diễn ra trong bối cảnh du lịch châu Á chậm phục hồi sau sự kiện SARS và chiến tranh Iraq. Tham gia hội chợ năm 2003 có 277 nhà hoạt động triển lãm và khách hàng; với 110 công ty từ 39 quốc gia tham dự (Việt Nam, Đan Mạch, Indonesia, Mexico, Nepal, Na Uy, Rumani...). Từ những nhận định về thách thức của lĩnh vực MICE trong khu vực, các nhà kinh doanh du lịch MICE cho rằng: “ Công nghiệp MICE khu vực Châu Á – Thái Bình Dương cần phải nhanh chóng đổi mới, tăng cường sức cạnh tranh và đặc biệt trong công nghệ thông tin để thu hút khách trong lĩnh vực này”. Tuy nhiên, tình hình kinh tế suy thoái, nạn thất nghiệp, khủng hoảng hàng không, các chính sách du lịch thay đổi, ngân sách, cán cân chi phí các nước thâm hụt, bệnh SARS và nguy cơ khủng bố đã làm tình hình du lịch MICE có nhiều thay đổi.

Châu Á – Thái Bình Dương sẽ có nhiều hội nghị cấp vùng, quy mô sẽ nhỏ hơn, thời gian hội nghị và thời gian tổ chức đăng ký tham dự sẽ ngắn hơn, tình hình cạnh tranh quyết liệt do sự gia tăng nhanh chóng của các nhà cung cấp. Mặt khác, theo khảo sát năm 2006 của American Express Future Watch thuộc tổ chức hội thảo chuyên nghiệp quốc tế (Meeting Professional International – MPI) thì các nhà hoạch định hội nghị, hội thảo sử dụng Internet tăng 36% trong việc tìm kiếm, lựa chọn các điểm hội thảo và các nhà cung cấp tăng 57% trong lĩnh vực cung cấp thông tin hội nghị trên hệ thống mạng.

Như vậy, chúng ta thấy nếu bất cứ khách sạn nào tham gia vào hội chợ đều có được những thông tin về thị trường, về hướng phát triển loại hình du lịch MICE.

Bên cạnh việc tham gia vào các hội chợ quảng cáo, khách sạn cũng nên tự nâng cao chất lượng dịch vụ của mình. Từ khâu tổ chức đến khâu phục vụ, phải toát lên một phong cách chuyên nghiệp trong việc phục vụ đối tượng khách khó tính này.

3.2.2. Đẩy mạnh các chính sách Marketing đối với khách du lịch MICE tại khách sạn

a) Chính sách sản phẩm

Để thực hiện kinh doanh có hiệu quả, doanh nghiệp phải có kế hoạch bán sản phẩm để thu hút được lợi nhuận tối đa. Để bán hàng có hiệu quả trước hết doanh nghiệp phải có một sản phẩm hoàn thiện và hoàn hảo.

Hệ thống các khách sạn 4 sao tại Hải Phòng nói chung và khách sạn Pearl River nói riêng đang cung cấp những hình ảnh sản phẩm du lịch MICE cho thị trường. Và để có được sự uy tín trên thị trường, khách sạn đã không ngừng cải thiện và nâng cao chất lượng phục vụ cho loại hình du lịch này. Khách (đối tượng) của du lịch MICE họ không quan tâm nhiều tới giá cả mà chỉ quan tâm đến chất lượng phục vụ hay dịch vụ mà họ được nhận. Do đó, việc cải tạo, nâng cấp chất lượng cho dịch vụ MICE là một trong những nhiệm vụ hàng đầu của chiến lược phát triển loại hình du lịch MICE của khách sạn Pearl River.

Cũng như đã trình bày cụ thể về đặc điểm và bản chất của khách du lịch MICE tại chương 1, họ là những đối tượng khách có khả năng chi trả ở mức rất cao đối với tất cả các dịch vụ mà họ nhận được. Vì vậy, loại hình du lịch này đòi hỏi một đội ngũ nhân viên có trình độ rất cao, khác hoàn toàn so với các sản phẩm dịch vụ khác. Do đó, để có thể nâng cao chất lượng sản phẩm thì khách sạn cần có những kế hoạch về xây dựng sản phẩm cho khách sạn mình như sau:

- Xây dựng sản phẩm du lịch MICE mới cho khách sạn

Trước hết khách sạn phải đào tạo và bồi dưỡng cho đội ngũ nhân viên của mình, có đủ kiến thức để đáp ứng được yêu cầu của công việc. Mặt khác, khách sạn cũng phải trang bị thêm trang thiết bị hiện đại chuyên dùng như micro, máy chiếu, bảng điện tử, hệ thống bàn ghế, hệ thống chiếu sáng, cabin dịch, phòng hội thảo trực tuyến... Nếu đáp ứng được những yêu cầu trên thì chắc chắn Pearl River sẽ tạo ra một sản phẩm hoàn hảo.

Tuy nhiên, tại khách sạn Pearl River hiện tại với diện tích phòng hội thảo, hội họp diện tích vẫn còn hạn chế cho các cuộc hội thảo quy mô lớn, vì vậy mà hạn chế điều kiện kinh doanh của khách sạn. Do đó việc nghiên cứu tìm ra sản phẩm mới của MICE là điều thách thức đối với khách sạn. Bởi những thay đổi nhanh chóng về thị hiếu, công nghệ, tình hình cạnh tranh khách sạn không thể tồn tại và phát triển nếu như chỉ dựa vào sản phẩm du lịch MICE hiện có. Vì vậy, khách sạn cần phải quan tâm đến chương trình phát triển sản phẩm hàng hóa mới nếu muốn tồn tại và phát triển với uy tín ngày càng tăng.

b) Chính sách về giá

Như đã nói ở trên, khách hàng MICE thường không quan tâm đến giá của sản phẩm mà chỉ quan tâm đến chất lượng của sản phẩm dịch vụ đó đem lại. Tuy nhiên, trên thị trường ngày nay yếu tố giá cả cũng đóng một phần quan trọng trong việc khách hàng lựa chọn sản phẩm của doanh nghiệp nào?

Do đó, khách sạn Pearl River phải có chính sách giá cả hợp lý nhằm tạo ra sự thoải mái cho khách hàng mà vẫn đáp ứng được lợi nhuận cần có. Hiện nay, khách sạn cũng đã đưaa được những mức giá linh hoạt đối với từng đối tượng khách hàng. Cụ thể, có hai loại khách: khách tổ chức hội nghị ngắn ngày và có lưu trú, khách tổ chức hội nghị dài ngày và có lưu trú tại khách sạn.

- Khách tổ chức hội nghị ngắn ngày và có lưu trú: Đặc điểm của đối tượng khách này thường là khách của các chương trình du lịch khen thưởng, sự kiện hoặc triển lãm vì vậy thường tổ chức trong 1 hoặc 2 ngày. Vì vậy, chính sách giá ở đây nên hài hòa, khách sạn áp dụng % trong tổng số tiền mà hoạt động này cần trả.

- Đối với khách tổ chức dài ngày và có lưu trú: Đặc điểm của loại hình tổ chức này là các hội nghị, hội thảo, thường diễn ra trong khoảng thời gian từ 1 tuần đến 1 tháng. Số người tham gia thường lớn và thường lưu trú tại khách sạn. Vì vậy, khách sạn nên giảm giá các dịch vụ kèm theo cho khách và giảm % giá

phòng cho đoàn khách. Bên cạnh đó, cần gia tăng các dịch vụ khác cho khách, có thể tổ chức các chuyến tour ngắn hạn trong phạm vi thành phố hoặc tổ chức tiệc cocktail cho khách vào ngày cuối cùng của hội nghị. Đó cũng là một cách tri ân khách hàng cũng như khuếch trương hình ảnh khách sạn.

c) Chính sách phân phối

Một chính sách quan trọng trong chiến lược Marketing là hoạt động phân phối giải quyết vấn đề hàng hóa dịch vụ được chuyển như thế nào đến người tiêu dùng, đến khách hàng. Và các vấn đề phân phối thường rất phức tạp và có ảnh hưởng trực tiếp đến tất cả các lĩnh vực khác trong Marketing chính sách sản phẩm, chiến lược giá, chiến lược quảng cáo.

Do đó, khách sạn Pearl River cần phải tìm hiểu phân phối bằng hình thức nào là hợp lý và hiệu quả nhất. Nhằm đưa sản phẩm dịch vụ đặc biệt là loại hình du lịch MICE đến thị trường, không chỉ thị trường trong nước mà còn ở nước ngoài. Để có thể làm được điều đó, bộ phận Marketing cần sử dụng đến các trung gian phân phối, bởi vì họ có thể bán sản phẩm du lịch MICE hiệu quả hơn. Nhờ mối quan hệ tiếp xúc, kinh nghiệm, việc chuyên môn hóa và quy mô hoạt động, những người trung gian sẽ đem lại cho khách sạn lợi ích nhiều hơn so với khách sạn tự làm.

Cụ thể như:

- + Bán hàng qua thư và đặt hàng qua thư: Bản chất của phương pháp này là viết thư đến khách hàng tiềm năng thuyết phục họ mua sản phẩm. Sau đó không bằng cách đặt hàng trực tiếp như truyền thống, mà đặt hàng thông qua thư và gửi cho khách sạn.

- + Bán hàng qua Cataloge: Qua Cataloge khách sạn đăng những thông tin về sản phẩm, dịch vụ kèm theo của loại hình du lịch mới mẻ này, khi khách hàng có nhu cầu họ sẽ đặt hàng theo những phương pháp kể trên.

- + Áp dụng phương pháp đặt hàng qua hệ thống trung tâm nội bộ của tập đoàn tại các khách sạn khác nhau trên thế giới.

- + Phân phối sản phẩm du lịch MICE đến thị trường qua mạng. Vì khách sạn có riêng một trang website về khách sạn và tập đoàn của mình.

Đây chính là một biện pháp hữu hiệu và riêng biệt cho khách sạn Pearl River để phân phối sản phẩm là phòng họp và khả năng tổ chức hội nghị, hội thảo tại khách sạn. Bên cạnh đó, khách sạn cũng cần có các phương pháp phân phối

khác để tăng thêm tính hiệu quả cho hoạt động kinh doanh tổ chức hội thảo tại khách sạn.

d) Chính sách khuyến khích

Trước hết có thể đưa ra các chính sách khuyến khích sản phẩm MICE cho khách sạn Pearl River như sau:

Yếu tố *quảng cáo* đóng một phần quan trọng trong chính sách khuyến khích của khách sạn. Như chúng ta biết có rất nhiều các phương thức quảng cáo như quảng cáo ngoài trời, quảng cáo trên vật dụng, quảng cáo in, quảng cáo trên truyền hình, trên radio, hoặc quảng cáo thông qua các hội chợ, triển lãm, tài trợ thông qua các hoạt động thể thao văn hóa, hoặc cũng có thể quảng cáo qua Internet. Việc lựa chọn phương thức quảng cáo nào để có hiệu quả là một nhiệm vụ rất quan trọng của khách sạn. Là một khách sạn thuộc tập đoàn Best Western, không chỉ có uy tín trong và ngoài nước, Pearl River đã lựa chọn cho mình một phương thức quảng cáo phổ biến giống như các khách sạn khác là quảng cáo qua mạng Internet. Đây là một phương pháp tốt để tiếp cận tới thị trường khách nước ngoài. Tuy nhiên, để đẩy mạnh lượng khách nội địa tới khách sạn thì những phương pháp này lại không phù hợp. Do đó khách sạn cần đẩy mạnh các hoạt động quảng cáo thông qua hội chợ, tài trợ thông qua các hoạt động thể thao, văn hóa trong nước hay quảng cáo trên truyền hình quốc gia.

Nhân tố thứ 2 trong chính sách khuyến khích là *xúc tiến bán hàng*. Đó là sự khuyến khích trước mắt nhằm đẩy mạnh việc mua sản phẩm hay không của khách hàng. Quảng cáo có thể khuyến khích khách hàng mua sản phẩm dịch vụ, nhưng các hoạt động xúc tiến bán hàng lại khuyến khích khách hàng mua sản phẩm đó ngay tức thì. Nên khách sạn cần phải đẩy mạnh hơn nữa việc xúc tiến bán hàng. Điều này có thể thực hiện được khi khách sạn áp dụng một số hoạt động như: các cuộc thi, các trò chơi có thưởng hay khi khách hàng lưu trú tại khách sạn có quà tặng cho khách hoặc giảm giá phòng khách sạn. Mặt khác, khách sạn có thể tổ chức các buổi giao lưu với khách hàng tại khách sạn đồng thời tổ chức các hoạt động vui chơi giải trí cho khách lưu trú. Đây là một biện pháp tốt nhằm tạo ra một phản ứng mạnh hơn và nhanh chóng của khách hàng trong việc quyết định mua các sản phẩm dịch vụ của khách sạn. Tuy nhiên, các tác dụng của phương pháp này không kéo dài và cũng không đem lại kết quả tốt trong việc xây dựng nhãn hiệu được ưa chuộng lâu dài.

Quan hệ công chúng là một trong những công cụ khuếch trương sản phẩm MICE của khách sạn có hiệu quả. Biện pháp này nhằm tạo lập một hình ảnh tốt về khách sạn và xử lý hoặc chặn đứng các tin đồn, câu chuyện và các sự kiện bất lợi về khách sạn. Khách sạn có thể tham gia quyên góp tiền cho các tổ chức xã hội hoặc tài trợ cho các sự kiện của khách sạn. Hoặc cũng có thể nên tổ chức các sự kiện đặc biệt về khách sạn và mời các khách hàng cũ, khách hàng tiềm năng tham dự. Quan hệ công chúng có thể đến với nhiều khách hàng là những người không chú ý tới quảng cáo hay tới những nhân viên bán hàng.

Yếu tố thứ 4 trong chính sách khuếch trương sản phẩm của khách sạn là *bán hàng trực tiếp*. Như đã nói ở trên, bán hàng trực tiếp có hiệu quả sẽ khiến cho khách hàng cảm thấy mình được quan tâm riêng và nó đem lại cho khách sạn một ưu điểm rõ ràng so với đối thủ cạnh tranh. Cụ thể là nếu thực hiện tốt được điều này khách sạn sẽ có một lượng khách quen thuộc và thường xuyên. Điều này cần phải có sự nỗ lực của khách sạn bởi để thực hiện có hiệu quả phương pháp này là điều khó khăn. Là một khách sạn với quy mô lớn, việc lưu tâm tới cá nhân từng khách hàng thường không dễ dàng. Cho nên khách sạn Pearl River cần phải làm thêm những công việc sau:

- + Gửi thư trực tiếp đến các công ty, tổ chức tại nước ngoài, đặc biệt là những thị trường tiềm năng. Tức là các nước luôn luôn lựa chọn các khách sạn có uy tín, tầm cỡ để tổ chức các buổi hội nghị, hội thảo.

- + Tham dự các hội chợ về MICE, nhằm giới thiệu về khả năng đáp ứng khách MICE của khách sạn.

- + Khách sạn nên in tập gấp chuyên dùng để quảng cáo cho khả năng cung ứng của khách sạn về loại hình MICE.

- + Liên kết với các tổ chức trong nước và quốc tế, để thu hút khách đến khách sạn..

- +Lập một bộ phận chuyên trách hoạt động trong lĩnh vực MICE. Từ khâu nghiên cứu thị trường, thu hút khách, tổ chức hội thảo, các chính sách kèm theo...

Nếu áp dụng những phương pháp quảng cáo trên, chắc chắn khách sạn sẽ thành công hơn nữa trong kinh doanh loại hình du lịch MICE và luôn là một trong những lựa chọn đầu tiên của khách hàng.

Việc sử dụng thành công các biện pháp khuếch trương đã nêu trên là một việc làm khó khăn. Tuy nhiên với thuận lợi là khách sạn liên doanh quốc tế, thành

viên của tập đoàn Best Western, Pearl River có thể tận dụng những kinh nghiệm sẵn có để hoàn thành tốt nhiệm vụ kinh doanh.

3.2.3. Tăng cường công tác quảng bá, xúc tiến du lịch MICE

Những năm qua, công tác quảng bá xúc tiến hoạt động kinh doanh du lịch MICE của khách sạn không ngừng được quan tâm và đã thu được một số kết quả nhất định. Khách sạn đã có những buổi giới thiệu, quảng bá về hoạt động kinh doanh cũng như những thành công đã đạt được với loại hình du lịch này. Tuy nhiên, nội dung các hoạt động quảng bá và xúc tiến nhằm giới thiệu khách sạn như một điểm đến hấp dẫn với đối tượng khách MICE vẫn còn nhiều hạn chế. Trong thời gian tới, để khách du lịch biết đến khách sạn như một điểm đến của du lịch MICE cũng như một địa điểm lý tưởng của du lịch MICE và thu hút được nhiều đối tượng khách MICE đến với khách sạn hơn nữa cần phải tiến hành một số giải pháp sau:

- Xây dựng chiến lược quảng bá, xúc tiến du lịch MICE trong chiến lược quảng bá, xúc tiến du lịch nói chung mang tính chất dài hạn, đa dạng, đa phương tiện, hướng tới nhiều đối tượng khách khác nhau. Khách sạn cần phải có ngân sách riêng, một chính sách phát triển hợp lý cho hoạt động quảng bá và xúc tiến loại hình du lịch này. Hiện nay, bộ phận MICE của khách sạn vẫn được tính chung trong thu nhập của bộ phận F & B cho nên hoạt động xúc tiến du lịch của khách sạn còn hạn chế, lại chưa có kế hoạch và chương trình hoạt động cụ thể, riêng với hoạt động xúc tiến du lịch MICE gần như chưa có.

- Áp dụng các phương tiện khoa học công nghệ tiên tiến trong quảng bá, xúc tiến du lịch và du lịch MICE. Cần phải căn cứ vào tính đặc thù và chuyên biệt của du lịch MICE để có những cách thức xúc tiến riêng, hiệu quả nhất cho loại hình này. Khi tiến hành hoạt động quảng bá, xúc tiến cho loại hình du lịch MICE cần chú ý tới những khía cạnh độc đáo, hấp dẫn để tạo dựng thương hiệu điểm đến để thu hút và tạo ấn tượng với du khách.

- Cần tăng cường hơn nữa vai trò của các công ty truyền thông, các công ty tổ chức sự kiện và các doanh nghiệp kinh doanh MICE cũng như sự liên kết giữa các đơn vị này trong việc tham gia quảng bá, xúc tiến du lịch MICE. Không

nên coi hoạt động quảng bá, xúc tiến du lịch MICE là nhiệm vụ của riêng ngành du lịch.

- Cần tăng cường cung cấp và cập nhật các thông tin về du lịch MICE trên các website như: Cổng thông tin điện tử thành phố Hải Phòng và Sở VH,TT&DL Hải Phòng (www.haiphong.gov.vn); cổng thông tin kinh tế - xã hội thành phố Hải Phòng (<http://haiphonginfo.vn>); cổng thông tin 360° về Hải Phòng (<http://hoaphuongdo.vn>); website của khách sạn (<http://www.pearlriverhotel.vn>). Đây là một trong những hình thức quảng bá, xúc tiến tiện lợi, chi phí lại thấp và mang lại hiệu quả cao. Hiện nay, thông tin về phòng hội nghị, hội thảo, các dịch vụ hội nghị hội thảo,... cũng như thông tin về cơ sở lưu trú, ăn uống, vận chuyển, vui chơi giải trí, các điểm đến du lịch trên website của khách sạn cũng đã có khá nhiều tuy nhiên nội dung không được bổ sung và cập nhật thường xuyên. Các thông tin về những sự kiện MICE đã được tổ chức tại khách sạn cũng không được cập nhật. Bên cạnh đó, để có thể thu hút được đối tượng khách MICE quốc tế thì trên các website này cần bổ sung thêm các ngôn ngữ như tiếng Anh, Pháp, Trung,... thì sẽ thuận lợi hơn cho du khách quốc tế khi truy cập và tra cứu thông tin.

- Tăng cường hơn nữa việc tham gia các hội nghị, hội thảo, triển lãm và Roadshow trong nước và nước ngoài, tổ chức các đoàn Famtrip cho các hãng lữ hành lớn và báo chí tham gia, đặc biệt là các hội nghị, hội thảo, triển lãm và Roadshow chuyên đề về du lịch MICE. Thông qua các sự kiện này, cần xây dựng và thiết kế các tờ rơi, tập gấp riêng giới thiệu về du lịch MICE của thành phố hoặc lồng ghép trong các ấn phẩm tuyên truyền, quảng bá chung để trưng bày và phát cho khách du lịch.

3.2.4. Đào tạo nguồn nhân lực cho du lịch MICE

Bên cạnh hệ thống cơ sở hạ tầng, vật chất kỹ thuật và sản phẩm, dịch vụ du lịch, chất lượng nguồn nhân lực là một yếu tố quan trọng quyết định chất lượng phục vụ khách du lịch. Thực tế cho thấy chất lượng nguồn nhân lực du lịch tại khách sạn Pearl River chưa cao, chưa đáp ứng được yêu cầu phát triển của hoạt động kinh doanh du lịch MICE trong thời kỳ hội nhập. Đội ngũ cán bộ, chuyên

viên làm công tác quản lý du lịch còn thiếu, các bộ phận chuyên trách làm tại mảng kinh doanh du lịch MICE không nhiều. Đội ngũ nhân viên chưa được đào tạo chuyên sâu. Nói như vậy để thấy, vấn đề đào tạo nguồn nhân lực chưa được khách sạn quan tâm đúng mức.

Kinh doanh du lịch MICE là loại hình kinh doanh tổng hợp với những yêu cầu cao về chất lượng dịch vụ, đòi hỏi phải có sự giao tiếp rộng và trực tiếp hơn đối với khách, đòi hỏi trình độ nghiệp vụ, kỹ năng điều hành tổ chức phục vụ chuyên nghiệp. Một nguồn nhân lực phục vụ du lịch MICE chuyên nghiệp sẽ giúp tạo được uy tín với các nhà tổ chức, các công ty du lịch lữ hành quốc tế cũng như xây dựng được thương hiệu trên thị trường du lịch MICE trong nước và quốc tế. Hoạt động kinh doanh du lịch MICE tại khách sạn còn khá mới mẻ, do đó đào tạo và phát triển nguồn nhân lực và nâng cao chất lượng nguồn nhân lực cho du lịch MICE tại khách sạn là một trong những đòi hỏi cấp thiết. Trong thời gian tới, để có thể đào tạo và phát triển đội ngũ nhân lực đáp ứng được nhu cầu của loại hình du lịch MICE khách sạn cần áp dụng những giải pháp sau:

- Xây dựng được kế hoạch và chiến lược phát triển nguồn nhân lực du lịch MICE trong tổng thể kế hoạch và chiến lược phát triển nguồn nhân lực du lịch của khách sạn. Trên cơ sở nghiên cứu nhu cầu, trong kế hoạch và chiến lược này cần hoạch định rõ về số lượng, cơ cấu lao động.

- Khách sạn cần phải có các khóa đào tạo đặc biệt, chuyên sâu về du lịch MICE cho đội ngũ nhân viên các nghiệp vụ, kiến thức và kỹ năng tổ chức các hoạt động MICE một cách chuyên nghiệp và bài bản theo đúng nghĩa của nó, tránh tình trạng các doanh nghiệp sử dụng nguồn nhân lực sẵn có, chưa được đào tạo của mình trong việc tổ chức các hoạt động MICE sẽ làm ảnh hưởng đến chất lượng và tính chuyên nghiệp của các hoạt động.

- Tổ chức các chuyến khảo sát, học tập kinh nghiệm trong và ngoài nước cho đội ngũ cán bộ quản lý, nhân viên làm trong lĩnh vực du lịch MICE. Các nội dung cần quan tâm là kiến thức chung về du lịch MICE, thị trường khách MICE, đặc điểm của khách MICE, kinh nghiệm tổ chức các hoạt động MICE...

- Cần chú trọng đào tạo nâng cao trình độ ngoại ngữ và bồi dưỡng kỹ năng giao tiếp, ứng xử, các kiến thức về nghiệp vụ lễ tân, ngoại giao cho đội ngũ nhân viên làm du lịch nói chung và nhân viên phục vụ du lịch MICE nói riêng. Đây là một việc làm quan trọng để du lịch MICE của khách sạn có thể vươn tới khai thác đối tượng khách MICE quốc tế.

- Khách sạn nên chủ động tham gia vào website của Câu lạc bộ MICE Việt Nam (<http://www.meetingsvietnam.com>) để đăng tải những thông tin quảng bá cho chính khách sạn của mình và du lịch MICE Hải Phòng.

- Có thể tiến hành các hoạt động quảng bá và xúc tiến thông qua các phương tiện thông tin đại chúng như làm phim quảng cáo trên truyền hình trong và ngoài nước (hình thức này tuy tốn kém nhưng hiệu quả cao), thông qua các bài viết, bài báo, phóng sự, ảnh đăng tải trên các báo và tạp chí.

Tuy nhiên, trong quá trình tiến hành các hoạt động xúc tiến cần quan tâm đến việc xây dựng thương hiệu điểm đến. Dù lựa chọn sử dụng hình thức quảng bá, xúc tiến nào cũng cần phải quan tâm đến thị trường mục tiêu, thị trường trọng điểm thì mới đem lại hiệu quả cao.

Tiêu kết chương 3

Trên cơ sở phân tích thực trạng hoạt động kinh doanh loại hình du lịch MICE của khách sạn Pearl River ở chương 2, chương 3 của khóa luận đã đưa ra được các giải pháp cơ bản nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh của loại hình du lịch MICE ở khách sạn Pearl River. Để nâng cao được hiệu quả kinh doanh loại hình du lịch MICE tại khách sạn đòi hỏi các giải pháp phải được thực hiện phối hợp, đồng bộ. Trong hệ thống các giải pháp, người viết đặc biệt quan tâm đến các giải pháp liên quan đến marketing và yếu tố con người.

KẾT LUẬN

Thực tế của các nước phát triển ngành du lịch đã chứng minh rằng ngành đã đem lại một nguồn thu nhập lớn, nhằm góp phần phát triển kinh tế quốc gia. Một quốc gia phát triển du lịch cũng kích thích và thúc đẩy một số ngành khác cùng phát triển, điều này càng làm cho mối quan hệ giữa các ngành ngày càng trở nên khăng khít. Chính vì vậy, nhiều nước trên thế giới đã xem du lịch như là một ngành kinh tế mũi nhọn trong chiến lược phát triển kinh tế - xã hội của quốc gia.

Du lịch Hải Phòng tuy có gặt hái được nhiều kết quả tốt trong những năm gần đây, tuy nhiên còn tương đối non trẻ. Do xu thế hội nhập và toàn cầu hóa hiện nay đã tạo nên sự cạnh tranh thật sự gay gắt trong mọi lĩnh vực, nhất là lĩnh vực du lịch. Điều này đòi hỏi thành phố Hải Phòng cần phải có những thay đổi nhanh chóng, đổi mới toàn diện, không ngừng nâng cao chất lượng và tính chuyên nghiệp trong hoạt động du lịch, nhất là loại hình du lịch MICE.

Hải Phòng đang đứng trước những cơ hội lớn về phát triển kinh tế. Sự phát triển du lịch trong những năm tới đứng trước nhiều cơ hội phát triển. Vấn đề đặt ra cho du lịch Hải Phòng là phát triển sản phẩm du lịch MICE, và phối hợp liên ngành trong du lịch MICE, về tính hoạt động trong du lịch MICE, về phối hợp liên ngành trong du lịch MICE của cả nước và của khu vực. Như lời ông Peter A. Semon, phó chủ tịch phụ trách phát triển PATA khẳng định “Việt Nam hoàn toàn có thể trở thành một địa chỉ MICE hấp dẫn”. Tuy nhiên, ngành du lịch Việt Nam nói chung và Hải Phòng nói riêng cần phải đáp ứng được năm yếu tố bắt đầu bằng chữ C theo tiếng anh: Creatively (Sáng tạo), Confident (Tự tin), Cooperation (Phối hợp hoạt động), Commitment (cam kết giữ vững chất lượng), Competition (Cạnh tranh). Du lịch MICE không thể hoạt động một cách riêng lẻ mà là sự tập hợp của nhiều thành phần và cũng không thể nôn nóng, để thực hiện được thì đòi hỏi cần phải có thời gian phát triển và đòi hỏi kinh nghiệm.

Đề tài “*Tìm hiểu hoạt động kinh doanh loại hình du lịch MICE tại Pearl River*” đã tập trung tìm hiểu những vấn đề chung về du lịch MICE, nghiên cứu được thực trạng kinh doanh loại hình du lịch MICE ở khách sạn Pearl River và đưa ra các giải pháp phù hợp với tình hình thực tế của khách sạn. Hạn chế của khóa luận này mới chỉ tập trung tìm hiểu được một khách sạn trên địa bàn

thành phố Hải Phòng làm điển hình nên chưa có được những mang tính chất tổng thể về hoạt động kinh doanh du lịch MICE tại Hải Phòng. Song những giải pháp để phát triển loại hình du lịch MICE tại khách sạn Pearl River hoàn toàn có thể được áp dụng sang các khách sạn cùng hạng khác trên địa bàn thành phố.

Vì một số nguyên nhân chủ quan và khách quan nhất định, nên đề tài này sẽ không tránh khỏi những thiếu sót trong quá trình nghiên cứu. Người viết mong rằng sẽ nhận được những ý kiến đóng góp của các thầy cô giáo và các bạn sinh viên để bài khóa luận hoàn thiện hơn.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tài liệu tiếng Việt:

1. Nguyễn Thị Ngọc Cẩm (2009), *Thực trạng và định hướng phát triển du lịch công vụ ở Thừa Thiên Huế*, Tạp chí khoa học - Đại học Huế số 51.
2. Phạm Trung Dũng (2009), *Đánh giá kết quả hoạt động kinh doanh du lịch Hải Phòng năm 2008 và phương hướng nhiệm vụ năm 2009*, Thông tin Văn hóa, Thể thao và Du lịch Hải Phòng 2009, tr.15-17.
3. Nguyễn Vũ Hà (2009), *Phân biệt du lịch MICE và dịch vụ tổ chức sự kiện*, Tạp chí Du lịch Việt Nam, Số 11, tr.50-51.
4. Nguyễn Đình Hòa (2009), *Du lịch MICE: Loại hình du lịch đầy triển vọng*, Tạp chí Du lịch Việt Nam, Số 9, tr.51-52; Số 10, tr.26-27.
5. Mai Lâm (2009), *Quan trọng là người làm du lịch*, Báo Hải Phòng cuối tuần, Số 29, tr.28-29.
6. Phạm Thị Khánh Ngọc (2009), *Bàn về du lịch MICE*, Tạp chí Du lịch Việt Nam, Số , tr.50-51.
7. Nguyễn Văn Lưu (2008), *Thị trường du lịch*, NXB Đại học Quốc gia Hà Nội.
8. Phát triển du lịch 2009: Bùng nổ du lịch MICE, *Báo Lao động*, Số 8 ngày 10/01/2009.
9. Chi Phương (2009), *Phát triển du lịch MICE - Bắt đầu từ nâng cấp chất lượng hạ tầng*, Báo Hải Phòng cuối tuần, Số 29, tr.30-31.
10. Sở VH,TT&DL Hải Phòng (2010), *Báo cáo sơ kết 3 năm thực hiện Nghị quyết số 09-NQ/TU về phát triển du lịch Hải Phòng giai đoạn 2006 - 2010, định hướng đến năm 2020*.
11. Thành ủy Hải Phòng (2006), *Nghị quyết số 09-NQ/TU của Ban Thường vụ Thành ủy về phát triển du lịch Hải Phòng giai đoạn 2006 - 2010, định hướng đến năm 2020*.
12. Nguyễn Thu Thủy (2006), *Xây dựng chiến lược xúc tiến du lịch MICE cho điểm đến Hà Nội*, Luận văn Thạc sỹ Du lịch học, Trường Đại học KH&NV - ĐHQG Hà Nội.

13. Tổng Cục du lịch Việt Nam (2008), *Cơ sở khoa học và giải pháp phát triển loại hình du lịch MICE tại Việt Nam*, Đề tài khoa học cấp bộ, Hà Nội.
14. Lê Tất Vinh (2010), *Đánh giá kết quả công tác Văn hóa, Thể thao và Du lịch năm 2009; Phương hướng, nhiệm vụ công tác năm 2010*, Thông tin Văn hóa, Thể thao và Du lịch Hải Phòng 2010, tr.3-5.
15. Phùng Đức Vinh (2008), *Phát triển loại hình du lịch MICE: Một hướng đi cần thiết ở Bà Rịa - Vũng Tàu*, Tạp chí Du lịch Việt Nam, Số 5, tr.49-50.

Tài liệu Internet

16. *Hải Phòng nghiên cứu xây dựng sân bay quốc tế*, <http://www.vinacorp.vn/news/hai-phong-nghien-cuu-xay-dung-san-bay-quoc-te/ct-387139>
17. *ICCA publishes country and city rankings 2008*, <http://www.iccaworld.com/newsarchives/archivedetails.cfm?id=1873>
18. *Khánh thành trung tâm hội nghị thành phố*, <http://haiphong.gov.vn/Portal/Detail.aspx?Organization=SNV&MenuID=424&ContentID=7520>
19. *Khảo sát xây dựng sân bay quốc tế cấp vùng tại Tiên Lãng (Hải Phòng)*, http://tintuc.xalo.vn/00-592369899/Khao_sat_xay_dung_san_bay_quoc_te_cap_vung_tai_Tien_Lang_Hai_Phong.html?mode=print
20. *Kết luận của Bộ trưởng Hoàng Tuấn Anh tại buổi làm việc với UBND TP Hải Phòng*, <http://www.cinet.gov.vn/ArticleDetail.aspx?nd=5&newsid=49203&ZoneId=42&rid=99&page=3>
21. *Phát triển du lịch MICE: Vì sao không?*, <http://vietnamnet.vn/kinhte/2004/08/222364/>
22. *Sản phẩm du lịch điều kiện cần để giữ chân du khách*, <http://hoaphuongdo.vn/news/tin-tuc-du-lich/35812-san-pham-du-lich-dieu-kien-can-de-giu-duoc-chan-du-khach.html>
23. *Từ APEC đến du lịch MICE Việt Nam*, http://tintuc.xalo.vn/001054513128Tu_APEC_den_du_lich_MICE_Viet_Nam.html

PHỤ LỤC
MỘT SỐ HÌNH ẢNH VỀ KHÁCH SẠN PEARL RIVER



Logo và biểu tượng của khách sạn



Toàn cảnh khách sạn Pearl River



Sảnh chờ và quầy lễ tân của khách sạn



Đại sảnh tầng 1 của khách sạn



Phòng nghỉ



Hệ thống bếp mở Kitchen Show



Nhà hàng Jade



Bể bơi

MỘT SỐ HÌNH ẢNH VỀ PHÒNG HỘI NGHỊ, HỘI THẢO







