

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC QUẢN LÝ VÀ CÔNG NGHỆ HẢI PHÒNG**



ISO 9001:2015

KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

NGÀNH : VIỆT NAM HỌC (VĂN HÓA DU LỊCH)

Sinh viên : Nguyễn Cao Quyền

Giảng viên hướng dẫn: ThS. Vũ Thị Thanh Hương

HẢI PHÒNG – 2019

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC QUẢN LÝ VÀ CÔNG NGHỆ HẢI PHÒNG**

**TÌM HIỂU NHU CẦU DU LỊCH CÔNG VỤ CỦA
KHÁCH ĐÀI LOAN TẠI HẢI PHÒNG**

**KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP ĐẠI HỌC HỆ CHÍNH QUY
NGÀNH: VIỆT NAM HỌC (VĂN HÓA DU LỊCH)**

Sinh viên : Nguyễn Cao Quyền

Giảng viên hướng dẫn: ThS. Vũ Thị Thanh Hương

HẢI PHÒNG – 2019

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC DÂN LẬP HẢI PHÒNG

NHIỆM VỤ ĐỀ TÀI TỐT NGHIỆP

Sinh viên: Nguyễn Cao Quyền

Mã SV: 1312601033

Lớp: VH1801

Ngành: Việt Nam học (Văn hóa du lịch)

Tên đề tài: Tìm hiểu nhu cầu du lịch công vụ của khách Đài Loan tại Hải Phòng.

NHIỆM VỤ ĐỀ TÀI

1. Nội dung và các yêu cầu cần giải quyết trong nhiệm vụ đề tài tốt nghiệp

- Về lý luận, tổng hợp và phân tích những vấn đề lý luận cơ bản về du lịch, khách du lịch công vụ, du lịch MICE và nhu cầu du lịch.
- Về thực tiễn, tìm hiểu ưu nhược điểm Việt Nam trở thành điểm đến hấp dẫn của khách công vụ Đài Loan, sự giao thương kinh tế giữa hai quốc gia và đặc điểm tâm lý của khách công vụ Đài Loan.
- Đề xuất một số giải pháp nhằm nhằm tăng cường chất lượng dịch vụ phục vụ Du lịch.
- Một số mục tiêu và giải pháp của công ty du lịch Bến Thành nhằm phát triển thị trường khách công vụ nói chung.

2. Các tài liệu, số liệu cần thiết

- Các tài liệu lý luận cơ bản về kinh doanh lữ hành, hiệu quả kinh doanh lữ hành.
- Các số liệu về kết quả kinh doanh của 1 số công ty du lịch chuyên phục khách du lịch công vụ Đài Loan tại Hải Phòng.

3. Địa điểm thực tập tốt nghiệp

Văn phòng Công ty Du lịch Bến Thành tại Hải Phòng.

Địa chỉ: Số 82 Cầu Đất, Hải Phòng.

CÁN BỘ HƯỚNG DẪN ĐỀ TÀI TỐT NGHIỆP

Họ và tên : ThS Vũ Thị Thanh Hương

Học hàm, học vị : ThS

Cơ quan công tác : Trường Đại học Dân lập Hải Phòng

Nội dung hướng dẫn: Tìm hiểu nhu cầu du lịch công vụ của khách Đài Loan tại Hải Phòng.

Đề tài tốt nghiệp được giao ngày 08 tháng 07 năm 2019

Yêu cầu phải hoàn thành xong trước ngày 28 tháng 09 năm 2019

Đã nhận nhiệm vụ ĐTTN

Sinh viên

Đã giao nhiệm vụ ĐTTN

Giảng viên hướng dẫn

Nguyễn Cao Quyền ThS Vũ Thị Thanh Hương

Hải Phòng, ngày 28 tháng 09 năm 2019

HIỆU TRƯỞNG

GS.TS. NGUYỄN Trần Hữu Nghị

CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM

Độc lập - Tự do - Hạnh phúc

PHIẾU NHẬN XÉT CỦA GIẢNG VIÊN HƯỚNG DẪN TỐT NGHIỆP

Họ và tên giảng viên: ThS Vũ Thị Thanh Hương
 Đơn vị công tác: Trường Đại học Dân lập Hải Phòng
 Họ và tên sinh viên: Nguyễn Cao Quyền Chuyên ngành: Văn hóa du lịch
 Đề tài tốt nghiệp: Tìm hiểu nhu cầu du lịch công vụ của khách Đài Loan tại Hải Phòng.

1. Tinh thần thái độ của sinh viên trong quá trình làm đề tài tốt nghiệp

- Thực hiện nghiêm túc các yêu cầu để phục vụ nội dung nghiên cứu.
- Có ý thức kỷ luật tốt, chăm chỉ, chịu khó học hỏi.
- Hoàn thành đề tài đúng thời hạn.

2. Đánh giá chất lượng của khóa luận (so với nội dung yêu cầu đã đề ra trong nhiệm vụ Đ.T.T.N trên các mặt lý luận, thực tiễn, tính toán số liệu...)

- Về lý luận, tác giả đã nêu khái quát, phân tích và đưa ra các cơ sở lý luận về kinh doanh lữ hành và hiệu quả kinh doanh lữ hành.
- Về thực tiễn, tác giả đã nêu và đánh giá thực trạng hiệu quả hoạt động kinh doanh của công ty du lịch Bến Thành chi nhánh Hải Phòng, từ đó đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh của công ty.
- Đề tài đáp ứng yêu cầu đề ra về lý luận và thực tiễn, đạt chất lượng tốt của khóa luận tốt nghiệp đại học ngành Việt Nam học (Văn hóa du lịch).

3. Ý kiến của giảng viên hướng dẫn tốt nghiệp

Được bảo vệ Không được bảo vệ Điểm hướng dẫn

Hải Phòng, ngày 28 tháng 09 năm 2019
Giảng viên hướng dẫn

ThS. Vũ Thị Thanh Hương

LỜI NÓI ĐẦU

Kính thưa Ban Lãnh Đạo Trường Đại Học Dân Lập Hải Phòng, Khoa Du Lịch và Quý Thầy Cô Hướng Dẫn.

Đầu tiên, em xin gửi lời cảm ơn đến Ban Lãnh Đạo Trường Đại Học Dân Lập Hải Phòng, Khoa Du Lịch đã tạo mọi điều kiện để em được học tập, rèn luyện, tham gia thực tập và viết báo cáo tốt nghiệp để hoàn thành chương trình đào tạo của tôi tại trường trong hai năm qua.

Em xin chân thành cảm ơn Giảng Viên Hướng Dẫn: ThS.Vũ Thị Thanh Hương đã tận tình chỉ dẫn và giúp đỡ em trong suốt quá trình làm báo cáo.

Do thời gian làm báo cáo có hạn, nên chắc chắn sẽ không tránh khỏi những thiếu sót, em rất mong nhận được những ý kiến đóng góp của quý Thầy Cô để bài báo cáo của em được hoàn thiện hơn.

Một lần nữa, em xin chân thành cảm ơn!

MỤC LỤC

Lời mở đầu.

Lí do chọn đề tài.

Mục đích nghiên cứu.

Chương 1: Cơ sở lý luận.

1.1 Khái niệm du lịch

1.2 Khái niệm khách du lịch

1.2.1 Định nghĩa

1.2.2 Phân loại

1.3 Khái niệm khách du lịch công vụ

1.4 Loại hình du lịch MICE

1.5 Nhu cầu du lịch

1.7 Chuỗi cung ứng nhu cầu du lịch

1.5.1 Lưu trú

1.5.2 Phương tiện

1.5.3 Hội Thảo, hoạt động vui chơi

1.5.4 Dịch vụ ăn uống

1.5.5 Điểm đến

1.8 Tiêu kết chương 1

Chương 2: thực trạng khách du lịch công vụ Đà Loan đến Hải Phòng.

2.1 Điều kiện chung để Việt Nam trở thành địa điểm phù hợp với khách công vụ Đà Loan

2.1.1: vốn đầu tư FDI của Đà Loan tại Việt Nam

2.2 Các điều kiện tự thân làm nảy sinh nhu cầu du lịch của khách công vụ Đà Loan

2.3 Khả năng cung ứng nhu cầu du lịch của khách du lịch công vụ Đà Loan của Việt Nam và của Hải Phòng

2.4 Lượng du khách quốc tế đến Hải Phòng

2.5 Thực trạng khai thác thị trường khách du lịch công vụ Đài Loan của 1 số công ty du lịch tại Hải Phòng

2.6 Các chương trình du lịch giải trí của khách Đài Loan

2.6.1: 1 số chương trình du lịch công vụ hay được khách du lịch Đài Loan chọn lựa

2.7 Đặc điểm tiêu dùng của khách du lịch Đài Loan

2.8 Mong muốn của khách du lịch Đài Loan nói chung

2.9 Tiểu kết chương 2

Chương 3: Một số giải pháp và kiến nghị phát triển khách công vụ Đài Loan tại Hải Phòng

3.1 Một số giải pháp

3.2 Mục tiêu và giải pháp của công ty du lịch Bến Thành nhằm phát triển thị trường khách du lịch công vụ tại Hải Phòng

3.1.1: Mục tiêu của công ty du lịch Bến Thành nhằm phát triển thị trường khách du lịch công vụ tại Hải Phòng

3.1.2: Giải pháp của công ty du lịch Bến Thành nhằm phát triển thị trường khách du lịch công vụ tại Hải Phòng

3.3 Kiến nghị

3.4 Tiểu kết chương 3.

KẾT LUẬN

TÀI LIỆU THAM KHẢO

GIỚI THIỆU

Ngày nay đời sống của con người ngày càng nâng cao, họ không những có nhu cầu đầy đủ về vật chất mà còn có nhu cầu thỏa mãn về tinh thần như vui chơi, giải trí và du lịch. Do đó, du lịch là một trong những ngành có triển vọng.

Ngành du lịch Việt Nam ra đời muộn hơn so với các nước khác trên thế giới nhưng vai trò của nó thì không thể phủ nhận. Du lịch là một ngành “công nghiệp không khói”, mang lại thu nhập GDP cho nền kinh tế, giải quyết rất nhiều công ăn việc làm cho hàng vạn lao động, góp phần truyền bá hình ảnh Việt Nam ra toàn thế giới. Nhận thức được điều này, Đảng và nhà nước đã đưa ra mục tiêu xây dựng ngành du lịch là ngành kinh tế mũi nhọn.

Việc nghiên cứu về du lịch trở nên cấp thiết, nó giúp chúng ta có cái nhìn đầy đủ, chính xác về du lịch. Điều này có ý nghĩa cả về phương lí luận và thực tiễn. Nó giúp du lịch Việt Nam đạt được những thành tựu mới, khắc phục các hạn chế, nhanh chóng đưa du lịch phát triển đúng với tiềm năng của đất nước, nhanh chóng hội nhập với du lịch khu vực và của thế giới. Nhận thức được điều này bản thân em cũng đang công tác tại một công ty du lịch tiến hành tìm hiểu và đề cập những nhận thức cơ bản về “Nhu cầu du lịch công vụ của khách Đài Loan ở Việt Nam”.

Lý Do Chọn Đề Tài

Hiện nay Việt Nam đang bước vào tiến trình hội nhập, quá trình công nghiệp hóa – hiện đại hóa đang diễn ra ngày càng sâu rộng hơn, nền kinh tế đang đạt nhiều những thành tựu hơn. Nguồn vốn của nước ngoài đầu tư vào Việt Nam ngày càng nhiều đặc biệt là vốn đầu tư của các doanh nghiệp Đài Loan. Vậy nên nhu cầu du lịch, nghỉ ngơi của họ là vô cùng cao.

Tuy nhiên để tổ chức trọn vẹn được một chương trình là công việc không hề đơn giản. Vì thế, em tiến hành bài khảo sát để nắm bắt được nhu cầu thực tế của khách du lịch Đài Loan đóng góp phần phát triển du lịch của nước ta một cách tổng quát nhất.

Mục Đích Nghiên Cứu.

Mục tiêu của đề tài này là trước hết cung cấp một cái nhìn tổng quan cho sinh viên cùng những thành phần khác trong xã hội về “ nhu cầu của khách du lịch công vụ Đài Loan ở Việt Nam”. Thông qua đó mọi người có thể nhận thấy nhu cầu và xu hướng chọn địa điểm nghỉ ngơi, du lịch của khách du lịch công vụ Đài Loan nói riêng và mọi khách du lịch quốc tế ngày nay nói chung.

Thứ hai, việc thu thập và phân tích những số liệu đề tài có thể cung cấp cho các công ty du lịch thông tin, dữ liệu về vấn đề này như (mức chi tiêu/ một chuyến đi họ chi tiêu như thế nào, dịch vụ xe và ăn uống phải ra làm sao ...), từ đó các nhà cung cấp đưa ra những chiến lược mới thỏa mãn tốt hơn nhu cầu của du khách. Đồng thời đề tài này mong muốn đưa ra những hướng đầu tư mới cho các nhà đầu tư đang có kế hoạch thâm nhập vào lĩnh vực này.

Thứ ba, qua việc thực hiện em cũng mong muốn áp dụng nhiều hơn kiến thức mình được học vào thực tiễn mong muốn lý thuyết của mình được học trên ghế nhà trường được áp dụng sâu vào trong công việc cũng như góp phần phát triển hình ảnh du lịch Việt Nam trong mắt bạn bè Quốc tế.

CHƯƠNG 1: Phương pháp nghiên cứu

Khái Niệm

1.1 Du lịch:

Hoạt động du lịch trên thế giới hình thành từ rất sớm, từ thời kỳ cổ đại đến thời kỳ phong kiến, rồi đến cận đại và hiện đại. Hoạt động kinh doanh du lịch cũng dần được phát triển và ngày càng được nâng cao lên cả về cơ sở vật chất kỹ thuật đến các điều kiện về ăn, ở, đi lại, vui chơi, giải trí,... Ngày nay, hoạt động du lịch đã mang tính toàn cầu, du lịch trở thành một nhu cầu thiết yếu của người dân các nước kinh tế phát triển. Du lịch cũng là một tiêu chuẩn để đánh giá đúng mức sống của dân cư nước đó. Và vì vậy có rất nhiều cách hiểu khác nhau về du lịch.

- Vào năm 1941, ông W. Hunziker và Kraff (Thụy Sĩ) đưa ra định nghĩa: Du lịch là tổng hợp những và các hiện tượng và các mối quan hệ nảy sinh từ việc di chuyển và dừng lại của con người tại nơi không phải là nơi cư trú thường xuyên của họ; hơn nữa, họ không ở lại đó vĩnh viễn và không có bất kỳ hoạt động nào để có thu nhập tại nơi đến.
- Theo nhà kinh tế Kalisiotis, du lịch là sự di chuyển tạm thời của cá nhân hay tập thể từ nơi này đến nơi khác nhằm thỏa mãn nhu cầu tinh thần, đạo đức, do đó tạo nên các hoạt động kinh tế.
- Theo quan điểm của Robert W. McIntosh, Charles R. Goeldner, J.R. Brent Ritchie, du lịch là tổng hợp các mối quan hệ nảy sinh từ tác động qua lại giữa khách du lịch, nhà cung ứng, chính quyền và cộng đồng chủ nhà trong quá trình thu hút và đón tiếp khách du lịch.

Với cách tiếp cận tổng hợp ấy, các thành phần tham gia vào hoạt động du lịch bao gồm:

- (1) Khách du lịch;
- (2) Các doanh nghiệp cung cấp hàng hoá, dịch vụ cho khách du lịch;
- (3) Chính quyền sở tại;
- (4) Cộng đồng dân cư địa phương.

- Theo WTO: Du lịch là tất cả những hoạt động của con người ngoài nơi cư trú thường xuyên của họ không quá 12 tháng với mục đích nghỉ ngơi, giải trí, công vụ và nhiều mục đích khác.
- Theo định nghĩa của Tổ chức Du lịch Thế giới: Du lịch được hiểu là tổng hợp các mối quan hệ, hiện tượng và các hoạt động kinh tế bắt nguồn từ các cuộc hành trình và lưu trú của cá nhân hay tập thể ở bên ngoài nơi cư trú thường xuyên của họ với mục đích hòa bình. Nơi họ đến không phải là nơi làm việc của họ.
- Theo tổng cục du lịch (pháp lệnh du lịch) : Du lịch là hoạt động của con người ngoài nơi ở thường xuyên của mình nhằm thoả mãn các nhu cầu tham quan, giải trí, nghỉ dưỡng trong một khoảng thời gian nhất định. Du lịch có thể hiểu một cách tổng quát là tổng hợp các quan hệ, hiện tượng và hoạt động kinh tế bắt nguồn từ cuộc hành trình và lưu trú tạm thời của một du khách nhằm thoả mãn các nhu cầu khác nhau với mục đích hoà bình hữu nghị.
- Luật Du lịch Việt Nam (được Quốc hội thông qua tại kỳ họp thứ 7, Khóa XI năm 2005) đã nêu khái niệm về du lịch như sau: Du lịch là các hoạt động có liên quan đến chuyến đi của con người ngoài nơi cư trú thường xuyên của mình nhằm đáp ứng nhu cầu tham quan, tìm hiểu, giải trí, nghỉ dưỡng trong một khoảng thời gian nhất định.

1.2 Khách du lịch

Ngành du lịch muốn hoạt động và phát triển thì đối tượng “ khách du lịch” là nhân tố quyết định. Nếu không có “ khách du lịch” thì các nhà kinh doanh du lịch không thể kinh doanh được, không có “khách du lịch” thì hoạt động của các nhà kinh doanh du lịch trở lên vô nghĩa. Nếu xét trên góc độ thị trường thì “khách du lịch” chính là “cầu thị trường”, còn các nhà kinh doanh du lịch là “cung thị trường”. Vậy “khách du lịch” là gì ?

1.2.1 Định nghĩa là khách du lịch của Việt Nam.

Trong pháp lệnh du lịch của Việt Nam ban hành 1999 có nói: “khách du lịch là người đi du lịch hoặc kết hợp đi du lịch, trừ trường hợp đi học, làm việc hoặc hành nghề để nhận thu nhập ở nơi đến.

1.2.2 Phân loại.

Sau khi nhận thức định nghĩa khách du lịch thì việc phân loại khách du lịch có ý nghĩa quan trọng. Từ đó giúp tạo điều kiện cho việc nghiên cứu, thống kê các chỉ tiêu về du lịch. Ngày 4/3/1993 theo đề nghị của Tổ chức du lịch thế giới (WTO), *hội đồng thống kê Liên hợp quốc (UNITEL NATIONS STATISTICAL COMMISSION)* đã công nhận những thuật ngữ để thống nhất việc soạn thảo kê du lịch:

Khách du lịch quốc tế (International Tourist) bao gồm:

- Khách du lịch quốc tế đến (Inbound Tourist) : gồm những người từ nước ngoài đến du lịch ở một quốc gia khác.
- Khách du lịch quốc tế ra nước ngoài (Outbound Tourist) : gồm những người đang sống trong một quốc gia đi du lịch ra nước ngoài.

Khách du lịch trong nước (Internal Tourist) : gồm những người là công dân của một quốc gia và những người nước ngoài đang sống trên lãnh thổ của quốc gia đó đi du lịch trong nước.

- Khách du lịch nội địa (Domestis Tourist) : gồm khách du lịch trong nước và khách du lịch quốc tế đến.
- Khách du lịch quốc gia (National Tourist) : gồm khách du lịch trong nước và khách du lịch quốc tế ra nước ngoài.

Theo pháp lệnh du lịch của Việt Nam ban hành năm 1990: Khách du lịch bao gồm khách du lịch nội địa và khách du lịch quốc tế.

- Khách du lịch là công dân Việt Nam và người nước ngoài cư trú tại Việt Nam đi du lịch tham quan trong lãnh thổ Việt Nam.
- Khách du lịch quốc tế là người nước ngoài, người nước ngoài cư trú tại Việt Nam ra nước ngoài du lịch

Còn các cách phân loại khác.

- Phân loại khách du lịch theo nguồn gốc dân tộc: qua việc phân loại này các nhà kinh doanh du lịch nắm được nguồn gốc khách, hiểu được mình đang phục vụ ai? khách thuộc dân tộc nào? nhận biết được văn hóa của khách để phục vụ tốt hơn.
- Phân loại theo độ tuổi, giới tính, nghề nghiệp: các nhà kinh doanh sẽ nắm bắt được cơ cấu khách, các yêu cầu cơ bản và đặc trưng tâm lý về khách du lịch.
- Phân loại khách theo khả năng thanh toán: việc xác định khả năng thanh toán của khách du lịch sẽ là điều kiện để các nhà kinh doanh cung cấp các dịch vụ một cách tương ứng thích hợp khả năng chi trả của từng đối tượng khách.

1.3 Khách du lịch công vụ.

Đối với các quốc gia phát triển thì thị trường khách du lịch công vụ đã hình thành và phát triển từ rất sớm, nhưng riêng Việt Nam đây là một thị trường khá mới, một thị trường tiềm năng và có khả năng đem lại doanh thu lớn cho ngành du lịch và góp phần không nhỏ cho kinh tế của Việt Nam.

Một định nghĩa khách công vụ được sử dụng phổ biến trên thế giới như sau: *khách du lịch công vụ là khách du lịch mà mục đích chính của chuyến đi là tham gia một hoạt động hoặc sự kiện nào đó liên quan đến công việc của đối tượng khách này.*

Tuy nhiên ở Việt Nam thì chưa có định nghĩa thống nhất về đối tượng khách này, theo giáo trình kinh tế du lịch (trường đại học Kinh Tế quốc dân – khoa du lịch) cho biết: du lịch công vụ - mục đích chính của hình thức du lịch này là nhằm thực

hiện nhiệm vụ công tác hoặc nghề nghiệp nào đó. Với mục đích này, khách đi tham dự các cuộc hội nghị, hội thảo, kỷ niệm các ngày lễ lớn, các cuộc gặp gỡ, các cuộc triển lãm hàng hóa, hội chợ quảng bá ...

Trong sơ đồ thống kê, khách công vụ được xếp vào khách du lịch gồm khách đi vì mục đích họp mặt, hội nghị, công vụ khen thưởng hoặc mục đích khác ... Bên cạnh đó còn một số đối tượng khách khác như là khách thương gia. Đó là những người đi tìm hiểu thị trường, nghiên cứu thị trường, nghiên cứu các dự án đầu tư và ký kết các hợp đồng.

Ngoài ra theo trường Đại học kinh tế quốc dân định đưa ra hai định nghĩa.

Khách công vụ: là những người đi du lịch nước ngoài với những mục đích chính liên quan đến nghề nghiệp của mình.

Khách thương gia: là khách du lịch công vụ với mục đích của chuyến đi là nghiên cứu thị trường, tìm hiểu cơ hội đầu tư, ký kết hợp đồng kinh tế.

Mọi dịch vụ đối ngoại liên quan đến công vụ được cơ quan doanh nghiệp cử đi hoặc các sự kiện gặp khách hàng đối tác liên quan đến lợi ích của công ty đều được công ty thanh toán toàn bộ tiền dịch vụ. Ngoài ra còn khách đến các thành phố khác tìm cơ hội làm ăn ký kết hợp đồng ... được coi là khách hàng thương gia, họ tự động thanh toán tiền các khoản chi phí đã sử dụng. Tất cả họ ngoài mục đích công vụ họ rất hay kết hợp đi nghỉ dưỡng, tham quan, thư giãn, mua sắm ... làm gia tăng doanh thu lớn cho các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ du lịch như nhà hàng, khách sạn, điểm tham quan cũng như các công ty lữ hành nắm bắt được thị phần khách du lịch này.

Tuy nhiên đối tượng khách du lịch công vụ mặc dù chưa phát triển mạnh ở nước ta, nhưng trong thời gian tới đó sẽ là một thị trường cực kỳ tiềm năng, mang lại doanh thu không nhỏ cho ngành du lịch Việt Nam.

1.4 Loại hình du lịch MICE

Du lịch MICE (tên đầy đủ tiếng Anh là Meeting Incentive Conference Event) là loại hình du lịch kết hợp hội nghị, hội thảo, triển lãm, tổ chức sự kiện, du lịch khen thưởng của các công ty cho nhân viên, đối tác. Các đoàn khách MICE thường rất đông khách và đặc biệt mức chi tiêu cao hơn các đoàn khách du lịch thông thường. Do đó du lịch MICE hiện là loại hình du lịch mang lại nguồn thu rất lớn cho ngành kinh tế.

Khách MICE thường là khách hạng sang, giàu có, mức chi cho tiêu dùng cao, sử dụng nhiều dịch vụ cao cấp, thời gian lưu trú dài ngày. Khách du lịch MICE bao gồm khách MICE nội địa và khách MICE quốc tế. Ngoài lợi ích cho ngành du lịch, MICE còn tác động tích cực đến các ngành kinh tế khác.

So với hình thức du lịch, du lịch MICE mang đến nhiều lợi ích tuyệt vời, có thể nói tới như:

- Cơ hội để các thành viên có thời gian du lịch, nghỉ dưỡng
- Kết hợp giữa công việc và nghỉ ngơi, đem lại hiệu quả ngạc nhiên
- Đẩy mạnh tinh thần đoàn kết, gắn bó giữa cá nhân vs doanh nghiệp, với các tổ chức
- Là dịp để các doanh nghiệp giao lưu, tìm hiểu, đầu tư và hợp tác

Mục đích chính của du lịch MICE chính là để các công ty, doanh nghiệp có cơ hội giao lưu, gặp gỡ, tìm kiếm các khách hàng, đối tác mục tiêu nhằm phát triển thị trường và mở rộng hoạt động kinh doanh.

Du lịch MICE là hình thức du lịch đẳng cấp với những đặc trưng nổi bật như:

- Thời gian: MICE tour tùy theo yêu cầu của đơn vị tổ chức có thể diễn ra vào bất cứ thời điểm nào trong năm.

- Địa điểm tổ chức: Với tính chất đặc biệt cùng với những yêu cầu hoàn hảo từ khách sạn lưu trú sang trọng, dịch vụ ăn uống tốt, thái độ phục vụ chuyên nghiệp... địa điểm tổ chức du lịch MICE thường được diễn ra ở các khách sạn, resort đẳng cấp từ 3 – 5* hoặc các trung tâm tổ chức hội nghị lớn.
- Đối tượng tham dự: Đa phần là quan chức, những người có địa vị, có tiếng nói trong một ngành nghề, lĩnh vực nào đó. Họ cũng là người có thu nhập và khả năng chi trả cao.
- Dịch vụ sử dụng: Đây là loại hình du lịch cao cấp dành riêng cho khách hàng thu nhập cao, do đó chất lượng các dịch vụ cung ứng trong tour du lịch MICE đòi hỏi sự hoàn hảo tuyệt đối. Ngoài các hoạt động tổ chức hội nghị, hội thảo trong tour, chương trình du lịch MICE còn tập hợp rất nhiều các hoạt động khác nhau như nghỉ dưỡng, vui chơi, giải trí... do đó đơn vị tổ chức phải biết cách thỏa mãn tối đa nhu cầu sử dụng của khách tham dự.

Tuy mới được du nhập vào Việt Nam, nhưng du lịch MICE được xem là loại hình du lịch hứa hẹn sẽ “bùng nổ” phát triển trong thời gian tới. Đối với các tổ chức, doanh nghiệp, du lịch MICE mang ý nghĩa vô cùng quan trọng.

Dưới đây là 4 hình thức phổ biến của du lịch MICE được du lịch Tầm nhìn Việt tổng hợp.

MICE – Meeting tour (Du lịch gặp gỡ)

Đây là hoạt động du lịch kết hợp với hình thức hội nghị, hội thảo. Loại hình sự kiện này được tổ chức để trao đổi, đóng góp ý kiến về sản phẩm, dịch vụ mới hay bàn luận về vấn đề khó khăn nào đó cần được giải quyết.

Trong meeting tour còn được chia thành 2 loại hình: Association Meeting và Corporate Meeting.

+ Association Meeting: Bạn có thể hiểu nôm na đây là hoạt động gặp gỡ, trao đổi thông tin giữa những người có cùng nghề nghiệp hoặc có cùng mối quan tâm. Thông thường, tổ chức sự kiện theo hình thức này có quy mô trung bình khoảng 50 – 200 người tham dự.

+ Corporate Meeting: Là hình thức có quy mô tổ chức nhỏ hơn so với Association Meeting. Hình thức này bao gồm: Internal Meeting – tổ chức hội thảo khen thưởng/ trao đổi thông tin trong nội bộ công ty; hay External Meeting – hoạt động hội thảo trao đổi hợp tác làm ăn, đầu tư giữa 2 hoặc nhiều công ty.

MICE – Incentive tour (Du lịch khen thưởng)

Incentive tour (Du lịch khen thưởng) là loại hình du lịch được tổ chức với mục đích khen thưởng nhân viên công ty, hoặc cá nhân trong một tổ chức. Nhờ đó, thúc đẩy sự gắn kết, xây dựng tinh thần đoàn kết giữa các thành viên với nhau.

Chương trình du lịch khen thưởng có khoảng 100 – 150 người tham dự với đa phần là các hoạt động mang tính tập thể như team building... Chương trình tập huấn, tổ chức dã ngoại cho nhân viên, cán bộ đoàn thể... được xem là một vài ví dụ cụ thể của tour du lịch khen thưởng.

MICE – Convention tour (Du lịch hội thảo)

Du lịch hội thảo là loại hình du lịch kết hợp với hình thức hội nghị, hội thảo nhằm trao đổi thông tin giữa những người có cùng trình độ. Hoạt động này được tổ chức cho sự kiện quốc gia hay quốc tế lớn có quy mô tham dự từ 300 – 1500 người. Du lịch hội thảo cũng được chia thành 2 loại:

+ Hội nghị chủ nhà: Là hội nghị được nước chủ nhà đăng cai tổ chức, các quốc gia khác gửi đại diện đến tham dự.

+ Hội nghị thường niên: Là hội nghị được tổ chức luân phiên ở các nước.

MICE – Event/ Exhibition tour (Du lịch sự kiện/ triển lãm)

Du lịch sự kiện là hoạt động được tổ chức nhằm xúc tiến, quảng bá một lĩnh vực cụ thể nào đó. Quy mô và số lượng người tham dự không có con số cụ thể. Một số loại hình cụ thể có thể nói tới như chương trình liên hoan, hội thi hay các chương trình du lịch...

Đối với du lịch triển lãm, đây là hình thức du lịch MICE kết hợp cùng hoạt động giới thiệu sản phẩm, dịch vụ cho các thị trường/ đối tác mục tiêu. Trong du lịch triển lãm bao gồm:

- + Triển lãm thương mại phục vụ chủ yếu cho các đối tượng kinh doanh.
- + Triển lãm sản phẩm để giới thiệu sản phẩm, hàng hóa đến với khách hàng.

1.5 Nhu cầu du lịch.

- Khái niệm nhu cầu du lịch.

Người ta đi du lịch với mục đích “ sử dụng” tài nguyên du lịch mà nơi ở thường xuyên của mình không có. Muốn “sử dụng” tài nguyên du lịch ở nơi nào đó người ta phải mua sắm và tiêu dùng các hàng hóa, dịch vụ khác phục vụ cho chuyến hành trình của mình. Trong sự phát triển không ngừng của nền sản xuất xã hội, du lịch đã trở thành một đòi hỏi tất yếu của con người. Du lịch đã trở thành nhu cầu của con người khi trình độ kinh tế dân trí và xã hội đã phát triển.

Vậy thế nào là nhu cầu du lịch ?

Nhu cầu du lịch là một loại nhu cầu đặc biệt và tổng hợp của con người, nhu cầu này được hình thành và phát triển trên nền tảng nhu cầu sinh lý (sự đi lại) và các nhu cầu tinh thần (nhu cầu nghỉ ngơi, tự khẳng định, nhận thức, giao tiếp).

Nhu cầu du lịch phát triển là kết quả tác động của lực lượng sản xuất trong xã hội và trình độ sản xuất trong xã hội. Trình độ sản xuất trong xã hội càng cao, các mối quan hệ xã hội càng hoàn thiện thì nhu cầu đi du lịch của con người càng trở lên gay gắt hơn. “ Du lịch là một hoạt động cốt yếu của con người và của xã hội hiện đại, bởi một nhẽ du lịch đã trở thành một hình thức quan trọng trong việc sử dụng thời gian rảnh rỗi của con người đồng thời là phương tiện giao lưu trong các mối quan hệ giữa con người với con người”.

Ngành du lịch ngày nay càng ngày càng phát triển vì nhu cầu du lịch của con người. Sự phát triển đó nhu cầu du lịch là do các nguyên nhân sau:

- Đi du lịch đã trở lên phổ biến.
- Xu hướng dân số theo kế hoạch hóa gia đình do vậy tạo nên điều kiện đi du lịch dễ dàng hơn.
- Cơ cấu về độ tuổi.
- Khả năng tài chính ngày càng cao.
- Phí tổn du lịch giảm.
- Mức độ giáo dục ngày càng cao.
- Cơ cấu nghề nghiệp đa dạng
- Đô thị hóa ngày càng cao.
- Các chương trình bảo hiểm, phúc lợi lao động do chính phủ tài trợ, du lịch trả góp ngày càng nhiều.
- Thời gian rảnh rỗi nhiều.
- Du lịch vì mục đích kinh doanh.
- Du lịch là tiêu chuẩn của cuộc sống hiện đại.

- Mối quan hệ thân thiện, hòa bình, hợp tác giữa các quốc gia.

Tổng quát lại từ việc nghiên cứu những nhu cầu nói chung và những mục đích, động cơ đi du lịch nói riêng của con người, các chuyên gia lĩnh vực du lịch đã phân chia nhu cầu du lịch thành 3 nhóm cơ bản như sau:

- Nhu cầu cơ bản (thiết yếu) : Đi lại, lưu trú, ăn uống.
- Nhu cầu đặc trưng: nghỉ ngơi, giải trí, tham quan, tìm hiểu cái đẹp, tự khẳng định, giao tiếp ...
- Nhu cầu bổ sung: thẩm mỹ, làm đẹp, thông tin ...

Trên thực tế khó có thể xếp hạng thứ bậc các loại nhu cầu của khách du lịch. Các nhu cầu đi lại, lưu trú, ăn uống là các nhu cầu thiết yếu và quan trọng không thể thiếu được để con người cũng như khách du tồn tại và phát triển. Tuy nhiên, nếu đi du lịch mà không có cái gì để gây ấn tượng, giải trí tiêu khiển, không có dịch vụ để thỏa mãn các nhu cầu thì không thể được gọi là đang đi du lịch được. Trong cùng một chuyến đi ta thường kết hợp để đạt được nhiều mục đích khác nhau, do vậy các nhu cầu cần được thỏa mãn đồng thời.

Vậy nên có những đặc điểm nhu cầu du lịch sau:

- Là một trong các nhu cầu đặc biệt của con người, bao gồm hàng loạt các nhu cầu khác như: nhu cầu nhận thức, thẩm mỹ, giao tiếp ...
- Trong khi tiêu dùng nhu cầu du lịch, có sự phát sinh các nhu cầu khác như: nhu cầu mua sắm, tiêu dùng các hàng hóa khác ...
- Đây là nhu cầu về đời sống văn hóa tinh thần, mang tính cá nhân và chịu sự khế ước của xã hội.

Thỏa mãn nhu cầu thiết yếu để con người tồn tại và phát triển để tiếp tục thỏa mãn các nhu cầu tiếp theo. Nhu cầu đặc trưng là nguyên nhân quan trọng nhất có

tính chất quyết định thúc đẩy con người du lịch. Nếu nhu cầu này được thỏa mãn thì coi như đã đạt được mục đích chuyến đi. Việc thỏa mãn nhu cầu bổ sung là làm dễ dàng và thuận tiện hơn trong hành trình du lịch của khách.

Quá trình hình thành và phát triển nhu cầu du lịch:

- Giai đoạn 1: hình thành nhu cầu chung đối với việc đi du lịch: do căng thẳng mệt mỏi hoặc do nhu cầu tìm hiểu, nghiên cứu ...
- Giai đoạn 2: hình thành các nhu cầu cụ thể, nhu cầu hiểu biết về nơi đến (khí hậu, an ninh, tập quán, phong tục, thắng cảnh ...)

Các yếu tố ảnh hưởng đến nhu cầu của khách du lịch:

- Tình hình cung ứng các sản phẩm, các nhà cung ứng dịch vụ, sự cạnh tranh trên thị trường.
- Các chính sách của nhà nước, doanh nghiệp, cách thức kinh doanh (quảng cáo, marketing ...)
- Các yếu tố chủ quan: nhu cầu, động cơ, nhận thức, tình cảm...

Các mô hình sản phẩm đáp ứng nhu cầu của khách du lịch.

Mô hình 4S.

- Sea: là một trong các yếu tố thu hút khách du lịch để thỏa mãn nhu cầu tắm biển, lướt sóng, phơi nắng ... Nơi nào có bãi biển đẹp thì nơi đó có nhiều khách tham quan, du lịch. Đây là một trong những tiềm năng lớn của du lịch Việt Nam để thu hút khách du lịch.
- Sun: đối với những quốc gia có khí hậu lạnh như phương Tây họ rất thích du lịch những nơi có khí hậu ấm áp và đầy nắng để tránh đông, tắm nắng, chữa bệnh cũng như nghỉ ngơi thư giãn.

- Shop: hầu hết khách đi du lịch là để thỏa mãn sự hiểu biết và kinh nghiệm về phong tục tập quán, nét văn hóa, sinh hoạt của các dân tộc và khi về họ thường có nhu cầu mua sắm để cho bản thân, làm quà cho gia đình, bạn bè, người thân ... vì vậy mô hình này phát triển cực kì tốt. Hiện nay Việt Nam còn có thêm một mô hình mới là Sizzle, đây là một mô hình ẩm thực kết hợp với dạy nấu ăn các món ăn truyền thống của Việt Nam. Du khách quốc tế rất hài lòng với mô hình này.
- Sand or sex: Sand là bãi cát để phục vụ nhu cầu tắm nắng nghỉ ngơi của khách ... Sex là sự hấp dẫn, quyến rũ là một đặc trưng cần thiết của khách, được thể hiện qua thắng cảnh, con người, văn hóa...

Mô hình 3H:

- Heritage: bao gồm những di sản, công trình văn hóa nghệ thuật – nhân tố thu hút khách du lịch. Hiểu theo nghĩa nhà thờ của thuật ngữ Heritage thì đây cũng là một yếu tố quan trọng đối với khách du lịch quốc tế. Hiện nay khách đi du lịch nhiều nhất là những khách thuộc các nước Châu Âu, Châu Mỹ. Đa số họ đều theo đạo Thiên Chúa nên dù ở đâu, đi đâu họ cũng cần nhà thờ để tham dự thánh lễ chủ nhật. đây là một nhu cầu tinh thần đối với họ.
- Hospitality: được hiểu theo nghĩa là lòng hiếu khách, trong lĩnh vực du lịch thì lại được hiểu là những dịch vụ trong khách sạn, nhà hàng. Mặc dù hiểu theo nghĩa nào đi chăng nữa thì lòng hiếu khách là một trong những yếu tố quan trọng cấu thành sản phẩm dịch vụ. Lòng hiếu khách thể hiện qua tiếp xúc giữa khách với nhân viên cung ứng dịch vụ, giữa khách và nhân viên nhà nước như Hải Quan, Công an, nhân viên, Bưu điện... Sự niềm nở, tận tình giúp đỡ khách, trò chuyện một cách vui vẻ với khách khi họ tìm hiểu về phong tục, tập quán về đất nước đến thăm. Làm tốt những công việc này sẽ gây một ấn tượng tốt đẹp, đối với mỗi người khách và sau mỗi chuyến đi, họ muốn dịp để trở lại hoặc giới thiệu cho bạn bè, người thân đến du lịch. Trái lại, chỉ cần một điều nhỏ xúc

phạm đến danh dự của khách qua sự lạnh lùng, gắt gỏng, hách dịch thì những điều tốt đẹp trong chuyến đi đều tan biến thành mây khói và khách sẽ “ một đi không trở lại”.

- Honesty: tính lương thiện là yếu tố quan trọng trong kinh doanh. Kinh doanh phải lấy chữ “Tín” lên làm đầu. Cho nên vấn đề uy tín với khách là điều cần thiết, nó đảm bảo lòng tin của khách khi bỏ tiền ra mua sản phẩm mà chưa thấy, chưa sử dụng được sản phẩm.

Mô hình 6S.

- Sanitaire (vệ sinh): vệ sinh thực phẩm, ăn uống, chỗ lưu trú...
- Santes (sức khỏe): kết hợp các yếu tố liên quan đến sức khỏe: thể thao, chữa bệnh, nghỉ dưỡng...
- Securities (an ninh trật tự xã hội): an toàn về tính mạng, tài sản...
- Serenites (thanh thân): thiên nhiên là đối tượng thích hợp nhất cho việc thỏa mãn nhu cầu này...
- Service (dịch vụ): cần đa dạng các loại hình dịch vụ: khách sạn, nhà hàng, vận chuyển, bưu chính...
- Satisfaction (sự thỏa mãn, hài lòng): mức độ thỏa mãn phụ thuộc vào chất lượng các dịch vụ, phong cách phục vụ, đem lại uy tín và thương hiệu của doanh nghiệp.

1.6 Khả năng cung ứng nhu cầu du lịch.

Chuỗi cung ứng ngành du lịch là hệ thống vận chuyển của một sản phẩm hoặc dịch vụ từ người cung cấp tới khách hàng, kết quả là các nguồn tài nguyên thiên nhiên, nguyên liệu và các thành phần thô sẽ được chuyển thành sản phẩm hoàn thiện.

Chuỗi cung ứng du lịch bao gồm cả sản phẩm và dịch vụ du lịch cốt lõi và phụ trợ. Sản phẩm cuối cùng được mua trong chuỗi cung ứng du lịch nói chung chính là kỳ nghỉ.

Hiện nay, việc liên kết trong phát triển du lịch còn rất chậm, các bên còn cạnh kè lợi ích cá nhân mà không nhìn thấy hiệu quả do du lịch mang lại. Điều đó dẫn tới sự cạnh tranh không lành mạnh như tăng - hạ giá tùy thích, chất lượng dịch vụ thấp, ảnh hưởng lớn đến giá trị hưởng thụ của du khách cũng như uy tín của ngành du lịch. Mặt khác, hiện nay vai trò trung gian của Tổng cục Du lịch và các hiệp hội chưa nhiều, thiếu sự liên kết giữa các điểm đến, tạo ra những điểm nhấn cho phát triển du lịch vùng miền. Trong đó, vai trò và tác động của các cơ quan chức năng, doanh nghiệp ngoài ngành như hải quan, viễn thông, bảo hiểm với ngành du lịch là rất quan trọng, nhưng sự liên kết này vẫn chưa đủ mạnh để làm đòn bẩy phát triển. Đây là các mắt xích quan trọng trong chuỗi cung ứng giá trị của ngành du lịch. Tuy đã có nhiều chuyển biến, nhưng hiện nay giá vé máy bay vẫn cao, tình trạng trễ chuyến vẫn xảy ra khiến khách không hài lòng; đường sắt vốn là DN độc quyền cần xem xét về việc đầu tư, cổ phần vốn, nâng cấp hạ tầng dịch vụ, đa dạng hoá để có sự tham gia của các phương tiện...

1.6.1: lưu trú.

Dịch vụ lưu trú ngắn ngày.

- Dịch vụ cung cấp cơ sở lưu trú cho khách du lịch, khách trọ, hàng ngày hoặc hàng tuần, nhìn chung là ngắn hạn. Các cơ sở lưu trú bao gồm loại phòng thuê có sẵn đồ đạc, hoặc loại căn hộ khép kín có trang bị bếp và dụng cụ nấu, ăn, có hoặc không kèm theo dịch vụ dọn phòng hàng ngày, có thể đi kèm với các dịch vụ khác như ăn uống, chỗ đỗ xe, dịch vụ giặt là, bể bơi, phòng tập, dịch vụ giải trí, phòng họp và thiết bị phòng họp;
- Hoạt động của các cơ sở lưu trú như: khách sạn; biệt thự du lịch (resort); phòng hoặc căn hộ khách sạn; nhà khách, nhà nghỉ; nhà trọ.

Khách sạn

Dịch vụ cung cấp cơ sở lưu trú là khách sạn từ hạng 1 đến 5 sao, qui mô từ 15 phòng ngủ trở lên với các trang thiết bị, tiện nghi và dịch vụ cần thiết cho khách du lịch, bao gồm khách sạn được xây dựng thành khối (hotel), khách sạn nổi (floating hotel), khách sạn thương mại (commercial hotel) khách sạn nghỉ dưỡng (resort hotel). Có kèm theo dịch vụ dọn phòng hàng ngày, có thể đi kèm với các dịch vụ khác như ăn uống, chỗ đỗ xe, dịch vụ giặt là, bể bơi, phòng tập, dịch vụ giải trí, phòng họp và thiết bị phòng họp.

Biệt thự hoặc căn hộ kinh doanh dịch vụ lưu trú ngắn ngày.

- Biệt thự du lịch (tourist villa): là biệt thự thấp tầng, có sân vườn, cơ sở vật chất, trang thiết bị, tiện nghi và dịch vụ cần thiết cho khách du lịch;
- Căn hộ cho khách du lịch lưu trú ngắn ngày (tourist apartment): là căn hộ có trang bị sẵn đồ đạc, có trang bị bếp và dụng cụ nấu, ăn...để khách tự phục vụ trong thời gian lưu trú.

Nhà khách hoặc nhà nghỉ kinh doanh dịch vụ lưu trú ngắn ngày.

Nhóm này gồm: Dịch vụ cung cấp cơ sở lưu trú là nhà khách, nhà nghỉ với các trang thiết bị, tiện nghi và dịch vụ cần thiết cho khách du lịch nhưng không đạt điều kiện tiêu chuẩn để xếp hạng khách sạn. Có thể kèm theo dịch vụ dọn phòng hàng ngày, các dịch vụ khác như ăn uống, chỗ đỗ xe, dịch vụ giặt là...

1.6.2 Phương tiện.

Giao thông vận tải là tiền đề cho sự phát triển du lịch, ngày nay, giao thông vận tải lại càng khẳng định vị trí của nó đối với sự phát triển của du lịch, đặc biệt là du lịch quốc tế.

Yêu cầu về giao thông vận tải đối với du lịch:

- Số lượng phương tiện vận chuyển
- Chất lượng phương tiện (Tốc độ vận chuyển, tính tiện lợi, tính an toàn)
- Giá cả hợp lý

- Sự phối hợp giữa các phương tiện vận chuyển với nhau nhằm tiết kiệm thời gian trong tuyến du lịch và nâng cao chất lượng phục vụ khách du lịch.

Căn cứ vào phương tiện vận chuyển, bao gồm:

DL bằng máy bay:

- Vận chuyển nhanh, giữ được sức khỏe.
- Dễ gây ra tai nạn do những rủi ro.
- Điều kiện giao tiếp giữa hướng dẫn viên và khách thấp
- Các thông tin trên lộ trình khó thực hiện được.
- Chất lượng hướng dẫn du lịch khó đảm bảo.

DL bằng ô tô:

- Cơ động, dễ dàng di chuyển. Dễ sắp xếp chỗ ngồi và quản lý khách.
- Có các thiết bị hỗ trợ cho hướng dẫn viên trong việc tác nghiệp, đảm bảo chất lượng phục vụ.
- Khách du lịch và hướng dẫn viên thường xuyên được tiếp xúc với nhau một cách trực tiếp, ít có các đối tượng khác xen vào trên lộ trình.
- Thông tin truyền tải trên ô tô dễ dàng hơn các phương tiện khác.
- Hướng dẫn viên có điều kiện theo dõi trạng thái tâm lý và các ứng xử của khách nhiều hơn.
- Các hoạt động giải trí, thư giãn cho khách dễ thực hiện hơn.

DL bằng tàu hoả:

- Tổ chức được đoàn đông
- Khách có thể bị phân chia vào những chỗ ngồi khác nhau, những toa khác nhau khó hướng dẫn, khó quản lý.
- Thời gian giao tiếp của hdv với khách ít hơn.
- Tâm trạng hướng dẫn của khách khó nắm bắt hơn.

DL tàu biển:

- Hoạt động hướng dẫn du lịch thường kết hợp với hoạt động của các nhân viên phục vụ của tàu.
- Ít có điều kiện để thực hiện công tác hướng dẫn.

DL bằng các phương tiện khác:

- Các phương tiện khác: xích lô, xe đạp, xe máy, đi bộ,...hoạt động hướng dẫn nói chung khó có điều kiện thực hiện, công tác chỉ đường và giúp đỡ khách trên phương tiện là chính.

1.6.3 Hội Thảo, hoạt động vui chơi.

Du lịch kết hợp hội nghị, hội thảo, triển lãm, tổ chức sự kiện, du lịch khen thưởng rất thu hút khách hàng và đặc biệt mức chi tiêu cao hơn khách đi tour bình thường, mang lại nguồn thu rất lớn cho ngành du lịch ở nhiều nước trên thế giới.

Chú trọng phát triển phục vụ cho mọi đối tượng. Thân thiện môi trường. Vui chơi, giải trí tăng cường và mở rộng phát triển các dịch vụ giải trí cao cấp.

1.6.4 Dịch vụ ăn uống.

Mở rộng và phát triển các loại hình dịch vụ Văn hóa ẩm thực Việt Nam. Đặc biệt chú trọng vệ sinh an toàn thực phẩm ở Khu du lịch, điểm du lịch.

Nguồn cung ứng thực phẩm có trách nhiệm

- Sản phẩm ăn và uống có nguồn gốc bền vững
- Sử dụng các loại thực phẩm theo mùa và ở địa phương
- Tuân thủ các nguyên tắc mậu dịch công bằng
- Khuyến khích dùng thực phẩm giàu dinh dưỡng và tốt cho sức khỏe
- Chăm sóc khách hàng và cộng đồng
- Ứng dụng vệ sinh thực phẩm
- Gắn kết với cộng đồng

1.6.5 Điểm đến.

Bộ phận điều hành tour phải chọn lựa rất cẩn thận nơi nào sẽ đưa khách đến. Họ có thể không nhận thức được sự tổn thương môi trường của một điểm đến nhất định hoặc về những điểm đến bền vững khác có thể thu hút hoặc thậm chí hấp dẫn hơn đối với khách du lịch. Thông qua quá trình đánh giá, ban quản lý KBT, cộng đồng địa phương và bộ phận điều hành tour có thể giúp thông tin lẫn nhau về những điểm đến nào nên được tập trung vào.

Căn cứ vào vị trí địa lí:

- Du lịch nghỉ núi.
- Du lịch biển, sông hồ.
- Du lịch đồng quê.
- Du lịch thành phố.

Các chuyên du lịch người ta có thể kết hợp với nhau để chương trình phù hợp với nhu cầu của khách du lịch.

1.7 Tiểu kết chương 1.

Dựa vào các khái niệm du lịch, khách du lịch công vụ, nhu cầu du lịch và du lịch MICE chúng ta có thể tìm được đưa ra những thị hiếu của khách du lịch công vụ Đài Loan, đưa ra một cái nhìn tổng quan nhất của thị trường khách in bout đặc biệt này. Từ đó có thể đưa ra những đánh giá, phân tích một cách tổng quan nhất để biết được những điểm mạnh yếu của du lịch Việt Nam, sự mong muốn, thị hiếu của khách du lịch công vụ Đài Loan khi đến Việt Nam.

CHƯƠNG 2: Thực trạng khách du lịch công vụ (MICE) Đài Loan đến Việt Nam.

Trong những năm gần đây, du lịch công vụ (MICE) đang rất phát triển và là một thị trường trọng điểm mà Việt Nam đang hướng tới. Tuy mới “du nhập” vào Việt Nam từ khoảng năm 1990, song MICE đã cho thấy tiềm năng của loại hình du lịch này là rất lớn. Là sản phẩm du lịch tổng hợp của những sản phẩm du lịch đơn lẻ kết hợp với sự tổ chức và hạ tầng cơ sở nhất định, MICE rất phù hợp với điều kiện tự nhiên, xã hội và con người, môi trường du lịch Việt Nam.

Trên thực tế, MICE đã được các công ty du lịch khai thác từ nhiều năm nay. Năm 2011, Câu lạc bộ du lịch MICE Việt Nam đã ra mắt tại Thành phố Hồ Chí Minh và kêu gọi các doanh nghiệp, khách sạn, du lịch, đơn vị tiếp thị điểm đến cùng tham gia để quảng bá cho loại hình du lịch này. Câu lạc bộ này hoạt động với sự quản lý của công ty cổ phần truyền thông mạng Vina(VinaMedia) và hỗ trợ của Bộ Văn hóa Thể thao và Du lịch và hãng hàng không Việt Nam (Vietnam Airlines). Bên cạnh đó, chúng ta đã có câu lạc bộ: “Vietnam – Meetings – Incentive club”. Câu lạc bộ đã xuất bản sách giới thiệu Việt Nam như một điểm đến của Du lịch MICE với tựa đề: “Vietnam – when meeting matter” và đã tổ chức tại các hội chợ quốc tế AIME tại Úc, IT & CMA tại Thái Lan, IMEX tại Đức, EITBM tại Thụy Sĩ...

Theo thống kê của Tổng cục Du lịch Việt Nam lượng khách MICE ở các công ty lữ hành cũng tăng từ 10% đến 15% mỗi năm, doanh thu từ MICE mang lại có giá trị cao hơn 5 – 6 lần doanh thu từ các loại hình du lịch khác bởi tính chất đặc thù và các loại dịch vụ tiêu chuẩn mà MICE đòi hỏi(trung bình mỗi khách MICE châu Âu tiêu xài 700 - 1.000 USD/ngày, khách châu Á trên 400 USD/ngày). Trong tổng số 10 triệu khách quốc tế đến Việt Nam năm 2016 ước tính có đến 20% là khách MICE. Việt Nam đang là “điểm nóng” của loại hình du lịch này với hai thành phố thu hút khách là Hà Nội và Thành phố Hồ Chí Minh.

Đặc biệt là Việt Nam đã tổ chức thành công SEA GAME 22(12,2003), Hội nghị các đại biểu cấp cao APEC năm 2007. Đây chính là những sự kiện quan trọng đánh dấu bước phát triển trong hoạt động du lịch MICE ở Việt Nam. Trong thời gian diễn ra APEC 2007, tất cả các khách sạn từ 3 đến 5 sao ở Hà Nội được huy động đón

khách, 125 khách sạn với 4296 phòng đã được chính phủ lựa chọn và 110 khách sạn cùng các cơ sở lưu trú khác đã được giới thiệu cho đoàn khách. Tổng cộng có khoảng gần 8000 phòng khách sạn và cơ sở lưu trú.

Theo các chuyên gia dự báo, Việt Nam sẽ là đối thủ cạnh tranh với Singapore về thị trường thu hút khách MICE trong tương lai.

2.1 Điều kiện chung để Việt Nam trở thành địa điểm phù hợp với khách công vụ Đài Loan.

Trong khu vực Đông Nam Á, Việt Nam được đánh giá là một quốc gia có lợi thế cạnh tranh trong việc thu hút khách công vụ từ Đài Loan bởi Việt Nam có những lợi thế sau:

Tài Nguyên du lịch.

- Cảnh quan thiên nhiên hùng vĩ, nhiều kỳ quan thiên nhiên thế giới, nhiều Resort mới được xây dựng, đường bờ biển dài (3260km) với nhiều bãi biển đẹp như: Mỹ Khê (Đà Nẵng), Bãi Dài (Phú Quốc), Bãi biển Nha Trang... Với tiềm năng về du lịch nghỉ dưỡng, khí hậu ôn hòa, cảnh quan thiên nhiên ưu đãi, nhiều kỳ quan thiên nhiên thế giới, cùng với việc tham gia ngày càng nhiều vào các tổ chức quốc tế, Việt Nam đang nổi lên là một địa điểm diễn ra nhiều hội nghị, hội thảo, sự kiện quốc tế quan trọng. Những năm gần đây, lượng khách MICE quốc tế và trong nước không ngừng tăng mạnh. So với các nước trong khu vực, có thể nói Việt Nam có tiềm năng phát triển du lịch Mice nổi trội. Khảo sát từ Benthanh Tourist cho thấy các đoàn MICE thường chọn Hà Nội, Hạ Long, Đà Nẵng, Hội An, Nha Trang, Pha Thiết, Vũng Tàu và Tây Nam bộ. Ngoại trừ thủ đô Hà Nội là trung tâm kinh tế, chính trị - xã hội tập trung các sự kiện mang tầm quốc tế và quốc gia, các địa phương được các đoàn MICE lựa chọn là các thành phố nghỉ dưỡng, điểm đến du lịch nổi tiếng có cơ sở hạ tầng tốt, cảnh quan đẹp, không khí trong lành.
- Việt Nam nằm ở vị trí trung tâm của khu vực Đông Nam Á, là đầu mối giao thông quan trọng từ Thái Bình Dương - Ấn Độ dương và châu Úc - Đại Dương

nên các đoàn MICE quốc tế lựa chọn là nơi tổ chức sự kiện, hội nghị, hội thảo đa quốc gia lý tưởng. Việt Nam đứng thứ 27 trong số 156 quốc gia có biển trên thế giới. Vịnh Hạ Long và vịnh Nha Trang cũng giúp Việt Nam trở thành 1/12 quốc gia có vịnh đẹp nhất. Với bãi biển đẹp, khí hậu thuận lợi là điều kiện tuyệt vời để quy hoạch các thành phố du lịch, phục vụ tốt nhu cầu nghỉ dưỡng và tổ chức sự kiện, hội nghị của các đoàn MICE trong và ngoài nước. Việt Nam có 400 nguồn nước nóng từ 40-150 độ, trong đó nhiều suối có hạ tầng xây dựng khá tốt như suối nước nóng thiên nhiên Đam Rông, Lâm Đồng; suối nước nóng Kim Bôi Hòa Bình, suối nước nóng Bình Châu Bà Rịa-Vũng Tàu, suối nước nóng Quang Hanh Quảng Ninh. Những ưu đãi từ thiên nhiên này, giúp hình thành các khu Resoft, trung tâm Spa, nghỉ dưỡng cao cấp giữ chân khách du lịch. Việt Nam có bờ biển dài hơn 3.400 km với 125 bãi tắm trải dài qua 28 tỉnh thành, trên 20 khu du lịch quốc gia, 30 vườn quốc gia, 7 di tích được UNESCO công nhận là Di sản thế giới, cùng với những lợi thế khác về khí hậu, vị trí địa lý, tình hình chính trị, có thể nói Việt Nam có cơ hội trở thành một quốc gia phát triển mạnh về loại hình du lịch MICE.

Cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch.

- Các thành phố như Hạ Long, Đà Nẵng, Hội An, Nha Trang, Phan Thiết, Vũng Tàu, Đà Lạt đều là các thành phố du lịch nổi tiếng. Cơ sở hạ tầng, chất lượng dịch vụ được quan tâm đầu tư và không ngừng được nâng cấp, cải thiện. Mũi Né (Phan Thiết) được coi là thiên đường Resoft với các dịch vụ cao cấp tiêu chuẩn 4 đến 5 sao, Đà Lạt với hệ thống biệt thự kiến trúc Pháp cổ kính, lãng mạn nhưng không kém phần tiện nghi, sang trọng, Đà Nẵng với cơ sở hạ tầng đồng bộ, cao cấp thỏa mãn được những khách khó tính nhất. Hạ Long, Hội An, Nha Trang, Vũng Tàu có cảng biển, thỏa mãn dịch vụ hội nghị du thuyền, trò chơi mạo hiểm, du lịch khám phá.
- Vấn đề đầu tiên quan tâm đó chính là cơ sở hạ tầng. Địa điểm được khách công vụ lựa chọn thường là các thành phố nghỉ dưỡng nơi có hệ thống khách sạn, cơ

sở lưu trú sang trọng, có sân khấu, hội trường đạt tiêu chuẩn. Ngoài ra phải có các trung tâm mua sắm, hệ thống siêu thị, dịch vụ spa, resort cao cấp nhằm đáp ứng nhu cầu giải trí và mua sắm. Khách MICE cũng rất chú trọng đến hạ tầng giao thông, những thành phố có sân bay quốc tế, sân bay quốc gia, cảng biển, giao thông đường bộ thuận lợi luôn được khách MICE đánh giá cao và dành sự ưu tiên hơn. Trước và sau sự kiện, khách MICE còn rất ít thời gian, những tiện ích ngay chính nơi đoàn MICE lưu trú như dịch vụ chăm sóc sức khỏe, sắc đẹp, đặc sản, thể thao quý tộc, mua sắm v.v.. là điểm cộng tuyệt vời để giữ chân khách MICE.

Chính trị.

- Việt Nam ngày càng tham gia sâu vào nhiều tổ quốc quốc tế, khu vực. Ổn định chính trị, khí hậu ôn hòa, con người thân thiện, Việt Nam ngày càng được tín nhiệm và đơn vị chủ nhà tổ chức nhiều sự kiện chính trị, văn hóa, thể thao quốc tế và khu vực. Hà Nội, Hạ Long, Đà Nẵng, Hội An, Nha Trang, Phan Thiết, Vũng Tàu, Đà Lạt là các thành phố có nhiều kinh nghiệm tổ chức sự kiện và đã gây được tiếng vang trong và ngoài nước. Cuộc thi Hoa hậu hoàn vũ, Hoa hậu Việt Nam, Hoa hậu Thế giới người Việt, Hoa hậu Trái đất tổ chức tại Nha Trang, Cuộc thi trình diễn pháo hoa, thi Robocon, thi Dù bay quốc tế tại Đà Nẵng, Lễ hội hoa Đà Lạt, Hội nghị APEC, Hội nghị cao cấp ASEAN tại Hà Nội, Lễ hội khinh khí cầu quốc tế, chạy đua bán Marathon quốc tế tại Phan Thiết, sự kiện Carnival Hạ Long v.v.. là các sự kiện tiêu biểu nâng tầm Việt Nam ra khu vực và quốc tế. Kinh nghiệm, uy tín trong tổ chức sự kiện, hội nghị là vấn đề tiên quyết giúp đoàn khách MICE nhanh chóng đưa ra quyết định lựa chọn địa điểm du lịch.

Nét tương đồng văn hóa – khí hậu.

- Được mệnh danh là điểm đến an toàn, thân thiện với tình hình chính trị ổn định, sự hiếu khách của cư dân địa phương. Yếu tố con người Việt Nam cực kì hiếu khách, chan hòa và một số phong tục tập quán, cổ truyền của người Việt Nam

rất tương đồng với người Đài Loan như “ ăn trà, làm bánh nướng trong ngày tết trung thu ...”

- Khí hậu tại Việt nam khá giống với khí hậu thời tiết Đài Loan đều chia làm 4 mùa rõ rệt, những người Đài Loan khi đặt chân đến Việt Nam đều thích nghi cực tốt với thời tiết Việt Nam. Nhiều người Đài Loan đã chọn định cư sinh sống tại Việt Nam để tập trung nghiên cứu, mở rộng phát triển thị trường ở Việt Nam thay vì đến các nước khác.

Sự đẩy mạnh hợp tác kinh tế giữa Việt Nam – Đài Loan.

- Trong quá trình hội nhập, Việt Nam đã và đang là thành viên của rất nhiều tổ chức thương mại trong khu vực và trên thế giới nói chung và tại Đài Loan nói riêng. Sự kiện Việt Nam trở thành thành viên thứ 150 của WTO vào ngày 7/12/2006 (chính thức gia nhập ngày 11/1/2007) đã thổi bùng làn sóng đi lại, nghiên cứu thị trường, xúc tiến đầu tư...vào Việt Nam. Tại các công ty du lịch thì hợp đồng đưa đoàn ra, đoàn vào từ Đài Loan du lịch Việt Nam bay về tấp. Sự kiện gia nhập WTO đã thúc đẩy dòng khách đi lại, học hỏi thị trường ngày càng nhiều.
- Cuối năm 2015, Việt Nam gia nhập cộng đồng kinh tế các nước Đông Nam Á(AEC) cũng là một trong những cơ hội cực kỳ thuận lợi để thu hút khách MICE.
- Cuối năm 2017 (từ 5 – 11/11/2017) chính thức diễn ra tuần lễ APEC đã tạo cơ hội tuyệt vời để thu hút số lượng lớn khách du lịch và để quảng bá hình ảnh đất nước, con người Việt Nam đến với bạn bè trên thế giới.
- Việt Nam là một nước đang phát triển với nhiều cơ hội đầu tư, nhiều doanh nghiệp nước ngoài, nhiều quốc gia đang tập trung sự chú ý vào Việt Nam bởi nơi đây có môi trường kinh doanh dễ dàng, hành lang pháp lý thuận lợi...

2.1.1: vốn đầu tư FDI của Đài Loan tại Việt Nam

Đài Loan có lượng vốn đầu tư trực tiếp (FDI) xếp thứ 4 trong tổng số 103 quốc gia và vùng lãnh thổ có dự án đầu tư vào Việt Nam. Tuy nhiên, quy mô số dự án và số

vốn đầu tư của Đài Loan vào Việt Nam lại lên xuống thất thường; cơ cấu đầu tư có sự chuyển dịch và thay đổi đáng kể; địa bàn đầu tư phủ rộng nhưng tỷ lệ đầu tư ở một số tỉnh tương đối lớn. Bài viết đề cập thực trạng và những tác động tích cực và tiêu cực của nguồn vốn đầu tư trực tiếp của Đài Loan đối với nền kinh tế Việt Nam.

Tính lũy kế đến tháng 3 năm 2017, Đài Loan có 2.401 dự án đầu tư vào Việt Nam, tổng vốn đầu tư đăng ký đạt khoảng 28,5 tỷ USD (chiếm 13% tổng số dự án và 11% tổng vốn đầu tư FDI của Việt Nam) và xếp thứ tư trong số các quốc gia và vùng lãnh thổ có dự án đầu tư tại Việt Nam. Quy mô vốn bình quân một dự án của Đài Loan khoảng 11,8 triệu USD/dự án.

Thông tin trên do Cục Đầu tư Nước ngoài, Bộ Kế hoạch và Đầu tư công bố ngày 30/3.

Hiện nay, các nhà đầu tư Đài Loan đã đầu tư vào 18/18 ngành trong hệ thống phân ngành kinh tế quốc dân. Đa phần các dự án của Đài Loan tập trung trong lĩnh vực công nghiệp chế biến chế tạo với 1.872 dự án và gần 31 tỷ USD tổng vốn đầu tư, chiếm 78% tổng số dự án và 82,5% tổng vốn đăng ký của Đài Loan tại Việt Nam. Ngành kinh doanh bất động sản đứng thứ hai với 26 dự án và 1,69 tỷ USD vốn đầu tư (chiếm 6% tổng vốn đầu tư của Đài Loan tại Việt Nam). Ngành xây dựng đứng thứ 3 với 108 dự án và 1,5 tỷ USD tổng vốn đầu tư (chiếm 5,4% tổng vốn đầu tư của Đài Loan tại Việt Nam).

Trong quý I năm 2017, Đài Loan đã đầu tư 14 dự án mới và có 5 dự án tăng vốn với tổng vốn đầu tư cấp mới và tăng vốn là 47 triệu USD. Tuy con số này còn rất khiêm tốn song tiềm năng của các nhà đầu tư Đài Loan vào Việt Nam vẫn rất lớn và Đài Loan vẫn là một trong các đối tác đầu tư truyền thống của Việt Nam.

10 tỉnh, thành phố dẫn đầu về thu hút FDI của Đài Loan:

TT	Địa phương	Số dự án	Tổng vốn đầu tư (USD)
1	Hà Tĩnh	36	12.274.635.000
2	Đồng Nai	333	5.534.756.459
3	Bình Dương	688	3.323.859.279
4	TP Hồ Chí Minh	506	3.301.422.536
5	Bà Rịa-Vũng Tàu	28	2.765.709.223
6	Long An	150	973.311.894
7	Hải Phòng	44	854.707.707
8	Hải Dương	53	637.333.404
9	Ninh Bình	6	526.319.386
10	Tây Ninh	72	495.631.329

2.2 Các điều kiện tự thân làm nảy sinh nhu cầu của khách du lịch công vụ Đài Loan.

Không giống với các loại hình du lịch khác như : du lịch nghỉ dưỡng, tham quan, thám hiểm, khám phá, thể thao, học hỏi hay giải trí...

Du lịch công vụ là du lịch hội họp, khen thưởng, hội nghị, hội thảo và triển lãm. Vì vậy, khách du lịch công vụ không chỉ đơn thuần là đi du lịch, mà mục đích chính của họ là kinh doanh, hội họp, khen thưởng, tham dự các cuộc triển lãm, tổ chức các sự kiện, các hoạt động về Chính trị, Văn hóa, Xã hội, Thể thao, ...Song, không phải vì thế mà họ bỏ qua cơ hội giải trí hay tham quan du lịch tại những quốc gia, những vùng mà họ tham dự hội họp.

Vì du lịch công vụ là một loại hình du lịch cao cấp, nên du khách công vụ cũng là khách hạng sang hay khách VIP. Họ có thể là những Nhà Ngoại Giao, Nhà Chính Trị, Quan Chức Cấp Cao trong nước và quốc tế, các Doanh Nhân của những tập đoàn nước ngoài, đa quốc gia, các công ty liên doanh, các doanh nghiệp trong nước hay Cán Bộ Viên Chức Nhà Nước, các Kỹ Sư, Bác Sĩ...

Khách tham dự du lịch công vụ thường là khách đoàn, và những hội nghị với lượng khách lớn là đối tượng của MICE. Điển hình là sự kiện Việt Nam đăng cai tổ chức Hội nghị cấp cao APEC vào năm 2006, đã có hàng trăm các vị Nguyên Thủ quốc gia từ khắp nơi trên thế giới đến tham dự Hội nghị này. Và trong hội nghị này không thể thiếu các doanh nghiệp lớn đến từ Đài Loan để tìm cơ hội kí kết các hợp đồng trong tương lai.

Và cũng trong thời gian này một đoàn khách công vụ lớn với hơn 820 đại biểu của những nước thuộc khu vực ASEAN và các khách mời từ Đài Loan ,Mỹ, Pháp, Đức, Ý, Nhật... đã đến tham dự Hội nghị Tai - Mũi - Họng và Phẫu thuật Đầu - Cổ ASEAN lần thứ 12 diễn ra tại TP.HCM từ ngày 19 - 24/8/2007. Saigontourist là đơn vị tổ chức tiếp đón đoàn khách MICE này.

Điển hình là trong tháng 9/2018, Công ty Du lịch Việt 4 mùa Hải Phòng đã phục vụ một đoàn khách MICE của Đài Loan và sau khi tham dự chương trình hội họp Hiệp hội doanh nghiệp Đài Loan tại Việt Nam diễn ra tại khách sạn 4 sao Mercure Hải Phòng, với sự tham gia của 200 khách mời đại diện cho các doanh nghiệp của Đài Loan tại Việt Nam, đặc biệt có sự tham dự của đại sứ đặc mệnh toàn quyền của Đài Loan tại Việt Nam. Đoàn khách du lịch MICE bắt đầu chương trình tham quan của mình, khởi hành từ Hải Phòng, qua Hạ Long, Hà Nội, Ninh Bình rồi kết thúc tiễn đoàn tại sân bay Nội Bài Hà Nội.

2.3 Khả năng cung ứng nhu cầu du lịch của khách du lịch công vụ Đài Loan của Việt Nam và của Hải Phòng

Du lịch công vụ cũng là một loại hình du lịch cao cấp, tuy nhiên, sự khác biệt cơ bản giữa chúng chính là mục đích du lịch, các đối tượng tham gia và qui mô tổ chức. du lịch công vụ đòi hỏi những sản phẩm du lịch của mình không chỉ là cao cấp mà còn phải thật hoàn hảo trong công tác tổ chức. Các phòng hội họp, hội nghị hay

khen thưởng, triển lãm là điều kiện vật chất cần phải có cho mục đích của du lịch MICE.

Để có một sản phẩm du lịch như mong muốn, các đơn vị tổ chức hay các nhà cung cấp cần phải có một sự chuẩn bị thật chu đáo, kỹ càng và nhất là đối với du lịch công vụ thì mọi thứ đều phải thật hoàn hảo từ khâu chuẩn bị cho đến khi kết thúc. Du lịch công vụ cần rất nhiều yếu tố như: cơ sở hạ tầng; chất lượng dịch vụ; nguồn nhân lực; địa điểm tham quan và chương trình vui chơi-giải trí đặc sắc. Đây là bốn yếu tố cơ bản cấu thành du lịch công vụ.

- Với du lịch công vụ, đặc thù về cơ sở hạ tầng là vấn đề quan tâm hàng đầu:

Vì mục đích chính của du lịch MICE là khen thưởng, hội họp, hội nghị và triển lãm, nên điều kiện về các phòng họp sang trọng, hiện đại và đầy đủ mọi tiện nghi phục vụ cho hội họp là vấn đề phải được ưu tiên hàng đầu. Song, vì khách du lịch MICE là khách hàng sang và khách VIP nên những nhu cầu về nơi lưu trú của họ cũng phải thật hoàn hảo và các khách sạn năm sao của Việt Nam như: New World, Sofitel, Sheraton, Legend, Caravelle, Equatorial và Rex,... đã đáp ứng được những yêu cầu này của họ.

Tuy nhiên, điều kiện cơ sở hạ tầng tại Việt Nam hiện nay chỉ đủ phục vụ cho những đoàn khách MICE nhỏ. Theo Sở Du lịch TP.HCM, thành phố này là nơi tập trung nhiều khách sạn đủ tiêu chuẩn để tổ chức và khai thác MICE, nhưng cũng chỉ có khoảng 19.000 phòng, trong đó có 1.500 phòng loại 5 sao là của các khách sạn thành viên câu lạc bộ MICE. Trong khi đó, lượng khách MICE từ vài ngàn đến vài chục ngàn người là chuyện bình thường.

Vì vậy, việc đầu tư xây dựng cơ sở hạ tầng phục vụ cho MICE là điều cần thiết để có thể phát triển MICE lâu dài, và để không bỏ lỡ các đoàn khách MICE với số lượng lớn thì cách tốt nhất hiện nay mà Việt Nam có thể làm là liên kết các khách sạn và các công ty du lịch để đáp ứng những nhu cầu của khách MICE.

- Chất lượng dịch vụ:

Với du lịch MICE, chất lượng dịch vụ là điều không thể thiếu, nhưng nó phải thật sự khác biệt và chỉ dành riêng cho du khách MICE.

Từ khâu phục vụ phòng ốc, cho đến khâu ăn uống, hay các tiện ích khác dành cho khách như: phục vụ điêm tâm sáng trên giường, trong phòng riêng, dịch vụ giặt ủi, dọn phòng, đến việc chuẩn bị phòng hội họp, phục vụ thức ăn nhẹ, nước uống cho các buổi hội nghị... phải thể hiện được đẳng cấp chuyên nghiệp của các nhà cung cấp dịch vụ cho MICE.

Thức ăn, đồ uống phải đảm bảo an toàn vệ sinh, ngon, trang trí đẹp mắt, thể hiện được nét văn hóa ẩm thực của người Việt, hay các món ăn nước ngoài phải hợp khẩu vị của khách. Người Đài Loan rất quan trọng đến cái chất của món ăn, họ không yêu cầu nhiều nhưng họ rất để ý đến chất lượng món ăn và tính thẩm mỹ. Họ đánh giá rất cao chất lượng món của Việt Nam rất thích hợp với khẩu vị của họ.

Từ các dịch vụ thư giãn, giải trí như: spa, beauty salon, phòng game, hồ bơi, khu mua sắm... người Đài Loan – Trung Quốc rất thích kèm thêm các dịch vụ tắm quất, massage hầu hết các tour cho du khách MICE Đài Loan họ đều yêu cầu kèm theo các dịch vụ thư dẫn. Đến các phương tiện vận chuyển du khách như: xe du lịch, tàu du lịch, xích lô... đều phải đảm bảo chất lượng tốt nhất về cung cách phục vụ cũng như chất lượng của sản phẩm. Tất cả nhằm mục đích tạo cho du khách MICE cảm giác thoải mái và dễ chịu nhất khi đến tham dự MICE tại Việt Nam.

Chất lượng dịch vụ theo đánh giá của du khách công vụ khi đến Hải Phòng chưa được đánh giá cao, mới chỉ ở mức tương đối. Những nơi được đánh giá cao như Harbour View, Mercure, Vinpearl thì giá cả tương đối cao so với mặt bằng chung. Do đó việc phát triển chất lượng dịch vụ với mức giá cạnh tranh cần phải khắc phục để thu hút khách hàng và có được sự hài lòng của họ.

- Nguồn nhân lực:

Yếu tố con người hay nguồn nhân lực cũng là vấn đề cần phải quan tâm, nó cũng góp phần quyết định sự thành công của du lịch Hội Nghị.

Điển hình như khách sạn Rex: đội ngũ nhân viên của họ được đào tạo, tái đào tạo, huấn luyện theo công nghệ phục vụ MICE của tập đoàn Raffles Hotels & Resorts, là một trong những tập đoàn khách sạn hàng đầu trên thế giới có trụ sở Singapore. Nên phong cách và tác phong làm việc của đội ngũ nhân viên khách sạn Rex được các du khách MICE đánh giá cao.

Cũng như Rex, công ty lữ hành Saigontourist rất chú trọng đến việc đào tạo nguồn nhân lực, đặc biệt là đội ngũ hướng dẫn viên du lịch. Hàng năm, Saigontourist tổ chức Chương trình kiểm tra chất lượng hướng dẫn viên (HDV) định kỳ với hơn 100 HDV trong toàn hệ thống, trang bị và nâng cao kỹ năng phục vụ khách MICE cho tất cả HDV. Riêng loại hình du lịch công vụ cao cấp hiện nay, Saigontourist đã đào tạo được khoảng 40 HDV giàu kinh nghiệm.

Ngày nay tại Việt Nam, đội ngũ nhân viên phục vụ khách du lịch công vụ cần phải có kiến thức, trình độ chuyên môn, có tinh thần trách nhiệm cao trong công việc. Ngoài ra, phong cách phục vụ, lối giao tiếp ứng xử, tác phong trang nhã, lịch thiệp, thân thiện và đặc biệt luôn biết giữ nụ cười trên môi, đó là những điều kiện cần và đủ để làm hài lòng những vị khách công vụ dù khó tính nhất.

- Địa điểm tham quan và chương trình vui chơi, giải trí đặc sắc:

Trước hay sau những buổi hội họp, triển lãm... không một đoàn khách công vụ nào lại bỏ qua cơ hội đi du lịch, tham quan hay tìm những địa điểm vui chơi giải trí hấp dẫn để tận hưởng những thời gian rảnh rỗi quý giá của họ. Và từ những nhu cầu này, mà các địa điểm tham quan hay các chương trình du lịch vui chơi-giải trí đã trở thành một trong những yếu tố cấu thành chương trình du lịch công vụ.

Tại Hải Phòng

Hải Phòng hiện nay là một đầu tàu về phát triển kinh tế, nhiều dự án vốn nước ngoài đổ về Hải Phòng rất nhiều, trong tương lai tới sẽ có hàng loạt khách sạn 4-5 sao được mọc lên để đáp ứng được nhu cầu khách du lịch công vụ đến Hải Phòng ngày một tăng cao. Hiện tại tỉ lệ khách sạn 5 sao chỉ có 1 khách sạn là khách sạn Pearl rivell có thể đáp ứng được các cơ sở vật chất tiện nghi cho các hội nghị 5 sao. Các khách sạn đạt tiêu chuẩn 4 sao có phòng hội nghị hội thảo có sức chứa trên 200 khách phải kể đến như Viet4season, Nam Cường, Harbour View, Mercure, Vinpearl ... chỉ có trên đầu ngón tay chưa đáp ứng được sự phát triển nhanh chóng về nhu cầu hội nghị hội thảo của khách du lịch công vụ khi đến Hải Phòng.

Điều đặc biệt ở Hải Phòng là nguồn nhân lực rất dồi dào, nhất là nguồn nhân lực có chuyên môn trong lĩnh vực du lịch. Các trường đại học như đại học dân lập Hải Phòng, đại học Hải Phòng và trường cao đẳng nghề Du lịch tất cả các sinh viên ngành du lịch sau khi ra trường luôn được đánh giá cao về chuyên môn, tận tình, nhanh nhẹn. Nguồn nhân sự trong các khách sạn nhà hàng luôn được đánh giá cao, luôn tận tâm làm hài lòng những du khách khó tính nhất. Tại Hải Phòng đội ngũ phiên dịch viên tiếng trung đạt trình độ cao và đáp ứng được những yêu cầu của công việc được giao. Nói chung lại nhân lực ở Hải Phòng rất dồi dào, trình độ hướng dẫn viên, phiên dịch viên, chuyên môn du lịch ở mức tương đối cao có thể đáp ứng được xu thế khách in bout đang ngày một gia tăng trên địa bàn Hải Phòng.

Nhìn chung tại Hải Phòng khá ít địa điểm vui chơi tham quan, một số địa điểm du lịch như Đồ Sơn, Cát Bà mang tính mùa vụ cao thiếu đồng bộ, dịch vụ du lịch còn manh mún chưa thực sự chuyên nghiệp. Ngoài ra còn có một số di tích lịch sử, đền chùa miếu mạo xong những nơi đó người Đài Loan rất ít khi đến vì ở đất nước họ lăng tẩm chùa chiền khá là quy mô và nhiều. Vậy nên địa điểm tham quan, vui chơi ở Hải Phòng là một bài toán cực kì nan giải trong tương lai tới.

2.4 Lượng du khách quốc tế đến Hải Phòng

Sở hữu bờ biển dài 125 km cùng với nhiều địa danh du lịch nổi tiếng, như khu du lịch Đồ Sơn, Hòn Dấu, đảo ngọc Cát Bà, cùng nhiều điểm di tích lịch sử, văn hóa nổi tiếng như Đền Nghè (đền thờ Nữ tướng Lê Chân), sông Bạch Đằng lịch sử, Khu di tích Trạng Trình Nguyễn Bình Khiêm, Bến tàu không số K15 - điểm khởi đầu của con đường huyền thoại Hồ Chí Minh trên biển, các làng nghề truyền thống... Hệ thống giao thông thuận lợi với 5 phương thức vận tải (đường sắt, đường bộ, đường biển, đường thủy, hàng không); đường cao tốc Hà Nội - Hải Phòng, Hải Phòng - Hạ Long hiện đại nhất Việt Nam kết nối cảng biển khu vực Hải Phòng với cả nước; dự án đầu tư, xây dựng khách sạn cao cấp và khu vui chơi giải trí tại nội thành, đảo Vũ Yên, Hòn Dấu; Cảng hàng không quốc tế Cát Bi được mở rộng và đưa vào khai thác. Đây là sân bay quốc tế cấp 4E cho phép bất kỳ máy bay dân dụng nào trên thế giới cất hạ cánh, có thể vận chuyển 800 hành khách/giờ cao điểm; cảng cửa ngõ quốc tế Lạch Huyện là dự án lớn nhất từ trước đến nay tại miền Bắc dành cho khu vực cảng biển đang gấp rút đẩy nhanh tiến độ.

Thông tin từ Sở Du lịch Hải Phòng cho biết, 6 tháng đầu năm 2018 ngành du lịch TP đã đón và phục vụ 3.551.804 lượt khách, tăng 16,09% so cùng kỳ năm 2017. Khách quốc tế là 382.028 lượt, tăng 9,81%; doanh thu ước đạt 1.454 tỷ đồng, tăng 18,6% so với cùng kỳ năm 2017. 6 tháng cuối năm của năm 2018, Hải Phòng đón và phục vụ gần 200.000 lượt, doanh thu ước tính cả năm 2018 đạt 1.926,4 tỉ đồng.

Đến thời điểm cuối năm 2018 địa bàn Hải Phòng có 447 cơ sở lưu trú du lịch, với tổng 9.939 phòng lưu trú bao gồm: 1 biệt thự cao cấp; 2 khách sạn hạng 5 sao; 7 khách sạn và 1 căn hộ hạng 4 sao; 5 khách sạn hạng 3 sao; 37 khách sạn hạng 2 sao; 45 khách sạn hạng 1 sao. 19 nhà hàng và 3 cơ sở mua sắm đạt tiêu chuẩn phục vụ khách du lịch.

Có 72 đơn vị hoạt động kinh doanh lữ hành, có 18 doanh nghiệp lữ hành quốc tế và 4 chi nhánh lữ hành quốc tế, 48 DN lữ hành nội địa; 1 chi nhánh lữ hành nội địa và 5

đại lý lữ hành nội địa. Có 610 thẻ hướng dẫn viên du lịch, trong đó có 268 thẻ hướng dẫn viên quốc tế, 342 thẻ hướng dẫn viên nội địa.

6 tháng đầu năm 2019, du lịch Hải Phòng ước đón và phục vụ 3,98 triệu lượt khách, tăng 14,8% so với cùng kỳ năm 2018; trong đó khách quốc tế là 440.000 lượt, tăng 11,4% so với cùng kỳ năm 2018. Doanh thu du lịch ước đạt 1.640 tỷ đồng, tăng 3% so với cùng kỳ năm 2018. Hải Phòng hiện có 490 cơ sở lưu trú du lịch đạt tiêu chuẩn từ 1 đến 5 sao, với 11.074 phòng lưu trú, trong đó có 56 tàu thủy lưu trú du lịch với 375 phòng; 66 đơn vị hoạt động kinh doanh lữ hành, trong đó có 34 doanh nghiệp lữ hành quốc tế, 25 doanh nghiệp lữ hành nội địa, 7 chi nhánh, đại lý nội địa.

6 tháng cuối năm Sở Du lịch tiếp tục thực hiện tốt công tác quản lý nhà nước về du lịch, công tác thanh tra, kiểm tra đối với các hoạt động cơ sở lưu trú, đơn vị kinh doanh dịch vụ lữ hành, hướng dẫn viên du lịch, vận chuyển du khách và các điểm du lịch; tham gia các hội chợ trong nước và quốc tế để quảng bá, giới thiệu du lịch Hải Phòng; tuyên truyền, quảng bá hình ảnh du lịch thành phố...

2.5 Thực trạng khai thác thị trường khách du lịch công vụ Đài Loan của 1 số công ty du lịch tại Hải Phòng.

Hiện nay tại Việt Nam, loại hình du lịch MICE đang được các nhà đầu tư chú trọng và đẩy mạnh phát triển, bởi lợi nhuận thu được từ MICE là rất lớn, chiếm hơn 10% GDP thế giới. Càng ngày lượng du khách MICE đến Việt Nam ngày một nhiều hơn và họ cũng đã có một cái nhìn mới về quốc gia đang phát triển này.

Theo những phiếu khảo sát các đối tượng từng tham dự MICE tại Việt Nam cho thấy, hầu hết các du khách đều hài lòng về những tour du lịch MICE của Việt Nam, từ yếu tố hạ tầng cơ sở, tiện nghi lưu trú, ăn uống cho đến các dịch vụ hay cách thức phục vụ... đây cũng là một vấn đề dễ hiểu, vì các chương trình du lịch dành cho khách MICE luôn là những tour cao cấp nên chất lượng và dịch vụ phải hoàn hảo nhất.

Các công ty du lịch chuyên khai thác thị trường MICE cho biết, hai điểm đến trong nước được lựa chọn nhiều nhất là Hà Nội và Thành phố Hồ Chí Minh, cùng một số

trung tâm du lịch lớn như Nha Trang, Hạ Long, bởi vì điều kiện cơ sở vật chất hay chất lượng dịch vụ, phục vụ ở đây có thể đáp ứng được những nhu cầu của họ. Ước tính lượng khách MICE trong nửa đầu năm nay tăng khoảng 30% so với cùng kỳ năm trước.

Công ty Cổ phần Du lịch Việt 4 mùa Hải Phòng cũng đang liên tiếp nhận đơn đặt hàng từ các tập đoàn, công ty trong nước với lượng trung bình mỗi đoàn từ 15 đến 40 người. Năm 2008, lượng khách công vụ chiếm khoảng 20% tổng lượng khách của Việt 4 mùa. Đỉnh điểm 2009 công ty đã đón các đại diện doanh nghiệp ở Đài Loan đến tham dự hội nghị Đài Thương diễn ra tại Hạ Long Quảng Ninh với số khách tham dự lên đến hơn 600 đến tìm cơ hội hợp tác và đầu tư.

Thương hiệu Vietravel hiện cũng đang được nhiều khách hàng lựa chọn. Bốn tháng đầu năm 2009, Vietravel đã tổ chức hơn 350 đoàn với số lượng trên 20.000 lượt du khách MICE trong nước. Còn đối tượng khách du lịch Mice Đài Loan từ Hải Phòng vẫn chưa phát triển mạnh.

Trong 3 tháng đầu năm 2009, du lịch MICE ở Saigontourist tăng 30% so với cùng kỳ năm trước, đón hơn 10.500 khách trong đó du lịch MICE tại nước ngoài đạt khoảng 1.500 khách, phục vụ hơn 2.500 khách du lịch MICE quốc tế đến Việt Nam. Riêng tại thị trường Hải Phòng lượng khách du lịch Mice Đài Loan năm 2009 đạt 200 khách.

Ngoài những khách MICE quốc tế đến Hải Phòng, các tập đoàn và công ty lớn của Việt Nam đang ngày càng có xu hướng lựa chọn những điểm xa, mới như đến các nước ASEAN, Châu Âu và Nam Á... thay vì chọn những điểm đến được ưa chuộng trong nước như Vũng Tàu, Nha Trang, Phan Thiết...

Tuy nhiên, bên cạnh những thuận lợi thì du lịch MICE trong nước cũng gặp phải nhiều khó khăn, khó khăn lớn nhất là điều kiện cơ sở vật chất để phục vụ cho du khách MICE. Trong đợt khảo sát và tư vấn hướng phát triển cho thị trường du lịch MICE tại TP.HCM. Các chuyên gia Tổ chức Du lịch Quốc tế cũng đã nhận định một

trong những căn ngại lớn nhất là cơ sở hạ tầng của thành phố này vẫn chưa sẵn sàng để đón nhận cơ hội to lớn từ MICE.

Cụ thể, theo các chuyên gia này, để phát triển loại hình du lịch MICE VN cần phải có những trung tâm hội chợ triển lãm, hội nghị đủ lớn (với sức chứa ít nhất vài ngàn người) và mang tầm quốc tế. Trong khi đó như TP.HCM là đô thị loại I của VN vẫn đang thiếu trung tâm hội chợ triển lãm, hội nghị trọng, cả thành phố chỉ có một điểm là Trung tâm Triển lãm Quốc tế Hoàng Văn Thụ (HIECC) nhưng khả năng chỉ dừng lại ở sức chứa khoảng trên 300 gian hàng.

Vào những mùa cao điểm, các khách sạn lớn như: Sheraton, Caravelle, New World, Legend, Rex hay các khách sạn tại Hà Nội... luôn trong tình trạng thiếu phòng. Thêm vào đó, hạ tầng cơ sở phục vụ thị trường MICE, như phòng ốc với những yêu cầu về kỹ thuật âm thanh, ánh sáng, đèn chiếu... để tổ chức hội nghị, và phòng lưu trú cho khách vẫn còn yếu.

Hơn nữa, ngoài việc định hướng phát triển cơ sở hạ tầng, dịch vụ sao cho phù hợp còn không thể thiếu công tác quảng bá du lịch VN và đây lại là điểm yếu nhất của ngành này. Hiện phần lớn các đoàn khách MICE có được là do các công ty du lịch tự tìm cách chinh phục, hấp dẫn khách hàng và công ty đối tác. Ngoài ra, trong cơ hội luôn là thách thức, bên cạnh các ưu điểm như thân thiện, chi phí thấp thì nhiều khách du lịch đến VN đã phàn nàn về dịch vụ tại đây. Cụ thể, kết quả khảo sát nằm trong dự án nâng cao nhận thức về du lịch do Phái đoàn Liên minh châu Âu tại VN tài trợ cho thấy có đến 44% du khách không hài lòng về tài xế taxi, người bán hàng rong, dịch vụ tổ chức tour, đường sắt và mua sắm quà lưu niệm.

Các dẫn chứng trên cho ta thấy rằng du lịch MICE đang dần có ưu thế và phổ biến hơn trên thị trường du lịch Việt Nam, mặc dù điều kiện cơ sở vật chất vẫn chưa cung ứng đầy đủ cho những đoàn khách công vụ với số lượng lớn hoặc vào mùa cao điểm. Tuy nhiên sau hàng loạt những sự kiện lớn trên thế giới được tổ chức thành công tốt đẹp như: hội nghị cấp cao APEC (2006), cuộc thi Hoa Hậu Thế Giới Người Việt 2007, Hoa Hậu Trái Đất 2007 hay Hoa Hậu Hoàn Vũ 2008... Đến nay, Việt Nam đã

trở thành một trong những điểm đến được ưu thích của du khách MICE trên thế giới. Và Việt Nam nên phát huy thế mạnh của mình song song với việc khắc phục những khó khăn còn tồn tại để có thể phát triển du lịch MICE về lâu, về dài.

2.6 Các chương trình du lịch giải trí của khách Đài Loan khi đến Việt Nam.

Thiết kế chương trình du lịch cho khách MICE Đài Loan không tuân thủ nguyên tắc nào, mà phải đáp ứng mọi yêu cầu của đối tác. Đây là phương châm hàng đầu của các nhà phục vụ du lịch MICE. Khách Đài Loan họ rất cầu kì và kĩ tính, làm sao để du khách hài lòng luôn là tiêu chí hàng đầu đặt ra.

Thật vậy, khách MICE Đài Loan thường là vị khách cực kì khó tính, nên việc đáp ứng và làm thỏa mãn mọi yêu cầu của họ là vấn đề ưu tiên hàng đầu. Tiếp đến, các nhà tổ chức và cung cấp dịch vụ cho MICE nên sáng tạo, phát triển những chương trình tham quan du lịch đặc sắc, cao cấp, mới mẻ, được thiết kế đặc biệt dành riêng cho MICE. Và công ty du lịch Việt 4 mùa Hải Phòng hiện đang là một đơn vị tổ chức điển hình trong việc thiết kế và thực hiện những chương trình du lịch này:

Trong du lịch MICE, không thể không đề cập trò chơi xây dựng tinh thần tập thể (team-building). Team-building là kỹ năng tổ chức các hoạt động xây dựng tinh thần tập thể dạng mở, du khách tự quyết định các điểm đến theo thứ tự của riêng nhóm mình và hoàn tất từng chặng một cách tốt nhất. Đây là trò chơi được rất nhiều đoàn khách MICE quốc tế và trong nước ưu thích. Và cũng nhờ vào việc thiết kế loại hình giải trí này mà Saigontourist thường xuyên thắng thầu các đoàn khách MICE.

Và hiện nay, công ty du lịch Việt 4 mùa Hải Phòng đang đứng đầu trong việc tổ chức chương trình team-building cho các doanh nghiệp Đài Loan tại Hải Phòng và tập đoàn kinh tế trong nước và quốc tế... Tùy đặc điểm và yêu cầu của từng đoàn khách, mà đội ngũ thiết kế team-building ở công ty du lịch Việt 4 mùa luôn đưa ra các trò chơi sao cho phù hợp.

Bên cạnh đó, một số trò chơi dân gian của Việt Nam cũng được các đoàn khách MICE thích thú như: bịt mắt đập niêu, nhảy xạp, gánh nước, nấu cơm...

Công ty du lịch Việt 4 mùa còn tổ chức rất nhiều tour du lịch cao cấp như dịch vụ thuê trực thăng ngắm vịnh Hạ Long từ trên cao cho đoàn khách MICE, chương trình đi du thuyền, ăn tối trên vịnh Hạ Long, hay tổ chức các giải Golf tại các sân golf lớn trên trong nước và còn rất nhiều loại hình du lịch, giải trí khác nữa.

2.5.1: 1 số chương trình du lịch công vụ đặc biệt được khách du lịch Đài Loan chọn lựa

CHƯƠNG TRÌNH HÀ NỘI – NINH BÌNH – TRẢNG AN – HẢI PHÒNG 5 NGÀY 4 ĐÊM

Chương trình chi tiết

Ngày 1: đón sân bay (ăn tối)

Xe và hướng dẫn viên đón khách tại sân bay Nội Bài đưa quý khách về khách sạn làm thủ tục checkin Lễ Tân công ty chào đón quý khách tại sảnh tiếp tân từ 9:30 đến 18:00.

Bữa tối bắt đầu 18:30 – 21:00 tại phòng Function room của khách sạn (bữa ăn bao gồm đồ uống không giới hạn số lượng trong 2 giờ đồng hồ)

Khách sạn: Pan Pacific (Hà Nội).

Ngày 2: Ninh Bình – Trảng An (ăn sáng, ăn trưa).

6:30 - 7h45: ăn sáng tại khách sạn.

8:00 – 17:00 : Khởi hành đi tham quan chùa Bái Đính.

- Bữa trưa truyền thống tại nhà hàng Bến Thuyền Trảng An và 1 đơn vị nước.
- Tham quan Trảng An và đi thuyền.

17:00: quay về khách sạn .

*** Tự do buổi tối và ăn tối tự túc.

Khách sạn: Pan Pacific (Hà Nội).

Ngày 3: City tour nửa ngày (ăn sáng, ăn trưa).

6:30 – 8:15: ăn sáng tại khách sạn.

8:30 – 14:00: City tour nửa ngày.

- Tham quan 36 phố phường bằng xe điện. Dừng tại hồ Hoàn Kiếm, Văn Phòng Chính Phủ, Quảng Trường Ba Đình, Tham quan nhà sàn Bác Hồ từ bên ngoài và chùa Một Cột. Thăm quan văn miếu Quốc Tử giám.

12:30: ăn trưa tại nhà hàng Phương Nguyễn.

14:00: tham quan thưởng lãm chương trình múa rối nước tại nhà hát múa rối nước Hà Nội.

15:30: quay về khách sạn nghỉ ngơi.

18:00: xe đón quý khách đến nhà hàng sen Tây hồ thưởng thức các món ăn truyền thống của Việt Nam.

19:30: xe di chuyển về khách sạn quý khách tự do tham quan.

Khách sạn: Pan Pacific (Hà Nội).

Ngày 4: Tham quan Hải Phòng khảo sát nhà xưởng (ăn sáng, ăn trưa, ăn tối).

6:30 – 7:30 : ăn sáng tại khách sạn làm thủ tục trả phòng.

8:00 – 10:00: xe đón khách về hải phòng tham quan khảo sát khu công nghiệp Đình Vũ.

12:00: làm thủ tục check in - ăn trưa tại khách sạn Viet4session.

14:00: tham quan khu công nghiệp V-sip, Tràng Duệ

Khách sạn: Viet4Session (Hải Phòng).

Ngày 5: Tiễn khách sân bay (ăn sáng).

6:00 – 8:00: ăn sáng tại khách sạn sau đó làm thủ tục trả phòng.

7:30 - 10:30: xe đón khách tham quan khu công nghiệp Đồ Sơn.

11:00: ăn trưa tại nhà hàng Neptune đường Lê Hồng Phong.

13:00: đàn di chuyển ra sân bay đón chuyến bay lúc 14:00 đi Hồ Chí Minh. Kết thúc chuyến đi với nhiều kỉ niệm đẹp.

HÀNH TRÌNH HẢI PHÒNG – HẠ LONG (VIP) - 4 NGÀY 3 ĐÊM ĐƯA ĐÓN KHÁCH BẰNG XE MERCEDES E300

Ngày 1 :

14:00 : Đón khách tại sân bay Nội Bài di chuyển về khách sạn Harbour View Hải Phòng nghỉ ngơi.

18:00: ăn tối tại phòng hội nghị Hà Nội của khách sạn.

Ngày 2:

6:00 – 7:30 Ăn sáng tại khách sạn

8:00 đón khách đi Hà Nội thăm quan 36 phố cổ , hồ Hoàn Kiếm , chùa Trấn Quốc, hồ Tây ăn trưa (tự túc) , chiều thăm quan quảng trường Ba Đình.

15:00: check in tại khách sạn 5 sao Marriott.

17:00: Tham dự hội họp - Dùng bữa tại khách sạn Marriott.

Ngày 3.

6:00-8:00: Ăn sáng tại khách sạn.

8:00 Hà Nội - Hạ Long – thăm quan bến cảng Tuần Châu – lên nhận phòng tại tàu du lịch 5 sao Ancora tham quan chuyên du lịch 1 ngày 1 đêm ngay trên tàu.

Quý khách lên tàu được thủy thủ đoàn chào đón bằng ly nước mát. Quý khách thưởng thức bữa trưa trên tàu.

Chiều: Tàu đưa quý khách tham quan cảnh Vịnh Hạ Long với vô vàn hòn đảo lớn nhỏ mang nhiều hình dạng kỳ thú. Thăm quan hang Sừng Sốt - một hang động rộng và đẹp vào bậc nhất của vịnh Hạ Long, nơi có muôn vàn mang nhũ đá kỳ ảo khiến du

khách phải trầm trồ ngạc nhiên vì vẻ đẹp lung linh của chúng. Tàu tới Đảo Ti Tốp. Quý khách dành 1 giờ đồng hồ tham quan đảo, tắm biển, tắm nắng hoặc leo lên đỉnh núi trên đảo chiêm ngưỡng toàn cảnh vịnh Hạ Long. Tàu thả neo tại khu vực nước lặng, Quý khách thưởng thức rượu, trái cây và ngắm hoàng hôn trên boong tàu sau đó tham gia chương trình cooking class.

Tối: Quý khách thưởng thức bữa tối trên tàu. Tham gia các hoạt động giải trí buổi tối như câu mực, hát karaoke. Tự do vui chơi và ngủ đêm trên tàu.

Ngày 4

Sáng:

Quý khách dậy sớm ngắm bình minh, tham gia hoạt động chèo kayak khám phá các hang động nhỏ và những vùng nước xanh màu ngọc bích của vịnh Hạ Long sau đó quay trở lại tàu thưởng thức bữa sáng cùng với trà và cafe phục vụ miễn phí **thăm quan làng chài Ngọc Trai, tìm hiểu cách nuôi cấy trai và tại đây quý khách có thể mua sắm cho mình những món quà lưu niệm quý hiếm. (bữa sáng được phục vụ từ 6:00 – 10:30).**

10h30: Trả phòng tàu, Quý khách thư giãn, tắm nắng, chụp ảnh trên boong tàu, chiêm ngưỡng hòn Gà Chọi và các đảo đá với muôn vàn hình thù kỳ bí trong khi tàu dần quay trở lại bến.

11h30: Tàu cập bến Tuần Châu.

12:00: Xe đón khách và di chuyển về sân bay Cát bi tiễn khách ra sân bay kết thúc chuyến đi với nhiều kỉ niệm đẹp.

HÀNH TRÌNH TOUR GOLF – THAM QUAN MIỀN TRUNG - 7 NGÀY 7

ĐÊM

内地7天7夜

Ngày 1:

8:00: Đón khách tại sân bay Cát Bi HP – Check in KS Viet4mua Hotel Đ/C: 275 Lạch Tray HP- Thăm quan Nội Thành HP.

12:00: ăn Trưa tại Khách sạn

14:00: Tham quan Trang trại Cá Sấu Nam Phương (Đ/C Đường 5 Hùng vương –Hồng Bàng –HP) – ăn tối Thường Thức các món Thịt Cá Sấu –KS Nghỉ ngơi

第一天：在CATBI機場接客人—住宿在VIET4MUA飯店（地址：海防，275LA CHTRAY）—海防市參觀—在飯店午餐—下午去南方鱷魚農場參觀（地址：海防—洪邦—雄王5號路）—晚餐用鱷魚肉-回來飯店休息

Ngày 2:

6:00- 8:00: Ăn sáng tại KS.

8:00: Đón khách đi đánh Golf tại Sân Golf Vũ Yên HP– ăn trưa tại sân .

15:00: về khách sạn nghỉ ngơi.

17:30: đón khách về khách sạn Sun flower dùng tiệc tại phòng hội nghị.

21:00: đón khách về khách sạn nghỉ ngơi.

第二天：早餐—接客人去海防VUYEN打球—午餐

15:00回飯店—17:30回來Sun flower餐廳晚餐- 21:00回來飯店休息

Ngày 3:

7:00: Đón khách đi Hạ Long đánh Golf tại sân FLC Hạ Long.

12:00: ăn trưa tại sân Golf .

16:00 Check in KS Hoàng Gia – ăn tối nhà hàng Cua vàng –Nghỉ ngơi

第三天：接客人去下龍FLC下龍打球—

12:00

在FLC午餐—16:00住宿在ROYAL飯店—在CUAVANG餐廳晚餐—休息.

Ngày 4:

7:30: Đón khách ra bến tàu Thăm Vịnh 6 tiếng - ăn trưa trên tàu – đón khách tại bến đi thăm quan bảo tàng quảng ninh – Hải Phòng ăn tối – Viet4mua hotel Nghỉ ngơi

第四天：接客人去下龍TUANCHAU船埠參觀—在船午餐—下船去廣寧博物館

參觀—在海防晚餐—在VIET4MUA飯店休息

Ngày 5: Đón khách đi đánh Golf tại sân Golf Chí Linh Hải Dương – ăn trưa tại sân Golf – Chiều đánh xong Về nhà hàng Neptune ăn tối

第五天：接客人去海洋CHILINH打球 - 午餐 - 在海防Neptune餐廳晚餐 - 在VIE T4MUA飯店休息

Ngày 6: đón khách tại ks đi sân bay cát bi – đà nẵng – ăn trưa – rừng dừa bàu mẫu - ăn tối - check in tại khách sạn Mercure Đà Nẵng , tự do thăm quan - ks nghỉ ngơi

第六天：接客人去CATBI機場—岷港—椰林七畝—晚餐—自己參觀—休息

Ngày 7 : ăn sáng ks – khởi hành đi khu du lịch Bà Nà hill – ăn trưa trên núi Bà Nà – xuống núi – phó cô hội an – tiễn sân bay đà nẵng – Incheon chuyên bay VN 00:05’

第七天：早餐 - BANAHILL - 在BANAHILL午餐 - 下山 - 会安 - 去岷港机场

2.7 Đặc điểm tiêu dùng của khách du lịch Đài Loan.

Quan hệ Việt Nam – Đài Loan đã có từ lâu, hiện nay Việt Nam và Đài Loan đang hợp tác trên rất nhiều lĩnh vực để hợp tác phát triển kinh tế, một phần phong tục tập quán khí hậu ở Đài Loan và Việt Nam tương đối tương đồng do còn rất nhiều nguyên nhân thúc đẩy người Đài Loan sang Việt Nam hợp tác ngày càng nhiều.

Nước ta là cửa ngõ Đông Nam Á, thuận tiện cho đường giao thông đường thủy, đường hàng không... người Đài Loan thường kết hợp sang các nước tìm cơ hội làm ăn, hợp tác, gặp gỡ các đối tác rồi mới kết hợp du lịch tham quan nghỉ dưỡng. Đến Việt Nam họ không những được hưởng các sản phẩm nhiệt đới mà còn thuận tiện trong việc gặp gỡ, kí kết, trao đổi bạn hàng ở các nước Đông Nam Á.

Trong những năm gần đây, lượng khách Đài Loan vào Việt Nam tăng lên đáng kể, họ thường đi theo đoàn hoặc dẫn theo gia đình cùng đi, cũng có đoàn toàn đàn ông thanh niên sang đây để hợp tác, lao động kết hợp tham quan. Họ thường xuyên quan tâm và hỏi nhiều về phong tục tập quán, bản sắc dân tộc và cuộc sống con người Việt Nam. Khách Đài Loan họ thường ưa chuộng các hàng truyền thống nổi tiếng và các mặt hàng có tiếng tăm như hàng thủ công mỹ nghệ, tơ lụa, thổ cẩm, các mặt hàng thực phẩm như café, hạt điều ... Họ cũng rất ưa thích các tour du lịch nghỉ ngơi thư giãn,

họ không quan tâm về giá cả nhưng chương trình phải đảm bảo chất lượng, sự thoải mái.

Cách tiêu dung của người Đài Loan chịu tác động chi phối nhiều yếu tố khác nhau như tâm lý cá nhân và xã hội, lứa tuổi, giới tính, nhu cầu sở thích của họ và đặc biệt là chất lượng của sản phẩm. Một số đặc điểm và sở thích của khách Mice Đài Loan cần lưu ý.

- Vận chuyển: người Đài Loan rất khó chịu khi phải ngồi trên oto lâu, với không khí ngột ngạt đường xóc. Điều này làm cho các hướng dẫn viên phải hết sức khéo léo làm họ quên thời gian và sự mệt mỏi. Điều này người Đài Loan phàn nàn nhiều nhất khi đến Việt Nam. Sang thăm Hà Nội – Hồ Chí Minh đường xá rất đông đúc, tình trạng tắc đường xảy ra thường xuyên. Nhiều tuyến đường xuống cấp rất gây khó khăn và sự khó chịu cho họ.
- Lưu trú: khi sang Việt Nam người Đài Loan họ rất thích các khách sạn có gắn sao đặc biệt từ 3 đến 4 sao. Trong khách sạn phải có nước nóng để tắm và phục vụ các nhu cầu khác. Họ rất thích uống trà vậy nên bình siêu tốc hoặc thiết bị đun nước nóng là không thể thiếu. Đa số họ rất hay hút thuốc vì vậy cần các phòng có bật lửa, diêm và gạt tàn, phòng có thể hút thuốc, thông thoáng. Họ rất thích trong phòng có thảm vì cảm thấy sẽ sang trọng hơn. Họ rất thích ngủ giường rộng, nơi thoáng khí. Trong 1 ngày họ thường dậy muộn hơn, ít khi hoạt động trước 8 giờ sáng, trưa có thể không cần nghỉ ngơi, họ thường thích gội đầu sau khi ăn uống và hay đi ngủ muộn.
- Ăn: họ coi ăn uống là một bộ môn nghệ thuật. Có thể rất nhiều món ăn khác nhau diễn hình cho các Quốc gia khác nhau. Họ không thích ăn sống, không thích ăn đồ sống, không dung nước mắm mà dung xì dầu ớt và tỏi, họ thích ăn nóng, không thích ăn đồ nguội, không thích ăn quá ngọt hay quá chua. Bữa ăn của họ tối thiểu họ phải đủ thịt, cá, canh, rau ... họ rất ghét ăn mì chính, họ rất thích ăn các món tráng miệng vùng nhiệt đới như thanh long, chuối, xoài. Buổi sáng họ rất thích ăn những món tự chọn. Nếu đoàn đông nên để khách ăn các

- món tự chọn hoặc nồi cháo có trứng xương sườn họ rất thích, họ rất thích ăn bánh mì trứng ốp la. Họ rất thích ăn 1 bát phở hay 1 cốc sữa hoặc bát cháo trước khi đi ngủ. Trong quá trình du lịch, nếu buộc phải ăn trên đường họ thích chỗ thoáng mát, không bụi bẩn, đặc biệt họ không thích người lang thang cơ nhỡ quấy rầy. Nếu một người quen trong đoàn gặp nhau họ mời nhau ăn riêng cũng nên chấp nhận và cho họ ngồi ăn riêng. Người Đài Loan có thói quen định thực đơn chính trong tuần, đảm bảo chế độ dinh dưỡng phù hợp và khoa học, định rõ thời gian ăn uống, bữa lót dạ không ăn quá nhiều, nhai kỹ, nuốt chậm. Tóm lại họ rất khoa học ngay trong cả vấn đề ăn uống để có một sức khỏe tốt.
- Uống: khi đi du lịch hay đi bất kì đâu xa người Đài Loan mang theo đồ uống. Nếu phải uống nước dọc đường họ thường mang theo nước khoáng để dung, họ không uống rượu Việt Nam hay rượu tây. Họ đặc biệt thích dung trà pha loãng đựng cốc to uống nóng. Khi dung trà họ có thể nói chuyện rất chân tình và cởi mở.
 - Vui chơi giải trí thưởng thức cái đẹp: Người Đài Loan rất thích các môn thể thao thiên về trí tuệ như cờ vua, cờ tướng ... một số trò chơi như ,mạc chược, tú lơ khơ ... trong thưởng thức cái đẹp, họ rất tinh tế, họ có khiếu cảm nhận, thẩm mỹ đi du lịch hay công tác tại Việt Nam họ rất thích tham quan các khu nghỉ dưỡng, bãi biển đẹp, nơi có phong cảnh thiên nhiên phong phú, nên đưa họ đi thăm các di sản văn hóa, danh lam thắng cảnh không nên cho họ vào chùa chiền, lăng tẩm nhiều vì bên đất nước họ quá nhiều.
 - Mua sắm: khi sang Việt Nam, người Đài Loan thích mua trái cây nhiệt đới. Phụ nữ thích mua nón lá, áo dài Việt Nam bằng tơ tằm. Họ thích mua những mặt hàng mỹ nghệ truyền thống của làng nghề Việt Nam. Người Đài Loan rất thoải mái trong chi tiêu nhưng họ rất khó tính trong vấn đề chọn lựa sản phẩm. Đài Loan là đất nước châu á ảnh hưởng nhiều văn hóa phương đông, cho nên có rất nhiều nét tương đồng với Việt Nam. Trong cuộc sống thường ngày cũng như khi du lịch họ có những nhu cầu, có cách ứng xử như người Việt. Đây là thuận

lợi lớn cho các nhà kinh doanh du lịch vì càng gần gũi, hiểu nhau thì càng làm họ thỏa mãn hơn trong công việc và chuyến đi.

2.8 Mong muốn của khách du lịch Đài Loan nói chung.

Đài Loan là 1 Quốc đảo tương đối lớn, có nhiều vùng sinh thái khác nhau, đặc điểm dân cư cũng khác nhau, tuy nhiên có điểm giống với người Việt Nam là họ ưa nhẹ nhàng, tình cảm, khá sòng phẳng nhưng tính cầu kì hoa mỹ. Họ khá thoải mái về thời gian, họ không luôn đúng giờ, tuy nhiên rất coi trọng những người đúng giờ. Người Trung Quốc rất coi trọng tình bằng hữu và có tinh thần tập thể và tinh thần dân tộc cao. Họ thường rất khiêm tốn, nhún nhường và kín đáo, họ thường không đáp lại những lời tán dương, khen ngợi bằng câu “cảm ơn” hay tương tự mà thường không dám nhận. Tuy nhiên qua tìm hiểu họ rất mong muốn những điều sau.

- An Toàn: Đa số khách Đài Loan công vụ mong muốn đi du lịch kết hợp tới hồi sức khỏe, mở mang thêm nhận thức, mở mang thêm cơ hội tìm kiếm các hợp đồng đối tác mới.
- Môi Trường: bao hàm 2 khía cạnh.

Môi trường tự nhiên: Các du khách Đài Loan đến Việt Nam đều rất thích khí hậu nhiệt đới của Việt Nam, tuy nhiên trước khi đến Việt Nam họ đều mong muốn “ môi trường” phải trong sạch, ít ô nhiễm, khói bụi như các nước phát triển khác.

Môi trường nhân văn: đến tham quan tại điểm, họ không thích trạng thái trèo kéo mua hàng, bán hàng với giá cao, hàng hóa và dịch vụ không đảm bảo chất lượng với sự mong muốn của họ.

- Trải nghiệm những điều mới lạ, khám phá những vùng miền mới, văn hóa truyền thống dân tộc.
- Giá phải chăng, có niềm yết.
- Thái độ chuyên nghiệp, hòa nhã, “điều độ” của HDV, người địa phương.
- Thông tin hữu ích.
- “an toàn du lịch” đối với trẻ em và người già.

- Cơ sở hạ tầng kỹ thuật tốt, đặc biệt là giao thông vận tải, bên cạnh đó là cơ sở hạ tầng y tế, giáo dục.
- Chính sách ưu đãi với người Đài Loan, ít thủ tục rườm rà, tốn thời gian gây phiền hà cho du khách.

2.9Tiểu kết chương 2

Hiện nay nền kinh tế Việt Nam ngày càng phát triển, với những lợi thế vị trí chiến lược, chính trị xã hội cực kỳ ổn định, chính sách kinh tế mở để thu hút đầu tư, con người thân thiện và có trình độ chuyên môn cao, cơ sở hạ tầng vật chất phục vụ cho các chuyến công vụ dài ngày càng phát triển và quy mô đáp ứng được các hội nghị kinh tế lớn trong khu vực và quốc tế. Đặc biệt nhất là Việt Nam có rất nhiều cảnh đẹp hoang sơ khu du lịch hấp dẫn rất đáng để mọi du khách ở các nước nhất là du khách công vụ Đài loan đến vừa làm việc, tham quan, nghỉ ngơi.

Nhưng bên cạnh đó chất lượng dịch vụ ngày càng được cải thiện nhưng vẫn chưa thể đáp ứng được về yêu cầu cũng như làm hài lòng tối đa cho những khách có tiền nhưng họ yêu cầu chất lượng phải cao.nhất là khách công vụ Đài Loan họ rất hào phóng trong chi tiêu nhưng trong chi tiêu họ phải đáng đồng tiền họ phải bỏ ra, làm sao để có một dịch vụ đạt tiêu chuẩn để họ móc hầu bao thực sự là rất ít.

Nguồn nhân lực tuy rất dồi dào nhưng đạt trình độ chuyên môn cao đáp ứng được mọi nhu cầu tạo ra sự hài lòng cho khách du lịch công vụ hiện tại còn rất hạn chế.Rất nhiều nơi còn tạo ra sự mặc cảm cho du khách mỗi khi đặt chân đến.

Du lịch công vụ ở các nước khác rất phát triển chiếm tỉ lệ khá cao trong doanh thu du lịch ở các nước đó. Nhưng trên Việt Nam việc phát triển du lịch công vụ đang phát triển rất chậm, chiếm tỉ trọng khá nhỏ trong doanh thu hàng năm du lịch. Một phần các công ty du lịch lữ hành trên Việt Nam có thể tổ chức chuyên nghiệp, đáp ứng được mọi nhu cầu khó tính nhất của du khách rất là ít.Chất lượng dịch vụ rất ít nơi có thể đáp ứng tốt cho loại hình du lịch này.

Hải phòng nói riêng cơ sở hạ tầng để phục vụ các đoàn khách công vụ còn đang ở mức rất hạn chế, các công ty du lịch ở Hải Phòng còn chưa thực sự phát triển mạnh, các khu vui chơi giải trí rất ít. Mặc dù chất lượng nguồn lao động ở Hải Phòng đang được đánh giá ở mức cao có thể đáp ứng được cho loại hình khách đặc biệt này. Trong thời gian tới thành phố đang đẩy mạnh phát triển cơ sở hạ tầng, chất lượng dịch vụ tiến tới trong thời gian tới có thể đáp ứng được cho lượng khách công vụ về Hải Phòng ngày càng tăng.

CHƯƠNG 3: giải pháp và kiến nghị

3.1 Một số giải pháp.

- Củng cố và hoàn thiện các cơ sở hạ tầng, các dịch vụ du lịch để đảm bảo chất lượng du lịch.
- Tăng cường thêm bộ phận an ninh, bảo vệ để giảm thiểu các tệ nạn trộm cướp và lừa đảo, ăn xin vé số, đeo bám khách, vi phạm môi trường kinh doanh, nhằm xây dựng 1 môi trường kinh doanh du lịch lành mạnh.
- Mở thêm những hoạt động giải trí lành mạnh, độc đáo, hấp dẫn mang đậm bản sắc địa phương để thu hút khách du lịch và không làm mòn văn hóa giá trị tại điểm, vùng.
- Đổi mới cơ bản công tác quản lý và tổ chức đào tạo nguồn nhân lực, đổi mới nội dung và phương pháp đào tạo theo tiêu chuẩn hóa quốc gia cho ngành du lịch, gắn lý thuyết với thực hành, đào tạo với nghiên cứu để nâng cao chất lượng giảng dạy và trình độ đội ngũ cán bộ giảng viên.
- Nâng cao trình độ ngôn ngữ, thường xuyên giao tiếp trau dồi ngôn ngữ để hoàn thiện kỹ năng bản thân không chỉ của hướng dẫn viên mà còn của những người làm du lịch.
- Hoàn thiện hệ thống các cấp quản lý du lịch cũng như các văn bản pháp lý.

- Đào tạo mang tầm vĩ mô đồng thời cần phải dự báo được xu hướng phát triển du lịch, tránh hiện tượng đào tạo cấp tốc không bài bản để đáp ứng nhu cầu của khách du lịch 1 cách bị động.

Ngoài ra còn thực hiện một số giải pháp cơ bản trong việc đào tạo nguồn nhân lực cho ngành du lịch như: liên kết bồi dưỡng nâng cao, đào tạo lại và tuyển dụng mới nhân lực thực hiện các chức năng quản lý của nhà nước về du lịch, liên kết tuyển dụng đào tạo và bồi dưỡng nguồn nhân lực phục vụ du lịch.

3.2 Mục tiêu và giải pháp của công ty du lịch Bến Thành nhằm phát triển thị trường khách du lịch công vụ nói chung.

3.2.1: Mục tiêu của công ty du lịch Bến Thành nhằm phát triển thị trường khách du lịch công vụ nói chung.

Trong quá trình kinh doanh, lãnh đạo chi nhánh chủ yếu áp dụng biện pháp khoán sản phẩm cho các phòng tìm cách kinh doanh. Đây là một thuận lợi cho các phòng được tự do và học hỏi hầu hết các phòng kinh doanh đều có hiệu quả. Bên công ty du lịch Bến Thành có những giải pháp kinh doanh sau.

Sản phẩm là yếu tố quyết định đến thành công hay thất bại của mọi doanh nghiệp kinh doanh. Sản phẩm của chi nhánh là các chương trình du lịch trọn gói. Chương trình du lịch trọn gói được xây dựng phải đảm bảo tính khả thi, phù hợp với đối tượng khách du lịch sang Việt Nam bằng thẻ du lịch thì việc xây dựng một chương trình du lịch hợp lý rất khó khăn do vấn đề an ninh và các vấn đề khác. Tuy nhiên, việc khách du lịch Đài Loan có thể đến Việt Nam lại là 1 thuận lợi lớn, chi nhánh có thể xây dựng các chương trình du lịch như “ HaNoi city tour”... hoặc các chương trình danh lam thắng cảnh trong vùng.

Chi nhánh tập trung các tour chính như: Vịnh Hạ Long – Ninh Bình – Hà Nội, Hà Nội– Đồ Sơn, Hải Phòng – Cát Bà... với thời gian từ 2 đến 5 ngày. Chi nhánh sẽ có những điều chỉnh thích hợp với các nhu cầu của khách. Hiện nay chi nhánh đang tập trung triển khai các tour Nghỉ dưỡng như đánh golf kết hợp công tác hội họp tại các

khu resort lớn để làm sao đạt được sự hài lòng nhất cho mọi du khách khi đến công tác và làm việc tại Việt Nam.

3.2.2: Giải pháp của công ty du lịch Bến Thành nhằm phát triển thị trường khách du lịch công vụ nói chung.

Công ty du lịch Bến Thành luôn cập nhật đưa ra những sản phẩm mới lạ hấp dẫn, xây dựng những sản phẩm dị biệt cho đối tượng khách Mice nước ngoài đặc biệt với khách Đài Loan để tăng tính cạnh tranh của mình trên thị trường. Chất lượng sản phẩm luôn là chỉ tiêu đánh giá cho mỗi doanh nghiệp du lịch nói chung và cho doanh nghiệp lữ hành nói riêng. Chất lượng sản phẩm ở đây được hiểu là chất lượng thiết kế chất lượng sản xuất. Làm sao để sản phẩm lữ hành của Chi nhánh khi xây dựng và tổ chức bán phải thu lại kết quả cao, có nghĩa là thu hút được nhiều khách tham gia chương trình và sự cảm nhận của người dùng.

Chất lượng sản xuất bao gồm chất lượng của nhà điều hành trong việc xây dựng và thực hiện chương trình và chất lượng của hướng dẫn viên du lịch. Hướng dẫn viên là một thành phần rất quan trọng trong quá trình tổ chức chuyến đi bởi nghiệp vụ của người hướng dẫn thường xuyên suốt chặng đường đi với khách, là người trực tiếp tiếp xúc với đoàn khách, phục vụ đoàn khách... chính vì vậy việc nâng cao chất lượng đội ngũ lao động cũng là một vấn đề được quan tâm.

Các chương trình của chi nhánh chú trọng đến phần vui chơi giải trí và mua sắm, có nghĩa là đưa thêm một số địa điểm vui chơi vào chương trình để tăng mức chi tiêu trung bình một ngày của khách lên càng nhiều càng tốt nhằm thu nhập chính đáng.

Xây dựng mối quan hệ với các nhà cung cấp là điều cần thiết. Bằng cách thỏa thuận đôi bên cùng có lợi dưới hình thức tiền hoa hồng. Chi nhánh có thể giữ vững các mối quan hệ với các nhà cung cấp như khách sạn, nhà hàng ... công ty thường có các mối quan hệ tốt để khi vào mua du lịch hay lễ tết, nhu cầu du lịch mọi người tăng lên, thị trường lấp đầy các khách du lịch. Nhờ có mối quan hệ tốt đẹp mà việc tổ chức chương trình du lịch của công ty vẫn được đảm bảo. Ngoài ra còn mở rộng làm ăn với

các đối tác cung cấp dịch vụ mới, có danh tiếng và đáp ứng thỏa mãn được nhu cầu của khách Đài Loan.

Giá cả hợp lý là nhân tố quyết định bởi nếu đưa ra mức giá cạnh tranh sẽ giúp chi nhánh tạo lập được một thị trường khách lớn cho riêng mình. Trên thị trường hiện nay, giá cả các chương trình du lịch của chi nhánh đang ở mức rất cạnh tranh. Tuy nhiên chính sách giảm giá nhưng không đồng nghĩa giảm chất lượng sản phẩm. Để đảm bảo quan hệ kinh doanh với bạn hàng lâu dài, công ty có áp dụng nhiều mức giá linh hoạt cho từng đối tượng khách cụ thể.

Tập trung tạo các mối quan hệ với các công ty lữ hành quốc tế tại Nước sở tại, thông qua các hội trợ, hội thảo, hội nghị hàng năm. Về phía Đài Loan có các hội chợ về du lịch, công ty thường xuyên cử người đến tham dự và trao đổi thông tin với một số công ty lữ hành của Đài Loan. Có các chính sách hợp lý với các doanh nghiệp đang đầu tư tại Việt Nam có thể mạnh tiềm năng về Mice. Bên cạnh đó còn thiết lập mối quan hệ các tổ chức quốc tế tại Việt Nam, các công ty xí nghiệp có liên doanh quan hệ với các đối tác Đài Loan. Tỷ lệ hoa hồng cao với các công ty này và các hãng lữ hành khác để tạo mối quan hệ qua lại lẫn nhau.

Hoàn thiện các chính sách quảng cáo, khuyến mãi: công ty du lịch Bến Thành có các quảng cáo cho các chương trình đã được xây dựng, nêu bật các nét của chương trình sẵn có tạo sự hấp dẫn cho du khách. Hiện nay công ty đang đẩy mạnh quảng cáo trên Internet đang có hiệu quả cao đặc biệt với thị trường khách Mice quốc tế tại Việt Nam.

Các chương trình khuyến mãi có các phần quà lớn hoặc miễn phí một số dịch vụ lưu trú, ăn uống nghỉ ngơi tại các địa điểm hot để tạo thêm điểm nhấn. Tặng quà có in logo Bến Thành, có những lời chúc nếu họ đi du lịch vào những ngày đặc biệt của cuộc đời họ.

3.3 Kiến Nghị.

Trong thời đại ngày nay, Du lịch đó trở thành hiện tượng phổ biến và là một trong những ngành công nghiệp lớn nhất thế giới. Nhờ những đóng góp to lớn về kinh

tế-xã hội, du lịch đã trở thành ngành kinh tế mũi nhọn của nhiều quốc gia trên thế giới. Du lịch là một trong những hoạt động kinh tế quan trọng, không chỉ đem lại nguồn thu nhập lớn cho nền kinh tế, tạo nhiều việc làm, phát triển các ngành dịch vụ, cơ sở hạ tầng mà còn là phương tiện thúc đẩy hoà bình, giao lưu văn hoá, tạo ra những giá trị vô hình nhưng bền chặt. Như vậy, có thể nói du lịch là một trong những hoạt động quan trọng đầu tiên hướng tới xây dựng và phát triển thương hiệu quốc gia.

Bản chất của việc xây dựng thương hiệu du lịch là việc chuyên tải có chủ định một bản sắc riêng thành một hình ảnh trong tâm trí khách du lịch. Ngày nay, thương hiệu đã và đang trở thành một trong những tài sản giá trị nhất của một quốc gia với tư cách là một điểm đến du lịch. Thương hiệu điểm đến giúp nhận ra những đặc điểm nổi bật của sản phẩm du lịch của điểm đến. Thương hiệu điểm đến là quá trình quản lý trong ngành du lịch đóng vai trò gắn kết chặt chẽ dựa trên hiểu biết với hệ thống đánh giá và cảm nhận của khách hàng, đồng thời là phương tiện định hướng hành vi của các nhà quản lý và kinh doanh du lịch tiếp thị điểm đến như một sản phẩm du lịch thống nhất. Nói cách khác, thương hiệu như một nguồn lực quan hệ với cả khách du lịch cũng như với các doanh nghiệp trong nước và các tổ chức du lịch khác.

Xây dựng và quảng bá thương hiệu nhằm xác lập hình ảnh du lịch của một quốc gia một cách rộng rãi đến với khách du lịch trên toàn cầu là một nhiệm vụ rất quan trọng trong công tác marketing điểm đến để khẳng định vị thế cạnh tranh của quốc gia với tư cách là một điểm đến du lịch quốc tế trên thị trường quốc tế. Để thu hút khách du lịch, các nước quan tâm phát triển du lịch đều phải chú trọng xây dựng và quảng bá thương hiệu du lịch quốc gia trên thị trường du lịch thế giới và khu vực. Thương hiệu du lịch quốc gia không chỉ là những yếu tố hữu hình như khẩu hiệu quảng cáo, logo, tập gấp, trang web mà còn bao gồm các yếu tố vô hình như thông tin quảng cáo, quan hệ công chúng và marketing trực tiếp, các sự kiện đặc biệt, chiến lược bán và thực hiện sản phẩm/dịch vụ du lịch. Thương hiệu luôn luôn là hỗn hợp của tất cả các yếu tố này trong mối liên kết chặt chẽ với nhau.

Tạo dựng thương hiệu là một quá trình xây dựng và nhận dạng tính khác biệt, độc đáo và đặc trưng của một điểm đến du lịch. Tạo dựng thương hiệu là sự phối kết hợp tất cả sản phẩm và dịch vụ của các ngành khác nhau như nông nghiệp, du lịch, thể thao, nghệ thuật, đầu tư công nghệ, giáo dục,... liên quan tới điểm đến du lịch. Mục tiêu là để nắm được bản chất của điểm đến trong một thể thống nhất. Hơn nữa, thương hiệu được sử dụng để chào bán những giá trị độc đáo này tới khách du lịch tiềm năng. Tạo dựng thương hiệu điểm đến du lịch có thể giảm rủi ro cho khách du lịch khi quyết định lựa chọn địa điểm du lịch cho kỳ nghỉ của họ. Khách du lịch cảm thấy tin tưởng với một thương hiệu mạnh vì nó cung cấp kiến thức, thông tin, an ninh và sự chắc chắn.

Để có thể phát triển du lịch công vụ bền vững trong tương lai, Việt Nam cần có hai điều kiện cơ bản phải thực hiện: thứ nhất phải có lượng khách MICE ổn định và nhiều, thứ hai là phải đáp ứng đầy đủ mọi nhu cầu, yêu cầu của du khách. Bên cạnh đó, còn phải đẩy mạnh và phát huy hết những ưu điểm, lợi thế của mình.

Đối tượng khách công vụ ngày càng đa dạng, không chỉ các tập đoàn nước ngoài, đa quốc gia, các công ty liên doanh mà ngay cả các doanh nghiệp trong nước cũng có nhiều nhu cầu về loại hình này. Vì vậy, để thu hút du khách MICE các hãng lữ hành hay các doanh nghiệp kinh doanh du lịch cần phải có những hoạt động xúc tiến sao cho phù hợp.

Ví dụ như năm 2008 nền kinh tế thế giới bị khủng hoảng và còn ảnh hưởng cho đến năm 2009, nên việc giảm giá tour là điều nên làm nhất hiện nay. Bên cạnh đó, cần phải tổ chức, thiết kế những chương trình thật sự hấp dẫn, điểm đến mới lạ và phù hợp với yêu cầu, tính chất của từng đoàn khách. Và để những thông tin này đến được với du khách trong nước và quốc tế thì chiến lược marketing, quảng cáo chương trình du lịch hay quảng bá thương hiệu là điều không thể thiếu.

Và để quảng bá cho du lịch Việt Nam cách hiệu quả nhất là phát huy những thế mạnh mà mình đang có. Ưu điểm của Việt Nam là có một nền chính trị ổn định, an

toàn, có nhiều danh lam thắng cảnh cùng các di tích lịch sử, văn hóa, di sản thế giới, thời tiết khí hậu ôn hòa... đây chính là những vấn đề mà những đoàn khách công vụ ở nhiều quốc gia trên thế giới muốn tìm hiểu, học hỏi hay khám phá.

Chúng ta phải giới thiệu những nét đặc sắc của du lịch Việt Nam thông qua các phương tiện thông tin đại chúng trong phạm vi trong nước và quốc tế, internet hay báo đài, đặc biệt, cách quảng bá hiệu quả nhất là phải biết tận dụng những lần đại hội, các sự kiện lớn trên thế giới mà Việt Nam được vinh dự đăng cai tổ chức như: đại hội cấp cao APEC hay các cuộc thi Hoa Hậu thế giới... để quảng bá cho du lịch Việt Nam nói chung và du lịch công vụ nói riêng.

Thứ hai là vấn đề đáp ứng đầy đủ mọi nhu cầu, yêu cầu của du khách, đó chính là những điều kiện cơ sở vật chất phục vụ cho mục đích hội họp, triển lãm..., tiện nghi lưu trú, ăn uống, các điểm tham quan giải trí, các trò chơi vận động, phương tiện vận chuyển cao cấp như du thuyền, máy bay, các khu mua sắm hay những lễ hội đặc sắc...

Để khai thác thị trường công vụ cần phải có sự đồng bộ của ngành du lịch, khách không chỉ đến tham dự sự kiện công vụ rồi về nước, mà họ có nhu cầu đi tham quan một số nơi ở Việt Nam và đi với số lượng lớn. Vì vậy, chỉ có liên kết giữa khách sạn và các công ty du lịch mới đáp ứng nhu cầu này của khách công vụ. Và, muốn để các sự kiện MICE được tổ chức tại Việt Nam thay vì ở nơi khác, thì trước tiên, du lịch Việt Nam phải có những sản phẩm độc đáo, hấp dẫn, đó là điểm tham quan, lễ hội, nơi mua sắm... điển hình như Singapore là quốc gia thu hút nhiều du khách công vụ nhất hiện nay bởi vì họ không thiếu những trung tâm hội nghị lớn và hiện đại, có thể đáp ứng cùng lúc hàng ngàn khách MICE, thêm vào đó, Singapore còn nổi tiếng với các trung tâm mua sắm lớn, sẵn sàng tiếp đón du khách.

Và trong tương lai, nếu Việt Nam có thể áp dụng xây dựng những mô hình trung tâm hội nghị và các khu mua sắm như Singapore, cộng với việc phát huy những ưu điểm và thế mạnh của mình, thêm vào đó là cải thiện hệ thống hạ tầng sân bay,

khách sạn, đường xá...và tăng cường đào tạo nguồn nhân lực cho du lịch công vụ thì chắc chắn rằng Việt Nam sẽ là một trong những điểm đến hàng đầu cho sự lựa chọn của du khách công vụ tại Đông Nam Á.

3.4Tiểu kết chương 3.

Du lịch công vụ đang là một mỏ vàng lớn ở Việt Nam, làm sao để khai thác được mỏ vàng ấy là một bài toán khó của mỗi công ty lữ hành trong nước nói riêng và du lịch Việt Nam nói chung. Ngoài việc đầu tư, phát triển cơ sở hạ tầng vật chất, đầu tư chất lượng nhân lực các công ty lữ hành phải có các chiến lược quảng cáo kinh doanh theo kịp với các nước khác trên thị trường quốc tế, chúng ta cũng ngày càng phải đổi mới liên tục cập nhật các sản phẩm mới lạ để thu hút khách du lịch nhất là khách du lịch công vụ có thể tìm đến. Để làm sao ngoài việc thu hút khách du lịch đến tham quan, nghỉ dưỡng khám phá cũng có thể góp phần không nhỏ vào sự thành công, quyết định đầu tư trong tương lai của các doanh nghiệp nước ngoài vào nền kinh tế Việt Nam.

KẾT LUẬN.

Nhu cầu du lịch công vụ của khách Đài Loan là một đề tài còn khá mới ở Việt Nam và đến nay vẫn chưa có một cuốn sách nào nói về đề tài này.

Tuy nhiên, vì loại hình du lịch này mang lại giá trị lợi nhuận cao cho ngành du lịch nhất là thị phần khách công vụ Đài Loan, nên nó xứng đáng được chú trọng phát triển lâu dài trong tương lai.

Vì du lịch công vụ là một loại hình du lịch chỉ mới được phát triển gần đây tại Việt Nam, nên việc tìm kiếm những thông tin hoàn toàn chính xác và thống nhất là không phải dễ.

Song, qua những gì mà em đã nghiên cứu và tìm hiểu thì em nghĩ rằng đề tài này rất thú vị, và điều quan trọng là trong tương lai, chắc chắn rằng du lịch công vụ sẽ trở thành một đề tài phổ biến hơn và thu hút nhiều nhà đầu tư cũng như thị trường du khách đến từ khắp nơi trên thế giới nói chung và thị phần khách công vụ Đài Loan nói riêng, điều này không chỉ đem lại nguồn lợi nhuận cao gấp sáu lần so với các loại hình du lịch khác mà còn giúp ích nhiều cho việc gặp gỡ và giao lưu văn hóa giữa các quốc gia.

Em tin rằng, du lịch công vụ đã phát triển trên thế giới như thế nào thì cũng sẽ được phát triển tại Việt Nam như vậy.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Vietnamnet.vn

Vietbao.vn

<http://haiphong.gov.vn>

www.tuoitre.com.vn

www.laodong.com.vn

www.tourdulich.vn

www.thethaovanhoa.vn

www.baomoi.com

www.chudu24.com

vongquanhdattviet.blogspot.com

portal.huc.edu.vn

www.dulich.org.vn

Sách hướng dẫn du lịch Việt Nam: Marketing du lịch_Ths Trần Ngọc Nam, Trần Huy Khang

Tạp chí Người lữ hành BenThanh Tourist, các số: tháng 3, tháng 4, tháng 5 năm 2019.