

# MONG MUỐN HOÀN MỸ

HOÀN MỸ, CÔNG TY DU LỊCH  
LỮ HÀNH 22 TUỔI VẠCH  
NHỮNG TIÊU CHUẨN HÀI LÒNG  
KHÁCH HÀNG ĐỂ THỰC HIỆN  
PHƯƠNG PHÁP MARKETING  
HIỆU QUẢ NHẤT BẰNG CÁCH  
TRUYỀN MIỆNG.

GIANG THANH  
ANH: DANNY BACH

NHỮNG THÁNG CUỐI NĂM 2019, VĂN PHÒNG CÔNG TY TNHH DỊCH VỤ DU LỊCH Hoàn Mỹ tại đường An Dương Vương (quận 5, TP.HCM) bận rộn chuẩn bị những chuyến du xuân đầu năm mới. Trong đồng phục hoa lá sắc sảo, từng tập nhân viên trẻ trung ngồi theo khu vực, bận rộn tư vấn cho khách hàng theo sản phẩm điểm đến: Hoa Kỳ, Nhật Bản - Hàn Quốc, Úc - New Zealand, Anh, Bắc Âu...

Hàng lữ hành 22 năm tuổi nay vừa tung ra sản phẩm mới nhất, chuyến du lịch (tour) Phục sinh xuyên qua ba quốc gia khu vực Nam Mỹ gồm Peru, Bolivia và Chile. Với hành trình 16 ngày, du khách sẽ được ghé thăm nhiều địa điểm nổi tiếng thế giới, nổi bật như sa mạc muối Uyuni rộng 10 ngàn km<sup>2</sup> ở độ cao hơn 3.500m



Ông Nguyễn Thế Khải,  
tổng giám đốc Hoàn Mỹ.

**DU LỊCH  
HOÀN MỸ**

so với mực nước biển hay đảo Phục Sinh với những bức tượng đá bí ẩn nổi tiếng. Nhưng sản phẩm của công ty không dành cho khách hàng đại trà khi du khách chỉ trả từ 220 - 280 triệu đồng/người cho chuyến đi này phụ thuộc vào thời điểm đăng ký. Tuy nhiên, đó chưa phải là chuyến du hành đắt đỏ nhất. Sắp tới Hoàn Mỹ cung cấp tour đi Nam Cực có chi phí lên tới 300 triệu đồng/người.

"Cứ lâu lâu, nhiều khách hàng cũ lại ghé qua hỏi công ty có tour nào mới không nên chúng tôi phải liên tục tạo ra các sản phẩm mới," ông Nguyễn Thế Khải, tổng giám đốc Hoàn Mỹ giải thích trong buổi trả lời phỏng vấn *Forbes Việt Nam*. Trong nhóm các công ty du lịch lữ hành đưa du khách đi nước ngoài (du lịch outbound), Hoàn Mỹ là công ty không quá nổi bật về quy mô nhưng hoạt động có nét riêng khi chỉ tập trung khai thác nhóm khách hàng trung niên với khả năng chi trả tốt. Không chỉ muốn làm hài lòng du khách, qua mỗi chuyến đi công ty tư nhân này còn muốn tạo ra ấn tượng để du khách thích thú kể lại các trải nghiệm với những người ở nhà. Những ấn tượng dường như được tương thuật lại trở thành thời nam châm thu hút khách hàng mới, phương pháp quảng cáo truyền miệng, cách Hoàn Mỹ đang quảng bá sản phẩm du lịch một cách tinh tế.

Du lịch nước ngoài là xu hướng đang phát triển mạnh tại Việt Nam. Báo cáo "Vietnam Outbound Travel Trend 2019" do Outbound Consulting công bố cho biết năm 2018 có khoảng 8,6 triệu du khách Việt Nam đi du lịch quốc tế, trong đó gần một nửa theo hình thức tự túc, một nửa thông qua các hãng lữ hành. Báo cáo ước tính giai đoạn 2018 - 2021, tỉ lệ du khách Việt đi du lịch nước ngoài tăng trưởng khoảng 9,5% mỗi năm. Dự kiến 2021, người Việt du lịch nước ngoài sẽ tập trung nhiều nhất vào các gia đình có thu nhập trên 10 - 30 ngàn đô la Mỹ/năm. Trong khi đó ngân hàng Thế giới ước tính mỗi năm Việt Nam có thêm 1,5 triệu người gia nhập tầng lớp trung lưu, nhóm đối tượng mạnh tay chi tiền cho các nhu cầu giải trí, trong đó có du lịch.

Theo tổng cục Du lịch, năm 2019, các đơn vị lữ hành outbound hàng đầu gồm các tên tuổi có thâm niên như Vietravel, Saigon Tourist, Du lịch Việt, BenThanh Tourist, Hanoi Tourist... Với 250 tỉ đồng doanh thu trong niên độ tài chính 2018, công ty tư nhân như Hoàn Mỹ quy mô khá khiêm tốn nếu đặt cạnh các đơn vị lữ hành hàng đầu như Vietravel (doanh thu 7.233 tỉ đồng), BenThanh Tourist (888 tỉ đồng), Fiditour (620 tỉ đồng)...

Hiện tại, Hoàn Mỹ có khoảng 160 nhân viên, trong đó có 40 hướng dẫn viên. Tuy nhiên, bề mà tính, theo vị giám đốc Hoàn Mỹ, công ty là "ông trùm" ở thị

trường Hoa Kỳ xét ở tiêu chí: sản phẩm đa dạng, dịch vụ và mức giá bán sản phẩm cao nhất, chất lượng du khách... Trần Bích Liên, nhân viên văn phòng đăng ký tour cho phu huynh đi Mỹ dịp Tết lý nói về sự lựa chọn Hoàn Mỹ: "Họ không lớn nhưng chọn lọc khách hàng, dịch vụ chu đáo nên có cảm giác yên tâm khi 'gửi gắm' phu huynh."

"Tôi thích từ 'hoàn mỹ' và tôi thích sự chu đáo, cẩn thận, tỉ mỉ," ông Khải giải thích về tên gọi của công ty. Đồng thời, ông cho biết "Mỹ" trong tên gọi công ty còn mang nghĩa "Hoa Kỳ", thị trường chính gắn liền với slogan "chuyên tour Mỹ" của công ty bao năm qua. Hiện tại, công ty này đang cung cấp khoảng 20 gói sản phẩm du lịch từ viếng thăm bờ Đông, bờ Tây tới ghé qua sông bài ở Las Vegas, thậm chí thưởng ngoạn sông băng, núi tuyết vùng Alaska hay đưa du khách lặn biển ngắm san hô, bơi lội đùa giỡn với các loại cá đủ màu ở quần đảo Hawaii.



**NHÀ SÁNG LẬP 68 TUỔI VẠCH CHIẾN** lược khôn khéo cho Hoàn Mỹ. Khi công ty phục vụ tốt các chuyến du hành tới Hoa Kỳ, đơn vị này không rớt nhiều tiền cho quảng cáo, những khách hàng hai lòng sẽ quay lại tham gia các tour đi Anh, Bắc Âu, Úc - New Zealand, Nhật - Hàn... Tập khách hàng của Hoàn Mỹ có thể khiến bất cứ công ty nào cũng thèm muốn: 54% khách hàng đến với công ty từ quảng bá truyền miệng, gần 30% là khách hàng cũ quay lại và chỉ có 7% khách hàng mới đến với công ty sau khi tìm hiểu trên Internet, quảng cáo... Phần còn lại là khách doanh nghiệp như: Toyota, Sanofi, VNPT, Sabeco...

"Dịch vụ của mình làm hài lòng khách hàng còn chưa đủ. Phải đạt tiêu chí khiến cho khách ngạc nhiên, làm sao kết thúc chuyến đi họ thích thú kể cho bạn bè, gia đình," ông Khải nói. Sang năm tới slogan của công ty sẽ thay đổi thành "Chọn lựa dịch vụ, chọn lựa khách hàng." Năm năm gần đây Hoàn Mỹ đã dần định hình phong cách dịch vụ với những tiêu chuẩn riêng: khách sạn bốn sao trở lên, nằm ở khu trung tâm, gần chợ, an ninh tốt; phương tiện vận tải cũng phải đời mới, không có mùi hôi, tài xế hòa nhã lịch sự, xe không bao giờ đứng giữa hành trình vì lý do hỏng hóc... "Mình đưa ra nhiều điều kiện quá nên đối tác cũng không thích thú lắm, bởi vậy họ lấy giá cao nên giá bán tour của mình cũng cao

hơn. Mình được cái trả tiền song phẳng, đúng hạn và không hoa hồng cho hướng dẫn viên," ông Khải nói về mức giá bán tour luôn cao hơn đối tác 20%. Các hãng lữ hành lớn, tập trung vào nhóm khách hàng đại chúng, khánh hàng đông, mua sỉ dịch vụ nên có giá bán sản phẩm cạnh tranh. Trong khi đó, nhóm khách hàng của công ty 15 - 25 người, cá biệt có đoàn 10 người, tùy tour. Hiện tại, với tour Mỹ, công ty khởi hành 4 - 6 đoàn/tháng, thời gian cao điểm lên tới 12 đoàn/tháng.

Giá bán sản phẩm khá cao thành chiếc phễu lọc giúp Hoàn Mỹ lựa chọn khách hàng. Sau nhiều năm hoạt động chân đung nhóm khách hàng mục tiêu của công ty đã định hình: người trung niên từ 45 tuổi trở lên, thuộc tầng trung lưu, có khả năng chi trả cao và mạnh tay mua sắm hoặc khởi khách hàng doanh nghiệp. Theo ông Khải, mỗi chuyến du lịch với Hoàn Mỹ du khách thường "đi một về ba," tức là lúc đi chỉ có một vali đựng tư trang cá nhân nhưng lúc về mua sắm thêm quần áo, đồ dùng gia đình, mỹ phẩm, đặc sản địa

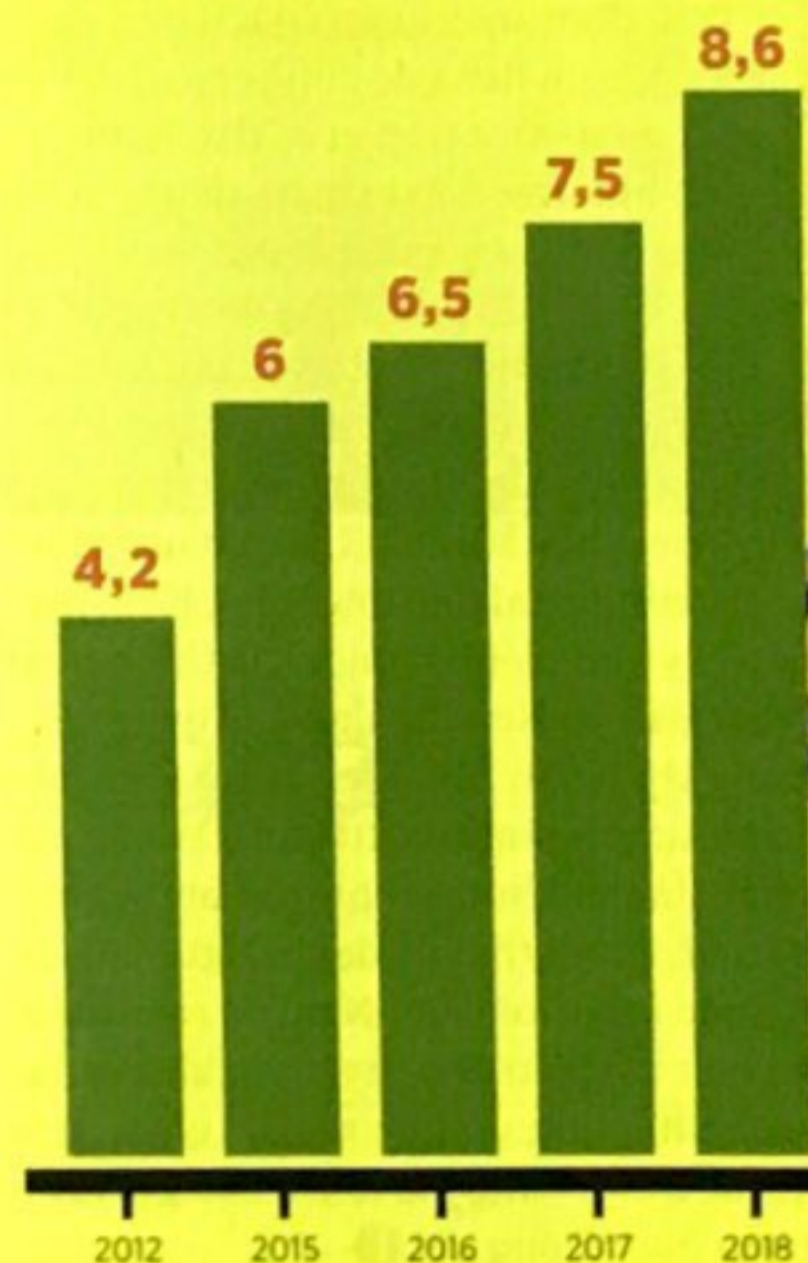
phương, quà lưu niệm... đựng trong hai vali khác.

Phục vụ khách hàng có tiền, theo ông Khải, song việc ghép đoàn và quá trình phục vụ đôi khi cũng gặp tình trạng dở khóc dở cười khi nửa đêm ở Canada có nhóm khách cao hứng sai hướng dẫn viên đi mua mồi nhậu dù bên ngoài trời lạnh tê tái. Tất cả các trường hợp phát sinh ngoài dự liệu ông Khải nói hướng dẫn viên cố gắng giải quyết êm thấm, vẹn toan ở thời điểm đó. Tuy nhiên, chính sách công ty không hoan nghênh các vị "khách hàng quá đáng." "Muốn chất lượng thì khách phải ít, không ồ ạt," ông nói. Ông Khải giữ quan điểm quản trị "phải làm cho nhân viên hạnh phúc, họ không bị áp lực mới phục vụ nhiệt tình, nếu bị khách hàng 'hành hạ' chắc chắn giảm hưng phấn công việc."

"Thật ra sản phẩm không có gì khác biệt lớn nhưng dịch vụ dứt khoát phải chu đáo," người có 22 năm gần bó với ngành dịch vụ nói. Làm đầu trăm họ không hiếm những lần công ty này vương tinh huống oái

**LƯỢT KHÁCH VIỆT NAM ĐI  
DU LỊCH NƯỚC NGOÀI**

(ĐVT: TRIỆU LƯỢT)



**KHOẢN CHI TIÊU  
CỦA KHÁCH VIỆT  
NAM TẠI ĐIỂM ĐẾN  
KHI ĐI DU LỊCH  
NƯỚC NGOÀI**



## DU LỊCH HOÀN MỸ

ăm. Cách đây 10 năm có lần đến sát giờ khởi hành hàng không hủy chuyến vì nhân viên đình công. Giải thích sao với khách hàng? Họ đâu quan tâm đến chuyện của máy hàng không mà chỉ biết mua tour của Hoàn Mỹ. Nghĩ vậy nên công ty đành chuyển sang bay hãng khác, giờ chót chỉ còn vé hàng thương gia nên chi phí về đội lên gấp ba. Công ty chịu lỗ 60 ngàn đô la Mỹ để giữ đúng lịch khởi hành. Lần khác, đối tác khách sạn hủy ngang, bất ngờ báo không còn phòng trống khiến hướng dẫn viên cuống quýt đặt khách sạn trên Agoda.com, Booking.com thay thế làm tour đó lỗ nặng.

Ông Nguyễn Xuân Dũng, chủ tịch công ty Bitex nhà phân phối độc quyền máy tính Casio tại Việt Nam cho biết đã là khách hàng của Hoàn Mỹ nhiều năm nay. Hàng năm, thông qua đơn vị lữ hành này, Bitex đưa nhiều đối tác - khách hàng đi nước ngoài du lịch: "Chúng tôi chọn Hoàn Mỹ vì dịch vụ của họ chu đáo và tốt, hướng dẫn viên nhiệt tình, tận tâm." Trước khi gắn bó với Hoàn Mỹ, Bitex sử dụng dịch vụ của vài hãng lữ hành nhưng sau đó gắn bó với Hoàn Mỹ vì "khách hàng đối tác của mình cao cấp, đi với công ty được chăm sóc kỹ từng bữa ăn, giấc ngủ."

Mỗi năm phục vụ hàng ngàn khách hàng cao cấp, Hoàn Mỹ phải giải quyết cả những lý do khó lường nhất như du khách đóng cửa mạnh sớ y đập tay, khách du lịch mãi mua sắm bị mất cắp hành lý, hộ chiếu... Những trường hợp rủi ro, về nguyên tắc đối tác bảo hiểm sẽ bồi hoàn, tuy nhiên "chờ được và, mà đa sớ" công ty phải ứng trước tiền giải quyết, có khách hàng nhận tiền bảo hiểm không trả lại khiến công ty phải cắt công đi đôi. "Minh khác biệt với các đơn vị lữ hành khác là tinh cam kết rất cao," cựu giảng viên tiếng Anh cao đẳng sư phạm (Đại học Sài Gòn) nói.


Sinh năm 1951 tại Ninh Bình, ông Khải di cư cùng gia đình vào Sài Gòn năm 1954. Ở tuổi 68, với mái tóc thưa muối tiêu, ông Khải có vẻ ngoài điềm đạm, nói năng chậm rãi, nhô nhe, chắc chắn. Buổi sáng, khi ông Khải bước chân vào văn phòng, toàn bộ các nhân viên đang làm việc bất dầy đứng nghiêm chào như hình ảnh các sinh viên đứng chào giáo viên trên giảng đường. Sau 20 năm gắn bó với nghề giáo, năm 1995, ông Khải nghỉ dạy làm hướng dẫn viên và ở tuổi 46 rẽ lối sang mở công

ty du lịch sau một thời gian dẫn tour cho người nước ngoài tới Việt Nam vào những năm đầu đất nước hội nhập. Cho đến nay văn phòng của Hoàn Mỹ là một phần khuôn viên trường cao đẳng Sư phạm, nay là đại học Sài Gòn như những ngày đầu. Ngay lập công ty, khoản đầu tư lớn nhất là vài lượng vàng đất cọc để có thể ký hợp đồng thuê bao điện thoại kết nối quốc tế.

Sau ba năm chủ yếu đưa khách nước ngoài vào Việt Nam (inbound), từ năm 2000, Hoàn Mỹ có giấy phép hoạt động outbound, gần như cùng thời điểm hiệp định thương mại Việt - Mỹ được ký. Giai đoạn 2001 - 2005, hoạt động chính của công ty gần như đưa các đoàn doanh nghiệp đi tham gia hội chợ quốc tế, tìm kiếm cơ hội giao thương, xuất khẩu hàng hóa vào thị trường 325 triệu dân này. Từ năm 2005, kinh tế phát triển, Hoàn Mỹ chủ yếu phục vụ khách du lịch cá nhân, người ttham thân nhân, phụ huynh thăm con du học... định hình hoạt động "chuyên tour Mỹ."

Sau giai đoạn 2008 - 2013 chứng lại vì người tiêu dùng nội địa thất lưng buộc bụng, từ năm 2014 đến nay khách hàng tại Hoàn Mỹ tăng trưởng tự nhiên nhờ marketing truyền miệng và các khách hàng cũ quay lại trải nghiệm ở các quốc gia mới. Đơn vị du lịch lữ hành này bắt đầu định hình hoạt động, nâng cấp chất lượng, sàng lọc khách hàng để cung cấp dịch vụ tốt nhất. Một trong các thách thức lớn nhất với đơn vị lữ hành này là đào tạo nhân viên mới, bắt nhịp với xu thế công nghệ tác động đến ngành mà Hoàn Mỹ dường như vẫn chậm chân đang đứng ngoài. Xa hơn thách thức với chặng đường phát triển tiếp là tìm

người chuyên giao việc điều hành. "Khách hàng ngày càng đòi hỏi cao và mình phải đáp ứng," ông Khải nói.

Ông chủ Hoàn Mỹ cho biết hai quốc gia thích nhất đã ghé qua là Nhật Bản và New Zealand. Ở quốc gia thứ nhất, nhà sáng lập Hoàn Mỹ thích sự an toàn, mọi dịch vụ chu đáo và sự tận tâm của cư dân. Ở quốc gia thứ hai, ông bị hấp dẫn vì khung cảnh yên bình, khí hậu trong lành và nền sinh thái đa dạng. Người đã đi du lịch qua 160 nước nhận xét Việt Nam có rất nhiều danh thắng, đặc biệt bãi biển đẹp tuyệt vời không đâu có, tuy nhiên cách khai thác du lịch nội địa chưa hiệu quả. "Nếu chỉ cạnh tranh bằng giá rẻ thì bao giờ du lịch mới phát triển được," ông nói. 

# 5-10 TRIỆU

LÀ MỨC CHI TIÊU BÌNH QUÂN CHO MỖI CHUYẾN ĐI DU LỊCH NƯỚC NGOÀI CỦA NGƯỜI VIỆT NAM

BANYAN TREE  
RESIDENCES  
LĂNG CỎ

## BIỆT THỰ BIỂN BANYAN TREE RESIDENCES

Thương hiệu QUỐC TẾ UY TÍN  
Vẻ đẹp của NÚI RỪNG VÀ BIỂN XANH

Đặc quyền TRAO ĐỔI KỶ NGHỈ QUỐC TẾ và nhiều ưu đãi đặc biệt  
Hơn 40 KHU NGHỈ DƯỠNG toàn cầu thuộc tập đoàn



CHỦ ĐẦU TƯ

Laguna  
LĂNG CỎ  
CENTRAL VIETNAM

TOP 10 SÂN GOLF  
Tốt Nhất Việt Nam  
Và Quốc Tế

TOP 10 KHU NGHỈ DƯỠNG  
5 Sao Đẳng Cấp Nhất Việt Nam  
Và Quốc Tế

PHÂN PHỐI ĐỘC QUYỀN  SmartRealtors & Partners

Liên hệ để được tư vấn đầu tư và tham quan biệt thự nghỉ dưỡng tại Laguna Lăng Cỏ, Huế

Hotline: 0909 80 39 39



# KẾT NỐI XƯA & NAY

LẤY CẢM HỨNG TỪ CÂU CHUYỆN LỊCH SỬ CÓ THẬT VỀ VỊ VUA TỬ BÒ NGAI VÀNG, CỘNG QUYẾT TÂM ĐEO ĐUỐI ĐẾN CÙNG CỦA CHỦ ĐẦU TƯ TẠO RA MỘT DỰ ÁN CÓ CHIỀU SÂU VĂN HÓA, KIẾN TRÚC SĨ DANH TIẾNG BILL BENSLEY TẠO RA LEGACY YÊN TỬ - MGALLERY.

MINH THIÊN

**M**ột ngày cuối năm 2016, kiến trúc sư nổi tiếng Bill Bensley ngồi trầm ngâm suy nghĩ trong căn phòng mẫu dưới chân núi Yên Tử, địa danh nằm ở vùng Đông Bắc của Việt Nam. Cùng lúc đó, đại diện của chủ đầu tư, công ty có phần Phát triển Tung Lâm đang hào hứng đưa một số khách tham quan căn phòng vừa xây xong. Thấy ôn ào, vị kiến trúc sư người Mỹ xin phép mọi người ra ngoài, để ông có thể ngồi tĩnh lặng một mình suy nghĩ. Hai tiếng sau, “ông hoàng resort”, biệt danh tạp chí *Time* đặt cho Bensley, bước ra khỏi phòng và nói: “Chúng ta phải làm lại hết!” trong sự ngỡ ngàng của chủ đầu tư.

Ông Trần Văn Long, trưởng ban Văn hóa phi vật thể, công ty Tung Lâm kể lại câu chuyện trên như một minh chứng về sự đầu tư kỹ càng, kỳ công của dự án

Legacy Yên Tử - MGallery. Sau Tết cổ truyền Việt Nam được ba ngày, ông Bensley gặp lại chủ đầu tư Việt Nam và đưa ra một thiết kế hoàn toàn mới cho nhiều phòng ốc. Dù phải đập bỏ không ít hạng mục vừa xây, ông Bùi Đình Tuấn, chủ tịch công ty Tung Lâm đồng ý với thiết kế mới, phương án đưa không gian Legacy Yên Tử - MGallery tương lai gắn với lối kiến trúc thế kỷ 13, thời điểm vua Trần Nhân Tông chọn Yên Tử làm nơi tu hành.

Nằm cách Hà Nội 130 km về phía đông bắc, nằm trong quần thể nổi tiếng về lịch sử văn hóa và Phật giáo, khu nghỉ dưỡng Legacy Yên Tử - MGallery gồm 133 phòng. Chủ đầu tư dự án là công ty Tung Lâm, đồng thời cũng là chủ sở hữu Novotel Hạ Long bốn sao và quần thể trung tâm văn hóa Trúc Lâm Yên Tử. Dưới bàn tay tài hoa của Bensley và quyết tâm tạo ra một dự án để đời của chủ đầu tư, khu nghỉ dưỡng ở Yên Tử ra đời với kiến trúc vừa cổ xưa vừa hài hòa với cảnh quan thiên nhiên, tạo ra một kiến trúc riêng biệt, độc đáo so

PHOTO COURTESY OF LEGACY YEN TU - MGALLERY

LEGACY  
YÊN TỬ -  
MGALLERY

với nhiều dự án nghỉ dưỡng tại Việt Nam.

Kham phá từng góc gạch Legacy Yên Tử - MGallery, du khách có thể cảm nhận các đường nét kiến trúc, hoa văn gắn với lịch sử hình thành và phát triển của thiên phái Trúc Lâm. Theo sử sách, sau khi nhường ngôi cho con trai vua Trần Nhân Tông xuất gia tu hành và năm 1299 vua rời đến Yên Tử (Quảng Ninh) tiếp tục tu hành và thành lập thiên phái Trúc Lâm. Yếu tố thiên đình, do đó, được xuyên suốt mọi góc gạch của dự án. Cả khu nghỉ dưỡng, không gian chìm trong gam màu trầm và xám với các hành lang rộng lớn, nối dài tương chừng như vô tận. Đôi khi du khách như ngược dòng thời gian bất gặp nhân viên trong phục trang thời Trần. Nơi đây, phòng nghỉ sử dụng chất liệu tự nhiên tối đa như vỏ bao bố lam bằng sợi đay, tương trâu, cửa gỗ then cài... - các nguyên vật liệu và dụng cụ truyền thống tại nông



thôn Việt Nam trong nhiều thế kỷ.

Ông Jung Hyun Oh, tổng giám đốc khu nghỉ dưỡng chia sẻ, thiết kế của khu nghỉ dưỡng là tổng hòa của các yếu tố lịch sử, văn hóa, mỗi chi tiết đều mang một câu chuyện của Việt Nam. Tất cả các phòng ở Legacy Yên Tử - MGallery đều được thiết kế có tầm nhìn đẹp để du khách chiêm ngưỡng không gian núi rừng Yên Tử ở xung quanh. Du khách Nguyễn Thanh Tùng ghé thăm khu nghỉ dưỡng vào tháng 11.2019 nhận xét thiết kế khu nghỉ dưỡng gây ấn tượng cho anh như "đang quay ngược thời gian về với cung điện thời Trần". Anh Minh Nguyễn, đến đây vào tháng 7.2019 chia sẻ cảm nhận: "Legacy Yên Tử - MGallery không chỉ là một khách sạn. Họ đưa cả một nền văn hóa lịch sử, kiến trúc thời Trần vào từng viên gạch, chiếc đèn, bờ tường, bức tranh. Tôi cũng thích mùi hương thảo mộc ở khắp nơi và âm thanh của chuông gió trên các con đường nội khu."

Điểm khác biệt của Legacy Yên Tử - MGallery là thể hiện được chiều sâu văn hóa. Ông Long cho biết, khu nghỉ dưỡng "không nhằm tạo ra một không gian đồ sộ để mọi người trầm trồ. Không có các con số kỷ lục. Vì nếu thế, nó sẽ phá hỏng phần chính là văn hóa Việt Nam, là gắn gũi và hòa hiếu." Nhà thiết kế khéo léo phân công trình thành từng hợp phần để khu nhà không tạo cảm giác đồ sộ khi nhìn từ xa và từ trên cao xuống.

Legacy Yên Tử - MGallery nằm trong



hệ thống khách sạn mang thương hiệu MGallery thuộc Accor, tập đoàn quản lý khách sạn lớn nhất Việt Nam hiện nay. Theo ông Patrick Basset, giám đốc vận hành Accor khu vực Đông Nam, Đông Bắc châu Á và Maldives, MGallery được định vị là khách sạn theo kiểu boutique (nhỏ, độc đáo, cá tính) 5 sao dành cho những du khách đam mê tìm hiểu về cuộc sống, văn chương, văn hóa. Nó có thể lấy cảm hứng từ thơ, tác giả nổi tiếng, là một nơi trú ẩn được che giấu, hoặc có một phong cảnh thiên nhiên kỳ vĩ hiếm có. Mỗi MGallery là hoàn toàn độc nhất và riêng biệt. Hiện có 100 khách sạn MGallery trên thế giới, Việt Nam có sáu, trong đó, Yên Tử - MGallery là dự án mang đậm dấu ấn văn hóa bản địa.

Để xây dựng dự án theo đúng ý đồ của nhà thiết kế Bill Bensley, Tùng Lâm thành lập ban văn hóa để tìm hiểu kỹ càng các thông tin về lịch sử, văn hóa và tư vấn cho vị kiến trúc sư nước ngoài. Chủ đầu tư cũng thành

lập ban dự án nội bộ kiêm nhiệm vụ thấu chỉnh xây dựng, quản lý khoảng 100 nhà thầu bên dưới. Ông Ngô Thanh Tùng, giám đốc dự án chia sẻ, vất vả nhất của việc xây dựng là tìm kiếm đúng các chất liệu truyền thống. Họ phải tìm về các làng nghề truyền thống, đặt hàng người dân khôi phục các phương pháp chế tác thủ công vốn bị bỏ quên nhiều năm. Đơn cử, gạch men lát trong khu nghỉ sử dụng men có của làng gốm Phú Lăng vốn nổi tiếng từ thời Trần nay đã gần như mai một. Để có số lượng nguyên vật liệu lớn, trong khi năng lực các làng nghề không đủ đáp ứng, trong hai năm, công ty vừa xây dựng vừa chờ đợi vật liệu theo đơn đặt hàng. Cuộc chơi cũng lắm công phu, nguyên liệu nguyên khối được vận chuyển nhiều nơi về Yên Tử để chế tác vật dụng, ban ghé như đã Tuyết Sơn từ Nghệ An, đã tráng từ Thanh Hóa...

Dự án Legacy Yên Tử - MGallery được xây dựng trong hai năm, nhưng ý tưởng được thai nghén 10 năm liền. "Ngọn núi rất vĩ đại nhưng bên dưới lại nhếch nhác nên chúng tôi muốn nâng cấp ở đây để cho tương xứng với giá trị của Yên Tử," ông Long nói. Xung quanh khu

vực núi Yên Tử là các di tích và danh thắng quan trọng như khu bảo tồn thiên nhiên Tây Yên Tử (tỉnh Bắc Giang) và khu di tích lịch sử nhà Trần ở Đông Triều (tỉnh Quảng Ninh). Hệ thống các di tích và danh thắng này nằm trong quần thể di tích danh thắng Yên Tử từng được Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch Việt Nam đề nghị UNESCO công

Legacy Yên Tử - MGallery được xem như mảnh ghép cuối cùng trong trung tâm văn hóa Trúc Lâm Yên Tử gồm hệ thống cáp treo lên núi, khu vực giải trí, nhà hàng, làng nghề.



nhân là di sản thế giới.

Yên Tử cùng với chùa Bái Đính ở cố đô Hoa Lư (Ninh Bình) là địa danh thương được chọn tổ chức các đại lễ Phật đản tại Việt Nam. Vì vậy, Yên Tử còn được biết đến như một trong những địa điểm du lịch tâm linh, văn hóa nói tiếng. Trên núi Yên Tử, ngoài Huệ Quang Kim Tháp cát giữ xá lợi vua Trần Nhân Tông, còn có một số điểm du lịch tâm linh khác như nơi tu hành của các tổ tiên Trúc Lâm Yên Tử, ngôi chùa bằng đồng lớn nhất Việt Nam trên đỉnh núi. Năm 2018, Yên Tử đón khoảng một triệu lượt khách. Cao điểm mùa lễ hội, bắt đầu vào tháng giêng, núi Yên Tử đón 50 ngàn lượt khách đến hành hương, chiêm bái, theo ông Lê Trọng Thanh, phó tổng giám đốc công ty Tùng Lâm.

Trong gần một thập niên thai nghén dự án, ông Bùi Đình Tuấn, chủ tịch công ty Tùng Lâm làm việc với chín nhà thiết kế nhưng ông không chọn mặt gửi vàng được một ai. “Ông Tuấn nghe họ trình bày các phương án thiết kế, nhưng đều thấy không hợp với Yên Tử,” ông Long kể. Thế nào là hợp với Yên Tử? Vị chủ tịch Tùng Lâm cũng không biết rõ cho đến khi họ thấy dự án InterContinental Sun Peninsula Danang Resort ở bán đảo Sơn Trà. Câu trả lời bật ra và ngay lập tức Tùng Lâm thuyết phục kiến trúc sư Bill Bensley tới Việt Nam để hợp tác. Ông Long tiết lộ: “Luc đầu không biết có hợp hay không. Nhưng chủ tịch công ty đánh giá cao phương pháp luận đưa văn hóa bản địa vào công trình của ông ấy”.

“Câu chuyện của ông vua Việt Nam từ bỏ ngôi báu để trở thành một nhà tu hành gợi cảm hứng cho tôi,” ông Bill Bensley trả lời phỏng vấn *Forbes Việt Nam* qua email. Đầu tiên, vị kiến trúc sư được công ty Tùng Lâm đưa đi tham quan nhiều địa danh văn hóa ở miền Bắc để hiểu văn hóa Việt Nam, đặc biệt văn hóa thời Trần. Theo lời kể của ông Long, sau khi lên núi Yên Tử tham quan, nơi có Huệ Quang Kim Tháp, kiến trúc duy nhất trên núi còn lại từ thế kỷ 13, cao 500 mét so với mực nước biển, ông Bill Bensley xuống núi và nói rằng ông đã tìm thấy “chia

khóa” thiết kế cho khu nghỉ dưỡng. Không giải thích dài dòng, vị kiến trúc sư rời đi để rồi một tháng sau quay lại Việt Nam với hơn 100 bản vẽ. Dấu ấn Huệ Quang Kim Tháp có thể dễ dàng nhận biết tại Legacy Yên Tử – MGallery khi du khách bắt gặp những kiến trúc mô phỏng công viên công trình này xuất hiện ở khá nhiều nơi.

Ông Long nhận xét, Legacy Yên Tử – MGallery như gạch nối giữa xưa và nay biến trung tâm hành hương này thành điểm đến văn hóa lịch sử tâm linh hòa quyện vào nhau. Theo ông Long, trước khi có khu nghỉ dưỡng, khách lên hành lễ và về, không có thời gian để cảm nhận, tìm hiểu các giá trị văn hóa, lịch sử và thiên nhiên. Từ khi dự án vận hành, du khách “không chỉ đến thắp hương mà còn đến vì cảnh đẹp và các yếu tố văn hóa,” theo lời ông Long. Sau một năm hoạt động đã có khoảng 30 ngàn khách lưu trú tại đây, trong đó 80% là khách nội địa. Vào mùa cao điểm, khu nghỉ dưỡng hầu như hết phòng. Mùa thấp điểm, công suất thấp hơn, chủ yếu phục vụ khách đến Yên Tử tìm hiểu văn hóa lịch sử, thả lòng mình giữa chốn cung đình nhỏ giữa trần gian.

Ông Tuấn, chủ tịch Tùng Lâm, cũng là chủ tịch kiêm tổng giám đốc công ty cổ phần Đầu tư và Xuất nhập khẩu Quảng Ninh, tư vấn trả lời phỏng vấn *Forbes Việt Nam*. Theo tự bạch, công ty này là doanh nghiệp nhà nước có phần hóa, hoạt động chính trong các lĩnh vực xuất nhập khẩu, khai thác khoáng sản và sở hữu cổ phần của công ty Cổ phần Phát triển Tùng Lâm, hiện quản lý hệ thống Legacy Yên Tử – MGallery, Novotel Ha Long, hệ thống cấp treo.

Legacy Yên Tử – MGallery được xem như mảnh ghép cuối cùng trong trung tâm văn hóa Trúc Lâm Yên Tử gồm hệ thống cấp treo lên núi, khu vực giải trí, nhà hàng, làng nghề. Kiến trúc sư Bill Bensley đánh giá cao nỗ lực của đối tác Việt Nam trong việc tạo ra giá trị mới cho Yên Tử: “Tôi thích tính mộc mạc và đơn giản, thật sự cần thiết cho một quần thể đến năm yên tĩnh dưới chân thung lũng”.



**LEGACY YÊN TỬ – MGALLERY KHÔNG NHẪM TẠO RA MỘT KHÔNG GIAN ĐỒ SỘ ĐỂ MỌI NGƯỜI TRẦM TRỐ. KHÔNG CÓ CÁC CON SỐ KỶ LỤC. VÌ NẾU THẾ, NÓ SẼ PHÁ HỎNG PHẦN CHÍNH LÀ VĂN HÓA VIỆT NAM, LÀ GẮN GỬI VÀ HÒA HIẾU.”**



ROYAL VAN PHÚC

Tuyển phố đi bộ thương mại giải trí phong cách Châu Âu đầu tiên tại khu Đông



PREMIUM SHOPHOUSE

Cảm tác kiến trúc tuyệt mỹ đậm chất Italia

Vị thế độc tôn sinh lợi kép

Thanh toán 25% cho đến khi nhận nhà (sau 2 năm)  
☎ 1800 63 63 - www.khudothivanphuc.com.vn

☛ Nằm ngay trục đường chính Đinh Thị Thi (30m), cửa ngõ Khu đô thị Vạn Phúc được quy hoạch đồng bộ đầy đủ tiện ích chuẩn quốc tế.

☛ Tâm điểm kết nối giao thương giữa Bình Dương - Trung Tâm TpHCM - Sân bay Tân Sơn Nhất.

☛ Bộ 3 hoàn hảo tiện ích Quảng trường trung tâm - Công viên giải trí chuẩn quốc tế - Khu phố đi bộ thu hút du khách trong và ngoài nước.

☛ Mặt tiền rộng từ 7m - linh hoạt bố trí công năng vừa ở, vừa kinh doanh phong phú loại hình từ mua sắm, ăn uống, vui chơi, giải trí đến thư giãn phong cách châu Âu.

☛ Thanh toán 25% cho đến khi nhận nhà (sau 2 năm), nhân kỷ niệm 25 năm thành lập Tập đoàn Bất động sản Đại Phúc.



# ĐIỂM ĐẾN DI SẢN

MỘT NGƯỜI DÂN HỘI AN "ĐÓN TIẾP" TRUNG BÌNH 300 KHÁCH DU LỊCH MỖI NĂM. SỰ BÙNG NỔ CỦA DU KHÁCH ĐẶT RA BÀI TOÁN PHÁT TRIỂN DU LỊCH BỀN VỮNG VÀ CÓ TRÁCH NHIỆM CHO DI SẢN VĂN HÓA NÀY.

LÊ VIỆT HAI

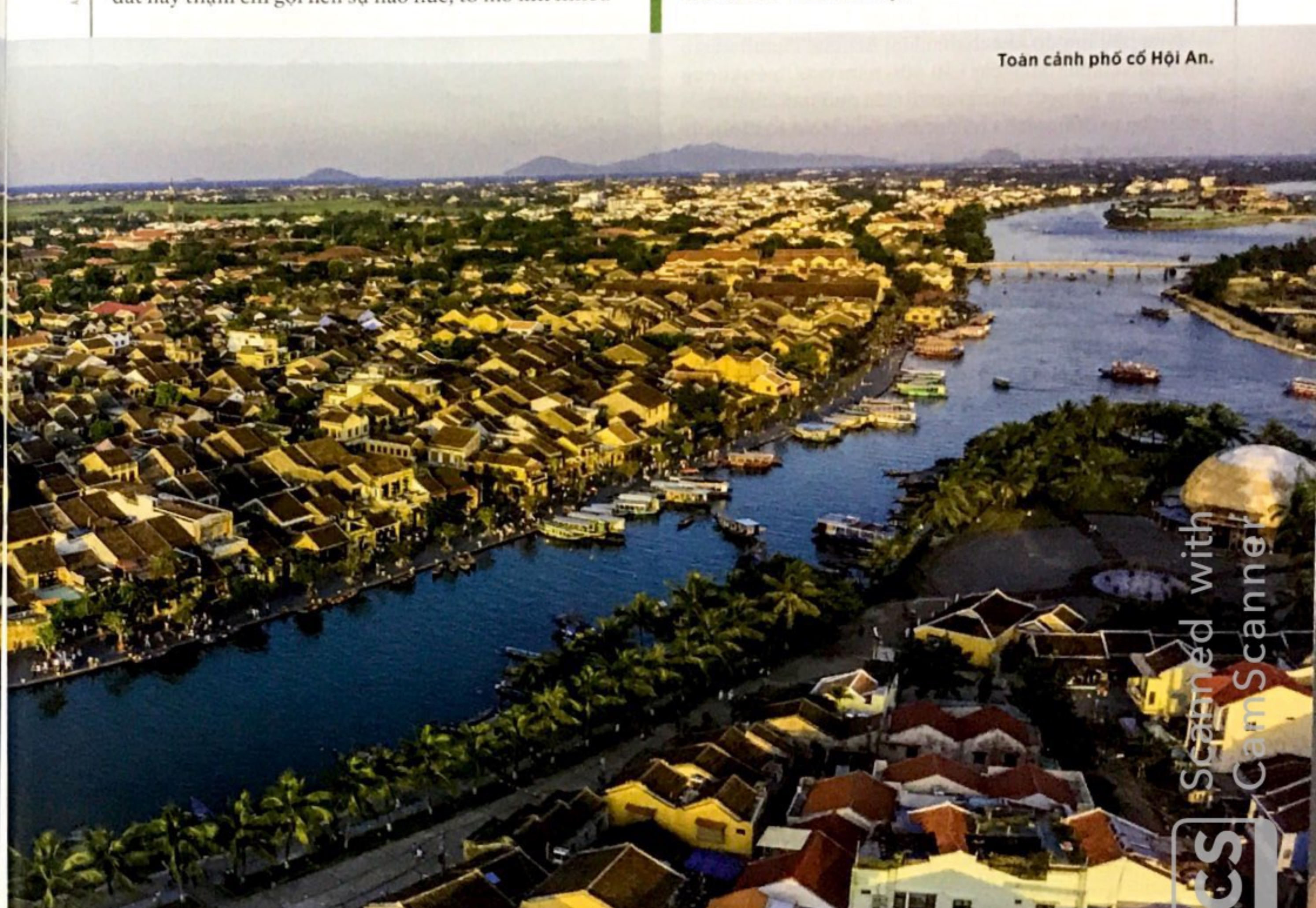
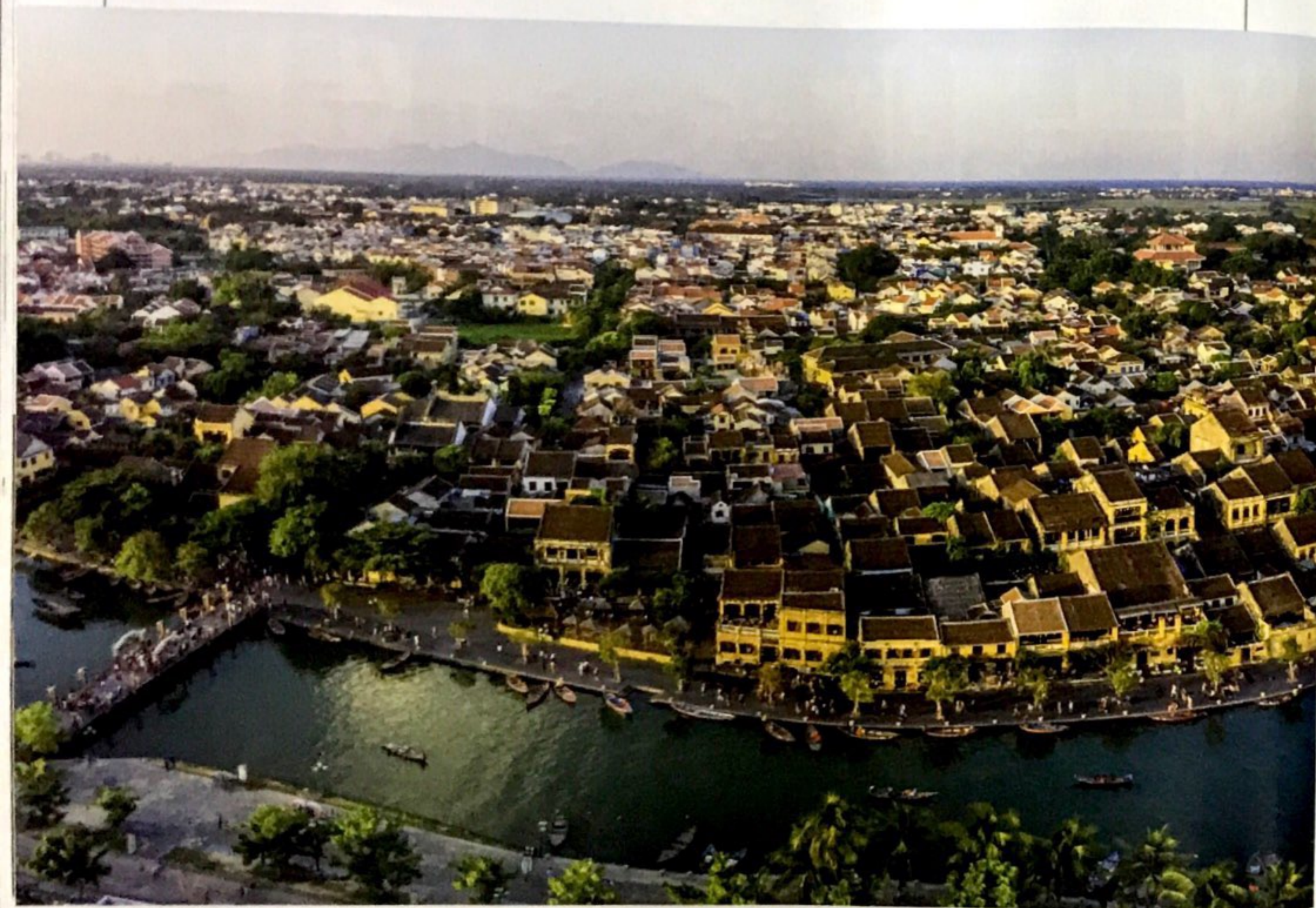
**M**ột ngày đẹp trời giữa tháng 11, chị Nguyễn Thị Kim Thanh nghiêng đầu, tươi cười, thư giãn tạo dáng chụp bức hình check-in ấn tượng với hình nền là Chùa Cầu nổi tiếng, biểu tượng của Hội An. Du khách đến từ Hà Nội vui vẻ nói: "Nghe nói về thành phố Hội An đã lâu nhưng bây giờ tôi mới có cơ hội đến thăm. Tôi rất hài lòng với chuyến đi của mình vì đây là điểm du lịch thú vị."

Với các du khách lần đầu tới Hội An, "thủ vị" là tinh tú thích hợp nhất miêu tả sự quyến rũ của địa danh này. Với những ai chưa có dịp ghé Hội An, miền đất này thậm chí gợi nên sự hao hức, tò mò khi nhiều

thông tin tích cực xuất hiện trên Internet. Giữa mùa hè 2019, nhóm nghệ sĩ Doodle của Google đã tôn vinh Hội An trên trang chủ Google tiếng Việt, với hình ảnh thành phố quyến rũ dưới ánh trăng rằm trong lễ hội đèn lồng nhiều màu sắc. Trước đó, *Travel + Leisure*, tạp chí du lịch Mỹ công bố danh sách top 15 thành phố tuyệt vời nhất thế giới trong năm 2019, Hội An đứng đầu với số điểm cao nhất là 90,39. Tạp chí này vì von đi sản này là "viên ngọc nhỏ của một vùng đất." Trang du lịch trực tuyến nổi tiếng thế giới Tripadvisor cũng công bố danh sách 10 điểm đến có ẩm thực hấp dẫn nhất châu Á, các món ăn truyền thống đa dạng, trong đó Hội An xếp ở vị trí thứ sáu.

Trở thành một điểm đến hàng đầu Việt Nam, Hội An có sức hấp dẫn với du khách trong nước và nước ngoài. Nhưng sự bùng nổ của du khách đang đặt ra bài toán phát triển du lịch bền vững và có trách nhiệm cho di sản văn hóa này.

Toàn cảnh phố cổ Hội An.



Năm 2018, Hội An thu hút gần năm triệu khách du lịch, tức là mới cư dân của địa danh này đón 300 du khách, con số ấn tượng bậc nhất trong các điểm đến tại Việt Nam. "Tài nguyên sinh thái - nhân văn đã tạo cho Hội An hấp lực mạnh mẽ, thu hút đông đảo du khách đến tham quan, các nhà khoa học đến nghiên cứu, các nghệ sĩ đến cảm thụ và sáng tác, các nhà đầu tư đến hợp tác làm ăn," ông Nguyễn Văn Linh, trưởng phòng Văn hóa - Thể thao TP Hội An nói với *Forbes Việt Nam*.

"Bên cạnh khu trung tâm phố cổ với những ngôi nhà cổ mái rêu phong, tường vàng đục đào, Hội An còn được ưu ái với biển đảo, sông hồ, các làng nghề truyền thống cùng nhiều món ngon lạ miệng," chị Kim Thanh nói sau những trải nghiệm. Còn Daniel Ray Groussman, du khách đến từ Seattle (Hoa Kỳ) nhận xét: "Tôi đến Hội An từ lần đầu tiên đến nay cũng 19 năm rồi. Và tôi yêu thích Hội An vô cùng. An ninh trật tự đảm bảo. Môi trường xanh, sạch. Đặc biệt là người dân rất thân thiện, hiền hòa, dễ mến."

Như hầu hết du khách đến Hội An, chị Thanh sau khi thăm Chùa Cầu - cây cầu 400 năm tuổi, biểu tượng của Hội An đã xuất hiện trên tờ tiền polymer mệnh giá 20 ngàn đồng - thả bộ dọc bờ sông Hoài có tám nhìn đẹp vừa ngắm khu phố cổ cách đó không xa hiện lên thơ mộng, lung linh và huyền ảo trong lễ hội đèn lồng vào ngày 14 âm lịch hàng tháng. Du khách thông thường cũng dành thời gian trải nghiệm phiên chợ quê vào buổi chiều với những món ăn dân dã tại các hàng quán địa phương như cao lầu, cốm gà, bánh mì, bánh bao, bánh vạc, hén trộn, mì Quảng và hàng chục loại chè ngọt trong danh mục ẩm thực đa dạng của khu phố cổ... Giao thoa văn hóa, đặc trưng thương cảng sầm uất một thời, hiện hiện qua văn hóa ẩm thực, nếp nhà của người phố Hội.



**THEO THỐNG KÊ CỦA CƠ QUAN QUẢN LÝ**, Hội An có 717 cơ sở lưu trú với nhiều loại hình quy mô khác nhau từ khu nghỉ dưỡng, khách sạn, villa từ các nhà đầu tư lớn tới phòng trọ, homestay... của cư dân địa phương. Trong 5 năm trở lại đây, nhiều dự án nghỉ dưỡng từ bốn sao trở lên được đưa vào hoạt động. Bên cạnh nhóm doanh nghiệp nước ngoài, các doanh nghiệp tư nhân trong nước cũng đầu tư các khu nghỉ dưỡng phức

hợp cơ quy mô. Năm 2017, Vingroup khai trương khách sạn Vinpearl Resort & Spa Hội An, cơ sở lưu trú quy mô bậc nhất cách khu phố cổ Hội An khoảng 10 km. Rót tiếp 5.000 tỉ đồng đầu tư, năm 2018, Vingroup khai trương dự án tiếp theo Vinpearl Nam Hội An, cách khu phố cổ Hội An khoảng 20 phút xe hơi. Ngoài cơ sở lưu trú cho khách du lịch, dự án có khu vui chơi giải trí trong nhà và ngoài trời, vườn thú Safari, bổ sung thêm một sự lựa chọn cho du khách đi theo gia đình.

Từ năm 2017, các tuyến đường trọng điểm trong khu vực này như cao tốc Đà Nẵng - Quảng Ngãi, tuyến đường ven biển Đà Nẵng - Hội An - Chu Lai, đường quốc lộ 1A... được mở rộng, nâng cấp, đầu tư khiến địa danh du lịch này càng trở thành điểm đầu tư lý tưởng của các doanh nghiệp bất động sản khắp cả nước, trong đó có không ít dự án nghỉ dưỡng. Ngoài Vingroup, tập đoàn VinaCapital kết hợp với đối tác xây dựng khu nghỉ dưỡng Nam Hội An, theo tuyên bố số vốn đầu tư lên tới bốn tỉ đô la Mỹ, HB Group xây dựng



dự án New Hoi An City, Đất Xanh Group rót vốn đầu tư dự án nghỉ dưỡng Opal Ocean View...

Thuộc hàng sớm nhất và danh tiếng có thể kể đến là khách sạn Four Seasons The Nam Hai. Năm 2002, quỹ đầu tư Indochinal Capital rót 60 triệu đô la Mỹ xây dựng khu nghỉ dưỡng đẳng cấp với 60 phòng khách sạn dạng biệt thự và 40 căn biệt thự để bán, tất cả đều nhìn ra Biển Đông. The Nam Hai bắt đầu mở cửa đón khách vào cuối năm 2006, ban đầu được quản lý bởi GHM và hiện nay là Four Seasons. Khu nghỉ dưỡng được *Travel + Leisure* trao giải thưởng Thiết kế và bình chọn là "Khu nghỉ dưỡng tuyệt vời nhất thế giới" năm 2008, là khách sạn duy nhất của Việt Nam lọt vào danh sách 100 khách sạn tốt nhất thế giới năm 2019 theo tạp chí này. Vào dịp Noel 2019, để trải nghiệm một đêm ở khách sạn này, theo giá niêm yết du khách phải bỏ ra thấp nhất 1.018 đô la Mỹ cho loại phòng một giường ngủ, chưa kể thuế và phí dịch vụ cộng thêm.

Gần đây, nhiều thương hiệu quản lý khách sạn hàng

đầu thế giới tiếp tục xuấn hiện ở Hội An. The Ascott Limited, tập đoàn quản lý, vận hành căn hộ dịch vụ, khách sạn hàng đầu thế giới, giới thiệu ra thị trường dự án Citadines Pearl Hoi An. Thiên Minh Group hợp tác với TUI Group, tập đoàn du lịch và lữ hành lớn có trụ sở tại Đức xây dựng khách sạn mang tên TUI Blue Nam Hội An...



**NGƯỢC DÒNG LỊCH SỬ, HỘI AN** là một trong những thương cảng buôn bán sầm uất nhất ở Đông Nam Á từ thế kỷ 15 đến 19. Thương cảng này là nơi giao lưu buôn bán tấp nập của giới thương nhân Hà Lan, Bồ Đào Nha, Nhật Bản, Trung Quốc... Gia sản văn hóa của địa danh được UNESCO công nhận vào năm 1999 thể hiện qua các con số thống kê: 1.068 nhà cổ, 19 ngôi chùa, 43 miếu thờ thần linh, 23 đình, 38 nhà thờ tộc, năm hội quán, 11 giếng cổ, 44 ngôi mộ cổ... Phần lớn các di tích tại Hội An được bảo tồn gần như nguyên trạng, đáp ứng tiêu chí "là điển hình tiêu biểu về một cảng thị châu Á truyền thống được bảo tồn một cách hoàn hảo" cùng tiêu chí "là biểu hiện vật thể nổi bật của sự kết hợp các nền văn hóa qua các thời kỳ trong một thương cảng quốc tế," theo đánh giá của UNESCO khi quyết định đưa danh thắng này vào danh sách di sản.

Chiều sâu về kiến trúc, văn hóa và ẩm thực của Hội An khiến các đơn vị lữ hành hàng đầu trong nước như Vietravel, Saigon Tourist, BenThanh Tourist, Fiditour... luôn đặt địa danh này trở thành một điểm đến bắt buộc trong hành trình du lịch khám phá con đường di sản miền Trung. Đến với Hội An, các đơn vị lữ hành không chỉ cho du khách tham quan khu phố cổ mà ghé thăm nhiều làng nghề truyền thống hàng trăm năm tuổi.

Đó là làng gốm Thanh Hà ngót nghét 500 năm tuổi, nơi những nghệ nhân chuốt gốm hoàn toàn thủ công có thể đích thân hướng dẫn du khách ưa thích trải nghiệm tự tay trải nghiệm làm ra sản phẩm xinh xắn. Đó là làng rau Trà Quế bắt mắt với những luống rau xanh mướt, thơm hương sau khi thăm thú cánh qua du khách quốc tế thích thú có thể đóng vai người nông dân trải nghiệm xới đất, đánh luống, trồng rau, tưới nước. Thăm rừng dừa Bảy màu, du khách đứng tuổi

Lung linh phố Hội.





có thể ngồi trên những chiếc thuyền chèo bui dưới những rặng dừa xanh ngát, làm sống lại hồi ức người dân địa phương qua tung cầu chèo xưa. Nhiều du khách quốc tế ghé thăm các xưởng làm lồng đèn thủ công và trực tiếp làm những chiếc đèn nhỏ xinh, để trong hành trang mang về làm kỷ niệm chuyến đi.

Hội An đã xuất hiện thêm nhiều loại hình văn hóa giải trí mới mẻ do các nhà đầu tư tư nhân thực hiện. Trung tâm biểu diễn Lune Hội An thường diễn ra các show biểu diễn nghệ thuật đương đại đã tạo được tiếng vang như A Ó Show, Teh Dar, Sương Sớm (The Mist). "Một chương trình tuyệt vời, rất lắt léo, rực rỡ vui nhộn và rất đáng giá," Aussie Chook, du khách đến từ Úc đã trải nghiệm ở Lune Hội An vào một tối tháng 11, nhận xét.



## VIÊN NGỌC NHỎ LẤP LÁNH

Với các công trình cổ kiến trúc độc đáo và chiều sâu văn hóa về ẩm thực, làng nghề, Hội An đã nhận được vô số khen ngợi từ giới truyền thông quốc tế. Đài CNN Mỹ từng ca ngợi Hội An là một trong những đô thị cổ đẹp nhất Đông Nam Á. Tạp chí *The Culture Trip* đánh giá Hội An là một trong 12 thành phố châu Á nên đến ít nhất một lần trong đời. Tạp chí *Time* chọn di sản này là điểm đến lý tưởng với chi phí hợp lý. Tạp chí du lịch *Wanderlust* (Anh) bình chọn Hội An đứng đầu trong top 10 thành phố trên thế giới được yêu thích nhất. Năm 2019 ước tính Hội An đón khoảng 4,1 triệu khách du lịch quốc tế. Sức hấp dẫn của Hội An, "viên ngọc nhỏ của một vùng đất" theo cách ví von của *Travel + Leisure* thu hút cả nhiều thương hiệu quản lý khách sạn quốc tế hàng đầu.

Một trong các dự án giải trí quy mô lớn được đầu tư lớn từ tập đoàn Gami. Hàng tuần, trừ đêm thứ Ba, ở công viên Kỳ ức Hội An diễn ra biểu diễn nghệ thuật thực cảnh. Trên diện tích sân khấu ngoài trời 25 ngàn m<sup>2</sup> với 3.300 chỗ ngồi, 500 diễn viên với kịch bản năm man kết hợp trên nền công nghệ âm thanh, ánh sáng hiện đại, đưa người xem như ngược dòng thời gian được trải nghiệm văn hóa, lịch sử của một Hội An từ qua khứ đến hiện tại. Ban đầu, vở diễn thực cảnh "Kỳ ức Hội An" nhận được nhiều ý kiến tranh luận trái chiều về "tính Việt" nhưng nội dung được điều chỉnh. Đến tháng 9.2019, vở diễn đã thu hút một triệu lượt khách dự xem, trở thành sản phẩm du lịch giải trí, du khách khó có thể bỏ qua vào buổi tối khi đến với danh thắng này.

Theo ông Nguyễn Văn Lanh, năm 2019, Hội An ước đón 5,5 triệu lượt khách, trong đó 75% là du khách quốc tế, còn lại là du khách nội địa. Tổng doanh thu riêng ngành du lịch năm 2019 ước đạt 5.300 tỉ đồng, chủ yếu đến từ các hoạt động lưu trú, ẩm thực, mua sắm... tăng 8% so với cùng kỳ năm trước.

Trải qua hàng trăm năm lịch sử, Hội An vẫn luôn giữ được vẻ đẹp quyến rũ đặc trưng như câu ca dao "Hội An đất chật người đông/Nhân tình thuần hậu, là bông đu màu". Tuy nhiên, áp lực phát triển nóng của du lịch cũng kéo theo nhiều hệ lụy cho đô thị cổ này. Ông Daniel Ray Groussman đến từ Seattle (Hoa Kỳ) tiếc nuối khi kể về ấn tượng khung cảnh yên bình xưa kia của phố Hội đang mai một dần. "Hiện tại, chán nhất là xe cộ quá tải. Trước đây, đường phố chỉ vài chiếc ô tô, vài chiếc taxi, còn nay thì ô tô lớn nhỏ ngập tràn, lại không có bãi đỗ nên xe lán chiếm lòng lề đường, khá nguy hiểm. Thành phố cần coi trọng và khắc phục vấn đề này," ông Daniel Ray Groussman nói.

Về phía chính quyền, ông Nguyễn Văn Sơn, phó chủ tịch UBND TP Hội An thừa nhận không chỉ vấn đề an toàn giao thông, việc triển khai các kế hoạch, đề án phát triển du lịch địa phương hiện nay vẫn còn chậm, cơ sở hạ tầng về dịch vụ du lịch chưa đáp ứng trước áp lực lượng khách tăng lên nhanh chóng. Theo ông Sơn, môi trường du lịch có mặt chưa đảm bảo, công tác quản lý trật tự đô thị, trật tự kinh doanh, vệ sinh môi trường còn nhiều mặt cần chấn chỉnh. "Chúng tôi sẽ kiên quyết khắc phục trong thời gian sớm nhất để Hội An ngày càng đẹp hơn trong mắt du khách gần xa, xứng đáng với những bình chọn của du khách và truyền thông như điểm đến du lịch hàng đầu châu Á," vị lãnh đạo này nói.



GRANDEUR PALACE



Ảnh minh họa 3D

## GRANDEUR PALACE

DÒNG THƯƠNG HIỆU BẤT ĐỘNG SẢN CAO CẤP - TÁI ĐỊNH NGHĨA GIÁ TRỊ ĐÍCH THỰC CỦA ĐẲNG CẤP

MỘT SẢN PHẨM CỦA VÂN PHÙ - INVEST

WWW.GRANDEURVANPHU.VN

Yoga Pavilion  
Fusion Resort  
Cam Ranh.

FUSION

# HÀNH TRÌNH NGHỈ DƯỠNG

FUSION PHÁT TRIỂN MÔ HÌNH KHÁCH SẠN, DỊCH VỤ NGHỈ DƯỠNG TẬP TRUNG VÀO CÁC GÓI CHĂM SÓC SỨC KHỎE CHUYÊN BIỆT VÀ CHỦ ĐỘNG. KHÁC CÁC GÓI SPA VÀ ĐỒ ĂN ĐƯỢC TÍNH TRỌN GÓI TRONG GIÁ PHÒNG.

KHÔNG LOAN

WELLNESS VOYAGE - HÀNH TRÌNH NGHỈ DƯỠNG LÀ TÊN GỌI CỦA CÁC GÓI SẢN PHẨM CỦA FUSION RESORT PHŨ QUỐC, khu nghỉ dưỡng do tập đoàn Fusion sở hữu và quản lý. Nằm giữa khu rừng nhiệt đới, hương biển và sóng, khu nghỉ có 97 biệt thự với vườn và hồ bơi riêng trong tổng số 130 phòng, với giá khởi điểm từ 345 đô la Mỹ/đêm. Nét đặc biệt tại khu nghỉ dưỡng này, tùy vào lựa chọn hành trình ba, năm ngày hoặc bảy ngày, là du khách nghỉ dưỡng kết hợp chủ động chọn lựa hoạt động thể chất, tinh thần để có thể cải thiện sức khỏe.

"Chúng tôi không khám phá ra cái bánh xe, không có gì là mới mẻ. Chúng tôi muốn tạo ra sự khác biệt ở Fusion, nơi tập trung vào phương diện sức khỏe thông qua các gói chăm sóc được tính trọn vào chi phí nghỉ dưỡng," Arilla Erda, người Thụy Sĩ, COO của Fusion nói với *Forbes Việt Nam*. Nếu xét về mức độ từng dịch vụ hay sản phẩm, các khách sạn hay khu nghỉ dưỡng cao cấp cũng

DU LỊCH  
MẠO HIỂM

# LÊN RỪNG, XUỐNG BIỂN

ĐỐI MẶT VỚI NHIỀU RỦI RO LÀ CÁCH MÀ NHIỀU NGƯỜI LỰA CHỌN CHO CHUYẾN DU LỊCH CỦA MÌNH, CHO DÙ TỐN KÉM VÀ THIẾU TIỆN NGHI.

CƯỜNG NGHIỆM

**M**ặc bộ đồ bảo hiểm, kiểm tra lần cuối chiếc xe đạp địa hình, đúng 9h sáng, ông Egil Thomassen cùng nhóm bạn bốn người lên xe, xuất phát từ trung tâm thành phố Đà Lạt rẽ vào con dốc nhỏ tiến vào khu vực rừng thông, bắt đầu hành trình gần 40km đạp xe băng rừng. Trên hành trình trải nghiệm của mình nhóm du khách châu Âu theo con đường mòn quanh co kéo dài hơn 20km, xuyên qua rừng thì thoáng xuất hiện những con dốc cao khiến cả nhóm phân khich sau mỗi lần chinh phục. Vượt qua con dốc thứ ba, vừa lau mồ hôi, nhón miệng cười, du khách hơn 60 tuổi đến từ Na Uy hào hứng: "Đây là trải nghiệm thật tuyệt vời."

Tại Đà Lạt lần đầu tiên trong chuyến đi Việt Nam dài bốn tuần, ông Thomassen tìm tới công ty du lịch Mạo hiểm Việt (Phat Tire) đăng ký hành trình (tour) đạp xe xuyên rừng để trải nghiệm thiên nhiên vùng cao nguyên này. Cùng với đạp xe, Phat Tire còn cung cấp những trải nghiệm mạo hiểm khác như leo núi

Bay dù lượn trên đỉnh  
núi Sơn Trà, Đà Nẵng.

## DU LỊCH MẠO HIỂM

đá, leo dây vượt thác, chèo thuyền vượt ghềnh, hay đi bộ băng rừng. Đối mặt với nhiều rủi ro, tìm cảm giác mạnh là cách nhiều du khách cá tính lựa chọn cho chuyến du lịch của mình. Không mới mẻ nhưng tại Việt Nam ngày càng có nhiều người quan tâm đến hình thức du lịch này.

Cách Đà Lạt gần 700km, Nguyễn Huyền Phương, quản lý truyền thông một công ty tài chính lớn ở TP.HCM vừa kết thúc chuyến bay dù lượn quanh bán đảo Sơn Trà, Đà Nẵng. “Lần đầu được bay dù lượn tại Sơn Trà, cảm giác tự do vô cùng khi ở trên cao lộng gió ngắm nhìn Sơn Trà đầy màu sắc và biển mùa hè xanh ngát,” Phương viết trên trang cá nhân về cảm xúc sau lần bay của cô. Vượt qua vùng an toàn của bản thân, cô thích dần thân vào những trải nghiệm mới.

Xuất hiện ở Việt Nam khá lâu, du lịch mạo hiểm đang là hình thức trải nghiệm nở rộ, đặc biệt được các bạn trẻ ưa thích. Giữa tháng 11, Nguyễn Thị Yến Phương, cùng với hai người bạn Nguyễn Kim Long và Tri Bích Na có chuyến trekking (đi bộ dài ngày) ba ngày hai đêm tuyến Ta Nắng - Phan Dũng, cung đường được các phượt thủ ưa thích bộ môn này đánh giá đẹp nhất Việt Nam. “Đẹp nhưng mệt, trải nghiệm xứng đáng,” Yến Phương, 23 tuổi nói. Các tấm ảnh selfie của nhóm trên trang cá nhân sau đó nhận được nhiều lượt thích tương đương với nhật ký hình ảnh của một “bộ ba” khác tại công ty truyền thông lớn có trụ sở tại quận 3, TP.HCM này. Một tuần trước đó, nhóm ba bạn trẻ Phạm Trà Kim Anh, Nguyễn Thị Minh Ngọc và Lê Văn Sơn dành năm ngày để khám phá cung đường Tây Bắc với những trải nghiệm đáng nhớ từ việc chèo thuyền kayak trên dòng sông Nho Quế tới chinh phục đỉnh Fansipan. “Sẽ còn quay lại nhưng lần tới sẽ vì vụ bằng xe máy,” Sơn nói.



**MỘT TRONG NHỮNG CÔNG TY DU LỊCH TỔ CHỨC TOUR MẠO HIỂM SỚM** ở Việt Nam là Buffalo Tours, tiền thân của Thiên Minh Group, do ông Trần Trọng Kiên thành lập từ năm 1994. Đối tượng khách hàng ban đầu của Buffalo Tours khi đó chủ yếu là người nước ngoài. “Việt Nam có thiên nhiên đẹp với nhiều hình thái để làm du lịch mạo hiểm, và những hoạt động khác biệt này là điểm chính để Buffalo Tours

thu hút khách đến với Việt Nam khi đó,” ông Nguyễn Trung Công, phó tổng giám đốc Thiên Minh Group nhớ lại.

Vị lãnh đạo của Thiên Minh đánh giá, Việt Nam sở hữu địa hình đa dạng để tổ chức du lịch mạo hiểm: đá ngoai trên Sa Pa (Tây Bắc), leo núi đá, khám phá hang động, chèo thuyền tại Cát Bà, Hạ Long (Đông Bắc), đi bộ băng rừng, khám phá hang động tại Quảng Bình (miền Trung), lặn biển tại Nha Trang, Cù Lao Chàm, Phú Quốc, (miền Trung và miền Nam), leo núi đá, đi xe đạp xuyên rừng, leo thác, thám hiểm núi, chèo thuyền vượt ghềnh tại Lâm Đồng (Tây Nguyên).

“Biển Việt Nam có lợi thế về đa dạng san hô, biển ấm và điểm lặn an toàn,” Nguyễn Ngọc Anh, giám đốc



Leo thác

điều hành Viet Divers, công ty du lịch lặn biển có trụ sở tại TP.HCM nói với *Forbes Việt Nam*. Năm 2019, 330 người đã học lấy chứng chỉ lặn bình khí và đi lặn với Viet Divers, trong đó một nửa đã được cấp chứng chỉ lặn quốc tế. Viet Divers thành lập năm 2013, những năm đầu, số người được cấp chứng chỉ sau đó quay lại đi lặn với Viet Divers chiếm chưa tới 10%. Nhưng hai năm trở lại đây, con số đó đã tăng lên gần 40%. “Hình ảnh về bộ môn lặn giờ đã trở nên phổ biến hơn, nên mọi người có thêm bạn để đi lặn cùng nhiều hơn,” cô lý giải.

Mặc dù ra đời chưa lâu, nhưng hình ảnh những chiếc dù bay lượn trên vùng trời Mù Cang Chải, Yên Bái vào những mùa lúa chín vàng không còn hiếm trên trang cá nhân của nhiều bạn trẻ ưa trải nghiệm. Hầu hết dưới tám hình nhận được các xuýt xoa, khen ngợi và cá... ghen tị từ bạn bè, những người chưa được trải qua cảm

ẢNH NHỎ: COURTESY OF PHAT TIRE



Tour đạp xe xuyên rừng Đà Lạt.



Lặn biển

giác mạnh này. “Việt Nam có lợi thế phát triển môn du lượn vì có nhiều núi cao,” ông Đinh Thế Anh, thành viên câu lạc bộ dù lượn Đà Nẵng nhận xét. Năm 2019, ông Thế Anh thực hiện khoảng 100 chuyến bay trong và ngoài nước, câu lạc bộ dù lượn của ông sinh hoạt hàng tuần, nếu khách hàng muốn trải nghiệm sẽ tốn khoảng 1,5 triệu đồng cho 20 phút bay lượn trên không trung. Thành viên này ước tính, bộ môn du lượn ở Việt Nam hiện có khoảng 300 thành viên.

Dù vậy, loại hình du lịch mạo hiểm vẫn chưa thực sự

tạo ra nhiều giá trị với ngành du lịch Việt Nam. Về mặt tổng thể thị trường, ông Nguyễn Trung Công đánh giá du lịch mạo hiểm không tạo ra doanh thu nhiều bằng loại hình du lịch nghỉ dưỡng và mua sắm. “Mỗi tuyến du lịch mạo hiểm chỉ khai thác được 1-2 năm là bị sao chép, muốn tạo ra sự khác biệt thì công ty lại phải mất thời gian tìm điểm mới, và loại hình này rất khó để tổ chức dạng cao cấp được,” ông Công phân tích.

Trong khi đó, đối với các công ty du lịch và người chơi, chi phí cao là vấn đề khiến ít người tiếp cận với loại hình du lịch này. “Khách hàng của Phat Tire hầu như người nước ngoài, vì thể lực và giá chưa phù hợp với người Việt Nam,” Nguyễn Sơn Lâm, người điều hành tour của Phat Tire cho biết. Thành lập từ năm 2001, ông Lâm cho biết lượng khách nội địa của Phat Tire chiếm chưa tới 10%. Không khó lý giải cho điều này, vì khách du lịch tới Đà Lạt thường lựa chọn đi tham quan những nơi nổi tiếng. “It ai nghĩ tới việc bỏ 70 đô la Mỹ để đạp xe cả ngày trong rừng hay leo thác như hành xác,” ông Lâm nói.

70 đô la Mỹ cũng là số tiền trung bình một người phải bỏ ra để mua ca lặn một giờ tại Việt Nam. Vì vậy Nguyễn Ngọc Anh cho biết, các điểm lặn nổi tiếng ở Việt Nam hầu hết bắt gặp du khách nước ngoài. “Người Việt đi du lịch quen được phục vụ, trong khi đi lặn thì phải tự

## DU LỊCH MẠO HIỂM

chăm sóc thiết bị, khi xuống nước phải tự vận hành thiết bị." Ngọc Anh nói. Ngoài việc đầu tư thiết bị lặn hết tối thiểu 1.000 đô la Mỹ, cô gái có chứng chỉ huấn luyện viên lặn quốc tế chỉ ra một nỗi sợ khác của người Việt Nam khi tiếp cận với môn lặn. Nhiều người ngại vận động thể chất, "đi lặn còn không biết bơi." "Có thể tưởng tượng đất nước có hơn 3.000km bờ biển, nhiều sông ngòi mà mỗi năm có 3.000 ca chết đuối được không?" cô nêu câu hỏi.

Đối với bộ môn du lặn, nghề chơi còn lắm công phu hơn. Ngoài việc phải bỏ ra chi phí tối thiểu 70 triệu đồng để mua thiết bị, người chơi còn phải tham gia huấn luyện 2 - 3 tháng lý thuyết rồi mới có thể thực hành bay. Một vấn đề khác những người không sợ độ cao và ưa thích cảm giác lơ lửng trên không vương phải là giấy phép bay. "Muốn tổ chức bay phải xin phép của quân đội," ông Đinh Thế Anh nói. Do đó cả bộ môn du lặn và nhảy dù đều rất khó để tổ chức các tour thương mại ở Việt Nam. Trước đây Thiên Minh Group từng có ý tưởng đưa du khách ngắm cảnh bằng kính khi cầu nhưng dự án dừng lại vì cũng vương giấy phép bay.

Ngoài vấn đề chi phí, mỗi loại hình du lịch mạo hiểm lại gặp phải những thách thức riêng. "Hướng dẫn viên của Phat Tire đều có ít nhất 5 năm kinh nghiệm, phải được đào tạo, cấp chứng chỉ quốc tế," ông Lâm cho biết. Mỗi lần cấp chứng chỉ, công ty phải thuê hướng dẫn từ Singapore về huấn luyện một tuần với chi phí không hề nhỏ. Những loại hình du lịch như leo

vách đá, leo thác, chèo thuyền vượt thác, đạp xe xuyên rừng rất khó để tổ chức cho nhóm lớn.

"Chúng tôi không thể tổ chức cho 100 - 200 khách được, vì rất rủi ro cho cả mình và khách, tự mình phải giới hạn cho mình, ví dụ như chèo thuyền vượt thác mà 30 - 40 khách bị lật thuyền thì không tài nào ứng cứu," ông Lâm phân tích. Đối với các loại hình khác, cứ mỗi 10 khách cần bốn hướng dẫn, vì vậy, Phat Tire không thể có đủ số lượng nhân viên để tổ chức cho những nhóm quy mô lớn.

Phat Tire còn gặp thách thức vì trong hai năm trở lại đây, lượng khách Trung Quốc và Hàn Quốc đến Nha Trang và Phan Rang, Phan Thiết nhiều, lượng khách châu Âu đến Đà Lạt bị giảm rõ rệt. "Các năm trước trung bình chung tôi có 300 - 400 khách đạp xe Đà Lạt - Nha Trang mỗi năm, nhưng năm rồi không đến 100 khách. Rất ít khách muốn đạp xe xuống Nha Trang hay Mũi Né," ông Lâm phân trần.

Khác với các loại hình du lịch mạo hiểm khác, lặn biển gặp khó khăn từ giai đoạn mở công ty. "Muốn mở công ty lặn thì phải có chứng chỉ huấn luyện viên quốc tế, trung tâm độ phải đăng ký với hiệp hội lặn quốc tế (PADI, SSI), phải đảm bảo về con người, số lượng thiết bị, cam kết về an toàn," Ngọc Anh cho biết. Trong khi đó, con đường trở thành huấn luyện viên quốc tế không hề đơn giản. Theo mô tả của Ngọc Anh, một người bắt đầu với môn lặn biển sẽ phải học một tuần khóa cơ bản, lặn liên tục để ôn luyện, sau đó tiếp tục tham gia khóa nâng cao để lặn sâu hơn. "Học nhanh thì sáu tháng, lâu thì vài năm, chi phí từ 3.000 - 5.000 đô la Mỹ," Ngọc Anh tính toán.

Mở công ty đã khó, tìm khách hàng còn khó hơn. Trước đây học viên ít quay trở lại vì không có bạn lặn cùng, không đủ kiên nhẫn để khám phá hết điểm lặn ở vùng đó, hoặc không thích lặn nhiều lần ở một địa điểm. "Trước đây ở Côn Đảo có dịch vụ lặn nhưng bây giờ cũng đóng cửa rồi vì không có khách. Chi phí lặn ở đó thương hết 160 đô la Mỹ, gấp đôi Nha Trang," cô chia sẻ.

La người yêu thích môn lặn biển và có kinh nghiệm lặn ở các vùng biển Việt Nam cũng như trên thế giới, Ngọc Anh nhìn thấy một vấn đề không chỉ môn lặn biển, mà hầu hết các loại hình du lịch mạo hiểm của Việt Nam đang gặp phải, đó là ý thức bảo vệ môi trường. "Các nước khác giữ gìn môi trường rất tốt, nhưng ở Việt Nam đánh bắt cá bằng mìn nhiều quá nên ảnh hưởng tới môi trường, ý thức giữ gìn của mình rất kém. Trong hai năm trở lại đây rạn san hô ở Việt Nam xuống cấp khá nhanh và xơ xác thấy rõ," Ngọc Anh cho biết. ❸

## DU LỊCH MẠO HIỂM

Theo hiệp hội Thương mại Du lịch Mạo Hiểm, du lịch mạo hiểm là loại hình du lịch liên quan đến khám phá, hoặc du lịch với ý thức (có thể thực tế) xảy ra rủi ro, và có thể đòi hỏi các kỹ năng chuyên môn và nỗ lực thể chất. Du lịch mạo hiểm có thể là bất kỳ hoạt động du lịch nào, bao gồm hai trong ba thành phần: hoạt động thể chất, trao đổi văn hóa hoặc tương tác và gắn kết với thiên nhiên.

Du lịch mạo hiểm có thể bao gồm bất kỳ trong số 34 hoạt động sau đây: Tham gia một cuộc thám hiểm khảo cổ học; tham dự lễ hội, hội chợ địa phương; du lịch bụi; ngắm chim; cắm trại; thám hiểm hang động; thám hiểm núi; du lịch bằng tàu biển; tham gia các hoạt động văn hóa, giáo dục hoặc môi trường bền vững; câu cá, đánh cá; làm quen với người dân địa phương; đi bộ thám hiểm; cưỡi ngựa; săn bắn, chèo thuyền kayak; chèo thuyền vượt thác; học một ngôn ngữ mới; học vẽ định hướng; tham gia nghiên cứu thám hiểm hoặc đi săn trên hoang mạc; chèo thuyền; lặn biển; lặn ống thở; trượt tuyết; lướt sóng; leo núi; đi dã ngoại; thăm bạn bè và gia đình; tham quan di tích lịch sử; tham gia một chương trình du lịch tình nguyện.

Chương trình khuyến mãi lớn nhất trong năm  
**Bay khắp Châu Á, Săn máy bay 1 kỳ vàng**  
Mua vé ngay: từ 8/11/2019 - 16/1/2020



- Vé máy bay miễn phí mỗi ngày
- Giải thưởng 6 tháng bay miễn phí mỗi tuần
- Giải đặc biệt: Máy bay 1 kỳ vàng

**vietjet**  
**Air.com**

**SINGAPORE**  
**ĐÀ NẴNG ✈ HONGKONG**  
**ĐÀI BẮC**

**MUA VÉ Ở ĐÂU?**

www.vietjetair.com Mobile App "Vietjet Air" trên App Store & Google play www.facebook.com/vietjetvietnam mục "Đặt vé"

Thanh toán ngay bằng tài khoản Vietjet Sky Club trên mobile App Vietjet, các loại thẻ Visa/Master/Amex/JB/ thẻ ATM của 34 ngân hàng lớn tại Việt Nam

Scanned with CamScanner  
Chào mừng hành khách THE 100 TRIỆU

**T**ưng gán bó nhiều nam trong ngành dịch vụ y tế tại Việt Nam và xúc tiến thương mại ở thị trường Campuchia, từ năm 2011 bà Phạm Thị Hoàng Oanh đã nhiều lần kết nối, đưa các bệnh nhân có khả năng chi trả cao từ Campuchia đến Việt Nam khám chữa bệnh. Cái tên "Sokvann" ("Oanh" theo cách phát âm thuận tiện cho người Campuchia) trở thành thương hiệu cá nhân được nhiều đối tác Campuchia tin tưởng. "Ý tưởng về một dịch vụ du lịch y tế bài bản cho người Campuchia được tôi ấp ủ từ 5 năm qua," bà Hoàng Oanh chia sẻ về dịch vụ y tế Sokvann Medical Tourism.

Việc khai sinh Sokvann Medical Tourism của bà được xem là dịch vụ du lịch y tế khép kín đầu tiên dành cho du khách Campuchia được giới thiệu tại Việt Nam. "Nhu cầu của người Campuchia sang Việt Nam khám chữa bệnh ngày càng cao, đặc biệt ở nhóm khách hàng sang. Điều cần thiết hiện nay là có các tour tuyến du lịch y tế khép kín, kết hợp cả ba mảng là y tế, du lịch và thông dịch cho nhóm khách hàng này," bà Hoàng Oanh nói.

Indochine Vina là một trong những doanh nghiệp đang cố gắng khai thác tiềm năng các dịch vụ y tế tại Việt Nam để phục vụ người nước ngoài. Triển khai sớm hơn doanh nghiệp này, công ty Du lịch Nha khoa Việt Nam (Vietnam Dental Tourism) từ giữa năm 2016 đã tổ chức sự kiện giới thiệu "du lịch nha khoa" cho khách nước ngoài. Họ cũng phối hợp với Sở Du lịch TP.HCM tổ chức ngày hội quy tụ các công ty du lịch lần cơ sở nha khoa, giúp giới du lịch biết nhiều hơn đến các sản phẩm nha khoa và cùng với công ty thiết kế các sản phẩm du lịch nha khoa phù hợp. Mạng lưới du lịch nha khoa này sau hai năm đã có hơn 60 thành viên gồm các cơ sở nha khoa và công ty du lịch cùng hợp tác.

Có nhiều lý do để du lịch y tế có thể trở thành dịch vụ

## NHỮNG CON SÓNG NHỎ

NHIỀU CÁ NHÂN, DOANH NGHIỆP ĐANG TÌM CÁCH KHAI PHÁ CƠ HỘI BÀI BẢN HƠN Ở DU LỊCH Y TẾ, NGÀNH KINH TẾ DỊCH VỤ ĐANG ĐƯỢC XEM CÓ NHIỀU TIỀM NĂNG NÀY.

BÍCH TRÂM



Việt Nam là một trong ba điểm đến của người Úc khi đi du lịch kết hợp nha khoa.

hấp dẫn trong mắt người nước ngoài. Bên cạnh một số lợi thế về tài nguyên du lịch như điểm đến, di sản văn hóa, nhiều danh lam, thắng cảnh, trong du lịch y tế, các yếu tố về tay nghề chuyên môn, thiết bị, phương pháp điều trị cập nhật của một số bệnh viện tại Việt Nam như Chợ Rẫy, 108, Việt - Đức cũng được biết đến qua các thành tựu y khoa công bố như ghép gan, tim, phẫu thuật phức tạp. Chi phí nhân sự, mặt bằng ở Việt Nam cũng thấp hơn một số quốc gia khiến cho chi phí dịch vụ y tế tại Việt Nam rẻ hơn. Đây là lợi thế nổi trội thu hút khách nước ngoài. Ngoài vấn đề chi phí cạnh tranh, các chuyên gia

nhận định, thế mạnh của du lịch y tế Việt Nam còn nằm ở bốn triệu Việt kiều ở nước ngoài.

Chị Nguyễn Thị Kim Phụng, Việt kiều Úc sống ở thành phố Sydney cho biết mức chi phí làm răng ở Úc không hề thấp và không có sự hỗ trợ của chính phủ. Vì vậy, chị chọn du lịch kết hợp về Việt Nam làm răng nhưng thường chỉ những dịch vụ đơn giản, không cần phải lui tới phòng nha nhiều lần do chi phí tại Úc gấp Việt Nam Úc 2 - 8 lần. "Theo tôi, dịch vụ nha khoa tại Việt Nam nếu được thực hiện ở cơ sở uy tín thì chất lượng cũng được trong khi gia thành lại khá rẻ so với làm ở Úc," chị Kim Phụng cho biết.

Còn anh Anh Sy Nguyen, Việt kiều Mỹ, chọn làm dịch vụ implant và răng sứ tại Dental Tourism ngoài chi phí còn có lý do thời gian chờ đợi ở Mỹ quá lâu "làm implant ở Mỹ kéo dài vài ba tháng vì phải chờ răng sứ trong khi ở Việt Nam chỉ mất có hai tuần." Anh làm implant hai răng, nhổ sáu cái răng, bọc sứ bốn cái và làm sạch răng phức tạp (deep clean) cộng thêm chỉnh sửa lại nguyên hàm với chi phí gần 5.000 đô la Mỹ ước chừng giảm chi phí một nửa.

Phân tích các lĩnh vực có tiềm năng phát triển thành dịch vụ du lịch y tế, theo thạc sĩ - bác sĩ Hồ Mạnh Tường, có vấn chuyên môn của hệ thống bệnh viện Mỹ Đức, nha khoa, thẩm mỹ là hai lĩnh vực y tế có nhiều tiềm năng để phát triển do có lợi thế lớn vì có thể tổ chức hoạt động bên ngoài khuôn khổ bệnh viện. Theo bác sĩ Tường, tình trạng quá tải, đông đúc thường thấy lại khiến hình ảnh của ngành y tế nói chung và bệnh viện Việt Nam nói riêng không được đánh giá cao trong mắt bạn bè quốc tế.

Trong số khách có nhu cầu du lịch kết hợp với nha khoa, khách hàng người Úc và Việt kiều là hai nhóm chính đang được các doanh nghiệp chú trọng khai thác. Hiệp hội Nha khoa Úc ước tính mỗi năm có 10 ngàn người Úc ra nước ngoài tìm kiếm các dịch vụ nha khoa có chi phí thấp hơn trong nước. Tạp chí *International Living* tại Úc bầu chọn Việt Nam là một trong ba quốc gia hàng đầu Đông Nam Á được khách Úc ưa chuộng vì có dịch vụ nha khoa chất lượng cao và chi phí thấp. Nói về độ hấp dẫn của du lịch nha khoa, trang Dental Guide Australia cũng thống kê, người Úc sang các nước Đông Nam Á như Việt Nam, Thái Lan và Philippines làm răng sẽ tiết kiệm được hàng ngàn đô la Úc. Đơn cử, dịch vụ làm cầu cho ba răng tại Úc có giá khoảng 4.500 đô la Úc, trong khi tại Việt Nam chỉ dao động trong khoảng 300 - 800 đô la Úc. Dịch vụ khôi phục nguyên hàm răng ở Úc mất đến 35.000 đô la Úc, còn ở Philippines chỉ ở mức 8.000 đô la Úc. Mức phí ở Thái Lan cho dịch vụ răng sứ là 700 đô la Úc, so với mức giá 1.500 đô la Úc tại xứ sở chuột túi.

Ở công ty Du lịch Nha khoa, Việt kiều là một trong ba nhóm khách hàng quan trọng nhất, bên cạnh nhóm khách du lịch nước ngoài và người nước ngoài sống tại Việt Nam. Theo doanh nghiệp này, nhu cầu lên cao vào dịp cuối năm khi Việt kiều về nước thăm người thân. Không tiết lộ con số cụ thể, giám đốc dự án Soline Linh Le chia sẻ, Việt kiều Mỹ chiếm tỉ trọng cao nhất trong tổng số khách Việt kiều tại mạng lưới nha khoa này.

Số liệu từ bệnh viện Chợ Rẫy cho thấy trong vòng ba năm trở lại đây, lượng bệnh nhân Campuchia điều trị tại bệnh viện đã tăng đến 90%. Bên cạnh nhu cầu điều trị các loại bệnh đòi hỏi trình độ, tay nghề chuyên môn cao, bà Oanh cho biết nhiều người Campuchia còn có nhu cầu sang Việt Nam để sử dụng các dịch vụ y tế khác như khám sức khỏe tổng quát, xét nghiệm máu, dịch vụ thẩm mỹ...

Hiện tại, các bệnh nhân Campuchia muốn đến Việt Nam khám chữa bệnh thường chỉ có cách duy nhất là thông qua một phiên dịch người Việt Nam, nên còn nhiều bất cập về dịch vụ và rủi ro vì thiếu sự hỗ trợ. "Đây là điều tôi đau đầu suốt nhiều năm qua," bà Oanh kể. "Trong khi nhiều bệnh nhân Campuchia đặt kỳ vọng và tin tưởng vào y tế Việt Nam, sau khi trải nghiệm lại thất vọng. Nhưng vấn đề không nằm ở chất lượng y tế mà ở sự thiếu thông tin hỗ trợ, tư vấn sau đó vì thông dịch viên thường không có chuyên môn dịch bệnh án và các thông tin tư vấn của bác sĩ, cũng không thể giải đáp những thắc mắc của bệnh nhân sau khi họ trở về nước."



**NHU CẦU NGÀY CÀNG CAO**, nhưng hiện vẫn chưa có dịch vụ du lịch y tế nào tại Việt Nam hỗ trợ họ, để đáp lại "sự gửi gắm" của nhiều người Campuchia, trong đó có ông Sim Sokhom, cựu tổng lãnh sự Campuchia tại Việt Nam, CEO Indochine Vina đang phối hợp với các đối tác đưa ra các gói du lịch nghỉ dưỡng kết hợp với dịch vụ y tế tại Việt Nam. Hiện đối tác của Indochine Vina là các công ty du lịch, bệnh viện, phòng khám tư nhân và các viện thẩm mỹ, chủ yếu tập trung ở thị trường TP.HCM.

Không chỉ cung cấp dịch vụ thông thường, một vài lĩnh vực đòi hỏi chuyên môn cao, chuyên ngành hẹp như thụ tinh trong ống nghiệm cũng bắt đầu được khách nước ngoài biết đến. Tay nghề bác sĩ giỏi, dày dặn kinh nghiệm làm thụ tinh trong ống nghiệm (IVF) vì lượng bệnh nhân nhiều hơn các nước khác là điểm sáng giúp Việt Nam trở thành "điểm đến" trong tầm visa của người nước ngoài. Trung bình một trung tâm IVF

tư nhân ở Singapore mỗi năm thực hiện khoảng 200 ca. Trong khi đó, hơn một nửa trong tổng số 35 trung tâm IVF tại Việt Nam thực hiện trên 1.000 ca/năm. Chưa có số liệu thống kê chính xác nhưng trong các buổi trao đổi, thông tin trong ngành, các chuyên gia IVF ước tính mỗi năm tại Việt Nam có khoảng 30.000 ca IVF và Việt Nam hiện là quốc gia làm IVF nhiều nhất khu vực Đông Nam Á.

Số liệu tại hệ thống đơn vị hỗ trợ sinh sản Mỹ Đức (IVFMD, thuộc hệ thống bệnh viện Mỹ Đức) cho thấy, trong khoảng 6.000 ca IVF do Mỹ Đức thực hiện mỗi năm, có trên dưới 200 ca là bệnh nhân người nước ngoài, bao gồm cả Việt kiều và người nước ngoài sống ở Việt Nam. "Phần lớn người nước ngoài sống tại Việt Nam đều làm IVF tại đây chứ ít khi về quê nhà vì kỹ thuật IVF Việt Nam được đánh giá rất cao," ông Tương nói.

Không chỉ thu hút bệnh nhân nước ngoài, các trung tâm IVF tại Việt Nam còn là lựa chọn của nhiều học viên quốc tế muốn học hỏi kinh nghiệm làm IVF. Hiện tại ngoài đào tạo học viên trong nước, các khóa đào tạo ngắn ngày của IVFMD thu hút nhiều học viên đến từ Indonesia, Malaysia, Philippines, Thái Lan, Singapore... Trong đó lượng học viên nhiều nhất đến từ Indonesia. Ước tính trong số những bác sĩ đang làm IVF tại Philippines, có đến 70 - 80% từng theo học tại Việt Nam. Đại diện bệnh viện Mỹ Đức cho biết, tính đến tháng 10.2019, danh sách học viên quốc tế chờ để tham gia khóa học IVF tại Mỹ Đức đã đầy đến cuối năm 2020.

Với dịch vụ IVF, bác sĩ Tương cũng ước lượng chi phí trung bình ở Việt Nam chỉ bằng 1/3 các nước trong khu vực Đông Nam Á. Còn so với thị trường Mỹ, chi phí ở Việt Nam chỉ bằng 1/4 đến 1/5. Cụ thể ở Mỹ, mỗi lần làm IVF tốn khoảng 20.000 đô la Mỹ, còn ở Việt Nam chỉ tương



Với chi phí thấp, một khách nước ngoài đã có hành trình du lịch y tế tại Việt Nam.

đương 3.000 - 4.000 đô la Mỹ. Nguyên nhân Việt Nam giữ được mức phí thấp cho ngành IVF còn đến từ đặc thù bệnh nhân IVF luôn sẵn sàng chi trả nhiều hơn các dịch vụ y tế khác, giúp bù đắp vào khấu hao trang thiết bị. Hơn nữa, trang thiết bị của IVF nếu bảo trì, bảo quản tốt sẽ sử dụng được khá lâu.

Chuyên tổ chức các tour du lịch cho mỗi tháng trung bình hai đoàn khách chủ yếu đến từ châu Âu và châu Mỹ, có khoảng 30% trong tổng du khách của công ty Phúc Đảo có nhu cầu du lịch y tế. Do đó khoảng một năm nay, công ty bắt đầu cung cấp thêm dịch vụ kết nối du khách với các phòng khám quốc tế tại Việt Nam. Bà Đào Thị Hồng Phúc, giám đốc công ty Phúc Đảo, kể những du khách trước đây vốn chỉ có ý định đến Thái Lan hoặc Singapore để trải nghiệm dịch vụ du lịch y tế thì nay biết thêm về dịch vụ này tại Việt Nam và cho biết rất bất ngờ với mức chi phí rẻ nên sẽ giới thiệu thêm nhiều người ở nước họ đến Việt Nam để trải nghiệm. "Tại công ty chúng tôi, nha khoa và thẩm mỹ là các dịch vụ chiếm đến 80% nhu cầu của du khách quốc tế muốn tận dụng các chuyên du lịch để sử dụng dịch vụ y tế giá rẻ tại Việt Nam. Với khoảng 10 ngàn đô la Mỹ họ chỉ có thể dùng một dịch vụ y tế ở quê nhà, trong khi với số tiền tương đương có thể kết hợp vừa đi du lịch vừa làm đẹp tại Việt Nam," bà Phúc nói.

Sau giai đoạn khởi động, Du lịch Nha khoa Việt Nam đang đầu tư mạnh vào việc quảng bá hình ảnh của ngành này ở các thị trường nước ngoài, hướng đến mục tiêu quảng bá hình ảnh Việt Nam như một "trung tâm du lịch nha khoa". Công ty chi một nửa ngân sách cho chi phí marketing, chủ yếu là digital marketing ở thị trường quốc tế, đồng thời tăng sự hiện diện ở kênh offline thông qua việc hợp tác với các công ty du lịch Việt Nam để tham gia các sự kiện, triển lãm du lịch quốc tế. Với Sokvann

Medical Tourism, tầm nhìn dài hạn của bà Oanh là khi dịch vụ du lịch y tế này phát triển mạnh mẽ như kỳ vọng sẽ được tách ra khỏi Indochine Vina và phát triển thành một công ty độc lập, hướng đến kết nối chuyên môn ngành y tế Việt Nam với y tế Campuchia, phối hợp đào tạo nhân sự, chuyển giao công nghệ y học... Dù chưa có những chương trình chính thức được thiết kế để thu hút du khách quốc tế, ngành IVF đã chứng kiến bước đầu hợp tác tích cực giữa các trung tâm IVF trên toàn quốc. Hối năm 2018, lần đầu tiên đại diện 100% các trung tâm IVF tư bệnh viện công đến bệnh viện tư ở tất cả quy mô ngôi lại với nhau tại sự kiện "hội nghị IVF Việt Nam" để bàn về chiến lược phát triển ngành. Kỳ vọng từ bước đầu phối hợp này sẽ mang đến nhiều bước tiến lớn trong 3 - 5 năm tới.

ẢNH: COURTESY OF VIETNAM DENTAL TOURISM



## NGHỈ DƯỠNG, YOGA & DETOX HÀNH TRÌNH KHÁM PHÁ BẢN THÂN CÙNG TĨNH WELLNESS SANCTUARY



Hơn cả một chuyến nghỉ dưỡng thông thường, dịp nghỉ lễ cuối năm này, hãy cùng chúng tôi về với hành trình khám phá, cân bằng và tái tạo những nguồn năng lượng mới tại TĨNH Wellness Sanctuary.

Tọa lạc bên trong La Veranda Resort Phú Quốc - MGallery, TĨNH Wellness Sanctuary với không gian yên tĩnh rộng gần 1.500 mét vuông bao gồm khu Yoga Sala, phòng tập Gym, phòng mát-xa chân, phòng trị liệu đơn, phòng trị liệu đôi đi kèm với jacuzzi, hydrotherapy & xông hơi.

Thông qua các phương pháp tiếp cận toàn diện và nguyên bản, những liệu trình "Detox", "Burnout Recovery", các hoạt động về "Mindfulness" & "Emotion Healing" được các chuyên gia Integrative Therapies dựa dày kinh nghiệm trực tiếp thiết kế và tư vấn. Mỗi liệu trình kéo dài một, ba, năm hoặc bảy ngày là sự kết hợp giữa yoga, tai-chi, thiền, các liệu trình mát-xa, xông hơi xen kẽ các hoạt động, workshop về sức khỏe, tâm lý cùng một chế độ dinh dưỡng riêng biệt. Từng chi tiết trong liệu trình đều được thiết kế để tăng cường, xoa dịu, hồi phục cơ thể, trí óc, tâm hồn, giúp bạn khám phá và lắng nghe chính bản thân mình nhiều hơn, mang đến cho bạn một trạng thái khỏe mạnh, hạnh phúc, đủ đầy từ nội tại.

### KÌ NGHỈ CUỐI NĂM

Ưu đãi dịp khai trương: Giảm 20% cho một số liệu trình Wellness Journey từ ngày 1/12/2019 đến 31/1/2020.

www.laverandaresorts.com

www.tinhwellnesscenter.com

Điện thoại: +84 (0) 2973 982 988

Email: contact@laverandaresorts.com

Địa chỉ: Hẻm 118, Trần Hưng Đạo, Dương Đông - Phú Quốc

la Veranda  
- Resort -

TĨNH

2019 Conde Nast Johansens Readers' Awards • 2019 World Luxury Spa Awards • 2018 Top 100 Luxury Resort Worldwide

# ĐI NGƯỢC XU HƯỚNG

TRONG KHI TĂNG TRƯỞNG LƯỢT KHÁCH DU LỊCH Ở MỨC HAI CON SỐ, DU LỊCH MICE CÓ CHIỀU HƯỚNG GIẢM.

MINH THIÊN



**N**ĂM NGOÀI, CÔNG TY CỔ PHẦN DỊCH VỤ DU LỊCH BẾN THÀNH (BENTHANH TOURIST) tổ chức đoàn MICE (viết tắt của Meeting, Incentives, Conventions, Exhibitions- loại hình du lịch kết hợp hội nghị, triển lãm, du lịch khen thưởng của các công ty cho nhân viên, đối tác) 1.000 khách gồm các đối tác và đại lý của một công ty sơn sang Dubai. Họ mất năm tháng để chuẩn bị với hai chuyến khảo sát thực địa. Một trong những điểm nhấn của chương trình là sử dụng hơn 150 chiếc xe Land Cruiser đưa toàn đoàn đi chuyển trong sa mạc, cắm trại, tổ chức sự kiện giữa sa mạc. Ông Vũ Đình Quân, tổng giám đốc BenThanh Tourist cho biết, để đảm bảo cho 1.000 khách an toàn đi đến nơi về đến chốn trên sa mạc, hãng lữ hành phải tính đến từng tiết nhỏ như phải xếp xe theo đúng thứ tự, yêu cầu tài xế bản địa chụp hình tất cả hành khách thuộc xe mình, chỉ khởi hành khi khách

lên đủ. “Khi lựa chọn bất cứ điểm đến nào, khách hàng MICE đều đặt câu hỏi địa điểm đó có đủ năng lực, khả năng đáp ứng hay không,” ông Quân nói và nhận xét với cảnh quan thiên nhiên và sự ổn định, Việt Nam có những tiềm năng lý tưởng để thu hút du lịch MICE. Tuy nhiên, hạ tầng cơ sở vật chất để tổ chức loại hình dịch vụ du lịch này hiện chưa đáp ứng đủ nhu cầu.

Báo cáo của Grant Thornton “Khảo sát ngành Du lịch khách sạn năm 2019” cho thấy, năm 2016, tỉ trọng khách MICE chiếm 7,8% số lượng du khách của ngành du lịch. Trong hai năm kế tiếp 2017 và 2018, tỉ lệ tương ứng là 7,6% và 6,8%. Trong khoảng thời gian này ngành du lịch tăng trưởng ở mức hai chữ số xét theo số lượng khách.

Lý do đầu tiên khiến MICE Việt Nam kém hấp dẫn là cơ sở hạ tầng chưa thể đáp ứng được nhu cầu phục vụ đoàn ở quy mô lớn tám một ngàn khách trở lên. Đa phần các đoàn khách đến Việt Nam hiện có quy mô vài trăm khách trở lại. Lưu trú ngắn ngày, họ thường chọn điểm đến là Đà Nẵng, Nha Trang, Phan Thiết. Tuy nhiên, các khách sạn quy mô trên ngàn phòng hiện nay như Premier Havana Nha Trang (1.200 phòng) khá hiếm hoi. Bởi vậy, khi đón các đoàn cả ngàn khách, các đơn vị tổ chức phải phân chia khách tới nhiều khách sạn gây khó khăn cho khâu logistics đưa đón. Những trung tâm hội họp, triển lãm, các yếu tố quan trọng của MICE, tại Việt Nam cũng chỉ có vài địa điểm đáp ứng. Cả nước chỉ có một vài địa điểm tổ chức sự kiện quy mô lớn trên 1.000 người như trung tâm Hội nghị Quốc gia (Hà Nội), trung tâm White Palace (Phạm Văn Đồng, Thủ Đức), GEM Center (quận 1, TP.HCM).

Theo ông Nguyễn Quốc Kỳ, tổng giám đốc Vietravel, khả năng tổ chức MICE tại các thành phố ven biển, cách TP.HCM 200km đó lại, gặp hạn chế về giao thông. Ngoài các yếu tố kể trên, dịch vụ cũng là điểm cần cải thiện. Ông Kỳ nói: “Hạ tầng sấu về MICE là độ tinh thông về dịch vụ cho du lịch MICE ở Việt Nam chưa tốt.”

Ngoài ra, một trong những yêu cầu của du lịch MICE là điểm đến phải hội tụ đủ các yếu tố mang sắc thái địa phương như cảnh quan thiên nhiên, bản sắc văn hóa, sản phẩm du lịch đặc thù. Tuy có lợi thế về tài nguyên thiên nhiên du lịch, cảnh quan, danh lam

thắng cảnh, di tích lịch sử, văn hóa, các sản phẩm du lịch hiện nay chưa thật sự khai thác hết tiềm năng, lợi thế. Báo cáo của Grant Thornton Việt Nam về ngành Du lịch khách sạn nhận định sự sụt giảm khách MICE “thể hiện sự kém hiệu quả hoặc nỗ lực chưa đủ của Việt Nam trong việc thu hút nhóm khách này.” Theo ông Quân, khách MICE từ nước ngoài đến Việt Nam khi họ có chiến lược khai thác thị trường Việt Nam, muốn tìm hiểu thị trường, giới thiệu sản phẩm, dịch vụ của họ tới thị trường mới.

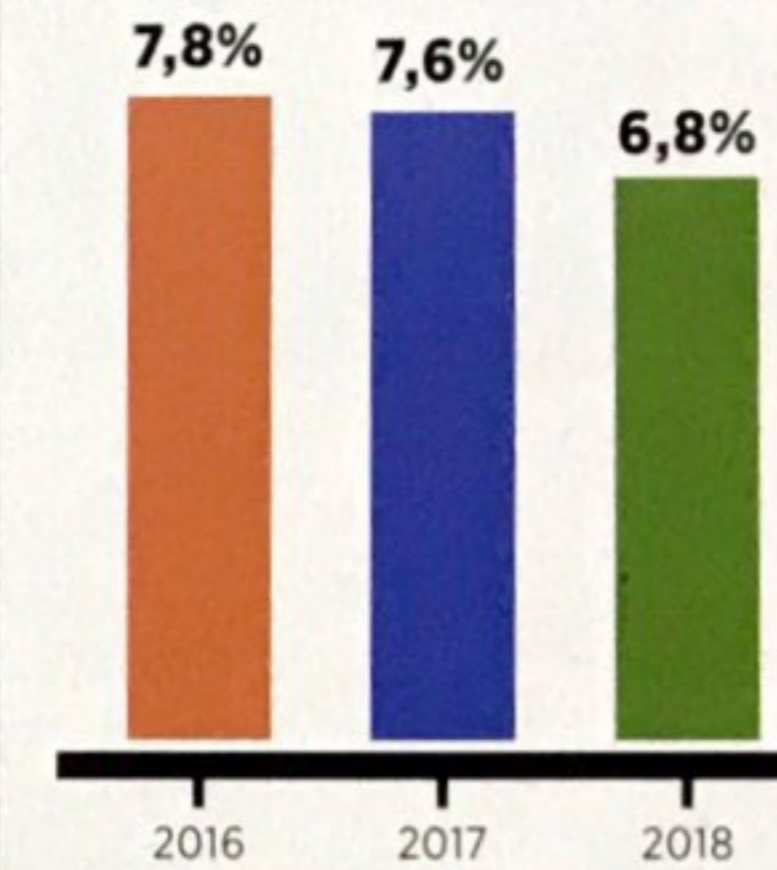
Trong các phân khúc du khách, khách dự hội nghị, khen thưởng có mức chi tiêu bình quân một ngày cao nhất do được tài trợ từ công ty.

Trong khu vực, các quốc gia như Thái Lan, Singapore, Malaysia đang nổi lên trở thành điểm đến của khách MICE nước ngoài. Trong đó, Thái Lan được xem là quốc gia hưởng lợi nhất do số lượng đường bay quốc tế đa dạng, cùng như chính sách phát triển hạ tầng, quảng bá du lịch trong nhiều năm qua. Năm 2019, quốc gia này khánh thành True ICON, khu phức hợp có sức chứa lên tới 2.600 khách tại thủ đô Bangkok. Ông Chutima Wongvibulsin, giám đốc tiếp thị, hỗ trợ và phát triển cấp cao của bộ phận Hội nghị và Khen thưởng Thái Lan cho biết đây là hội trường đầu tiên ở Thái Lan được trang bị hệ thống ghế có thể thu gọn. Tại Phuket, Thái Lan mới ra mắt nhà

hát có sức chứa 2.000 khách hay nhà hàng buffet cho hơn 3.000 khách đáp ứng nhu cầu khách đoàn. Mỗi năm, quốc gia này tổ chức hơn 1.000 sự kiện, triển lãm quy mô khác nhau.

Ông Chutima Wongvibulsin cho biết năm ngoái, khách MICE Việt Nam sang Thái Lan đạt hơn 55 ngàn lượt khách. “Bắt đầu thu thập dữ liệu MICE từ Việt Nam năm 2013, chúng tôi tính toán, trung bình có khoảng hàng chục ngàn du khách người Việt đi theo các tour MICE sang Thái mỗi năm,” ông Chutima Wongvibulsin cho biết. Ông lý giải, để làm việc này, chính phủ Thái Lan cùng ngồi lại với các doanh nghiệp tư nhân, kết nối cơ sở hạ tầng từ hàng hàng không, sân bay đến khách sạn, nhà hàng cũng như điểm đến phối hợp cung chia sẻ dịch vụ. “Sự hỗ trợ mạnh của chính phủ cho du lịch MICE là một trong những thuận lợi,” ông Chutima Wongvibulsin nói.

TỈ TRỌNG KHÁCH MICE QUA CÁC NĂM



NGUỒN: GRANT THORNTON VIỆT NAM



# CUỘC ĐUA NÂNG CHUẨN DỊCH VỤ

CÁC KHÁCH SẠN PHỔ THÔNG Ở VIỆT NAM LÀ MÔ HÌNH KINH DOANH TIẾP THEO BỊ CÁC CÔNG TY CÔNG NGHỆ "PHÁ RỐI" BẰNG CÁCH NÂNG CHUẨN DỊCH VỤ LÊN 4 SAO VỚI MỨC GIÁ KHÔNG ĐỔI.

CÔNG SANG



# M

MÙI HƯƠNG CHANH SẢ PHẪNG PHÁT, CHIẾC GIƯỜNG đặt giữa căn phòng, nổi bật với tấm trải giường linen màu trắng được phối cùng tấm phủ trang trí (bed-runner) màu đỏ tươi. Nhà vệ sinh được dọn dẹp sạch sẽ đi kèm bộ vệ sinh cá nhân xếp ngay ngắn dành cho khách. Đó là tiêu chuẩn chung cho các phòng của Westlake Tây Hồ 9 (Hà Nội) kể từ khi họ hợp tác để thương hiệu RedDoorz được gắn kèm trên bảng hiệu khách sạn. Chuẩn phục vụ, quy trình chuẩn bị phòng, buồng ở khách sạn trở nên đồng nhất, cộng với công tác truyền thông, bán hàng được đối tác hỗ trợ, bà Nguyễn Thủy Trang, chủ khách sạn vận hành được

hơn bốn năm cho biết, thời gian đầu công suất phòng khoảng 20% và giờ hiện ở mức trung bình 75%, mùa cao điểm có thể đạt đến 95%.

Vào Việt Nam được hơn một năm, RedDoorz, công ty thành lập năm 2015 ở Singapore hiện có 100 đối tác, chủ khách sạn tham gia mô hình của họ. Vừa huy động được 70 triệu đô la Mỹ từ Asia Partners, RedDoorz đang vận hành hệ thống khách sạn ở 50 thành phố lớn tại bốn quốc gia trong khu vực gồm Indonesia, Singapore, Philippines và Việt Nam. "Khách sạn RedDoorz sẽ có mặt ở tất cả các góc phố quan trọng," ông Amit Saberwa, nhà sáng lập RedDoorz trả lời phỏng

vấn qua email với *Forbes Việt Nam*.

Thị trường Việt Nam, ngoài RedDoorz, còn có OYO đến từ Ấn Độ và hai đại diện của Việt Nam là 7s và Aharooms. Sự có mặt của các doanh nghiệp này trong một năm vừa qua tạo nên cuộc cạnh tranh về chất lượng dịch vụ ở khách sạn từ ba sao trở xuống. Theo nhận xét từ các nhà kinh doanh khách sạn, doanh nghiệp lữ hành, một số quy chuẩn dành cho khách sạn bốn sao đang được áp dụng cho các khách sạn phổ thông trên khắp các địa điểm du lịch phổ biến ở Việt Nam như Hà Nội, Đà Nẵng, Đà Lạt, TP.HCM, Vũng Tàu...

Ông Amit Saberwa cho biết, khi hình ảnh, đại diện, tên thương hiệu và thậm chí là đồ dùng vệ sinh cá nhân hay cục phát Wi-Fi trang bị trong khách sạn gắn logo của RedDoorz, công ty sẽ bảo đảm chất lượng và trải nghiệm khách hàng đồng nhất, tương đương khách sạn 4 sao, với mức giá phải chăng. RedDoorz cũng tổ chức các chương trình học tiếng Anh, đào tạo kỹ năng cho nhân viên khách sạn. Nhân viên ký hợp đồng dài hạn của khách sạn có thể tham gia chương trình bảo hiểm AON.

Để trở thành đối tác của RedDoorz, khách sạn phải có tối thiểu 15 phòng, phải đáp ứng một số tiêu chí cơ bản như vị trí giao thông thuận tiện, gần nhà ga, địa điểm du lịch, hay sân bay.

Bên cạnh cam kết tăng công suất cho thuê phòng, RedDoorz còn thu hút

đối tác bởi hình thức "đặt cọc trước". Sau khi quan sát, đánh giá đối tác, công ty sẽ chủ động đưa ra mức doanh thu trả trước cho họ hàng tháng. Nếu doanh thu tháng đó vượt con số RedDoorz chỉ trả thì phần tăng thêm công ty sẽ chia sẻ với chủ khách sạn theo các thỏa thuận trước đó, thường là 20% đến 25%. Nếu thấp hơn, RedDoorz bù khoản còn thiếu.

Về phía mình, RedDoorz sẽ sử dụng hệ thống trí thông minh nhân tạo (AI) để xác định nhu cầu của từng khu vực cụ thể rồi tiến hành gia tăng lượng bất động sản cho đến khi đáp ứng nhu cầu lưu trú ở khu vực đó. Thời gian đầu, công ty sẽ chủ động giảm mức giá phòng

# CHỢ ĐÀU MỎI DU LỊCH

KHÔNG CẠNH TRANH VỚI CÁC MÔ HÌNH ĐẠI LÝ DU LỊCH TRỰC TUYẾN TRONG MẢNG BÁN LẺ, VLEISURE CỦA LÊ HUỖNH NGỌC PHAN TẬP TRUNG PHỤC VỤ THỊ TRƯỜNG DÀNH CHO CÁC ĐẠI LÝ.

CƯỜNG NGHIỆM

**T**háng 9.2018, VLEISURE, sàn giao dịch trực tuyến các sản phẩm, dịch vụ lưu trú và du lịch dành cho các đại lý, có trụ sở tại TP.HCM thông báo gọi được vốn từ quỹ đầu tư Hàn Quốc gồm BonAngels Venture Partners, Nexttrans và VIC Partner của Việt Nam. Không tiết lộ từng điều khoản chi tiết, Lê Huỳnh Ngọc Phan, nhà sáng lập VLeisure chỉ cho biết VLeisure được định giá bốn triệu đô la Mỹ.

"Với số vốn gọi được, chúng tôi sử dụng để phát triển mảng vé dành cho các chuyến bay có điểm khởi hành nằm ngoài Việt Nam, hệ thống API (giao diện lập trình ứng dụng) dành cho đại lý, và hệ thống quản lý VLeisure Operation System dành cho khách sạn 1 - 3 sao," Phan nói. Trong 10 năm trở lại đây, xuất hiện nhiều công ty du lịch trực tuyến (OTA) nước ngoài như Agoda, Booking.com, Expedia, TripAdvisor và của trong nước như ChuDu24, MyTour, iVivu, VnTrip. Hầu hết các doanh nghiệp này hoạt động trong thị trường bán lẻ. Là người đi sau, Phan chọn cách không đối đầu với các hãng lớn. Theo báo cáo của Google và Temasek, quy mô thị trường đặt phòng trực tuyến của Việt Nam năm 2018 khoảng 3,5 tỉ đô la Mỹ, 80% thị phần thuộc về các công ty nước ngoài. Công ty 6 năm tuổi của Phan tập trung phát triển sàn giao dịch về dịch vụ lưu trú và vé máy bay nhằm tối ưu hiệu quả vận hành cho các đại lý du lịch.

"Khi còn làm việc cho Vietjet Air, tôi thấy các đại lý bán vé nằm được đường đi của khách hàng nhưng họ không biết bán chéo phòng cho khách. Còn đại lý đặt phòng luôn sợ không cạnh tranh nổi với Agoda, Booking.com hay Traveloka," Phan nhớ lại. VLeisure ra đời, đáp

ứng nhu cầu bán chéo, cũng như giúp đại lý đặt phòng dễ tiếp cận nguồn cung hơn. Nhờ các mối quan hệ trong thời gian làm trong ngành hàng không, Phan hợp tác với các khách sạn, các kênh đại lý du lịch trực tuyến như Agoda, Booking.com, Expedia, các đại lý bán buôn toàn cầu như HotelBed, Hana, CTrip, các hệ thống phân phối vé toàn cầu (GDS) như Sabre, Amadeus, TravelPort nhằm lấy được các sản phẩm và cung cấp lại cho các đại lý bán vé máy bay và đại lý du lịch trong nước.

"Thông thường các khách sạn sẽ đưa sản phẩm cho các đại lý du lịch trực tuyến hay đại lý bán buôn với mức chiết khấu trung bình 20%, các kênh này đưa sản phẩm cho VLeisure với mức 13 - 15%, VLeisure đưa xuống các đại lý với mức 10%," Phan mô tả về mô hình kinh doanh. Mặc dù mất đi 3 - 5% chiết khấu cho VLeisure, các đại lý không mất thời gian và nhân lực để đi kết nối với kênh cung cấp. Mặt khác, theo lời Phan, các đại lý nhỏ cũng rất khó để kết nối với các kênh này.

"VLeisure có chiến lược lấy được lượng sản phẩm lớn, về độ phủ thì kết nối API với các đại lý toàn cầu, ngoài ra Phan cũng có những đối tác độc quyền để một số sản phẩm có giá tốt hơn," Lê Hoàng Uyên Vy, giám đốc điều hành ESP, quỹ đầu tư từng có ý định đầu tư vào VLeisure, cho biết. Giống như mô hình hàng không giá rẻ, Phan mô tả sản phẩm có giá thấp của VLeisure sẽ có số lượng hạn chế, đại lý nào đăng ký sớm mới lấy được, còn những sản phẩm sau đó sẽ có giá cao hơn.

Không công bố số liệu doanh thu, báo cáo của VLeisure cho biết có khoảng 12,5 ngàn lượt đặt mua thông qua hệ thống VLeisure tính từ đầu năm tới nay, trong đó tỉ trọng dịch vụ lưu trú chiếm 45% với hơn 200 ngàn đêm phòng ((Trong ngành du lịch, quy



Lê Huỳnh Ngọc Phan, nhà sáng lập VLeisure.

đổi mỗi phòng tương đương một đêm, gọi tắt là đêm phòng), và vé máy bay chiếm 49% với 250 ngàn vé. "VLeisure giúp chúng tôi có thêm được sự lựa chọn về giá, 80% mức giá ở đây thường tốt hơn các bên khác," Huỳnh Di, quản lý mảng du lịch nước ngoài của công ty Golden Star Travel cho biết. Năm 2018, Golden Star Travel đặt trung bình 16 đêm phòng mỗi tháng từ VLeisure, chiếm 20% lượng phòng hàng tháng của công ty này trong mảng du lịch nước ngoài.

Ở lĩnh vực hàng không, Phan cho biết VLeisure không cạnh tranh trong mảng vé nội địa và mảng vé dành cho các chuyến bay có điểm khởi hành từ Việt Nam, điểm đến nằm ngoài Việt Nam với các đại lý, mà chỉ liên kết với các hãng hàng không quốc tế, các hệ thống phân phối vé toàn cầu để cung cấp vé dành cho các chuyến bay có điểm khởi hành nằm ngoài Việt Nam cho các đại lý trong nước. "VLeisure có thể xuất được vé của nhiều hãng hàng không mà các đại lý của Việt Nam không xuất được,

đồng thời giúp chúng tôi so sánh vé của nhiều hãng hàng không cùng lúc," ông Trần Văn Long, tổng giám đốc công ty Du lịch Việt cho biết. Năm 2018, VLeisure xuất hơn một tỉ đồng tiền vé cho Du lịch Việt, chiếm 20% chi phí mảng vé dành cho các chuyến bay có điểm khởi hành nằm ngoài Việt Nam của Du lịch Việt.

Ở tuổi 38, VLeisure là dự án về du lịch thứ ba của Lê Huỳnh Ngọc Phan. Sau bốn năm làm việc tại Vietjet Air, năm 2011, Phan thành lập công ty Mekong Leisure, chuyên hoạt động trong lĩnh vực du lịch nội địa. "Làm được hơn một năm thì lỗ quá do ngày càng nhiều người làm, lợi nhuận cũng không cao," Phan kể. Sau đó anh chuyển sang mô hình đại lý bán lẻ trực tuyến với trang web clickladi.com, tuy nhiên mô hình này cũng không tồn tại lâu. "Khi có khách, mọi việc rồi hết cả lên vì khách hỏi nhiều, phải có nhân sự trả lời, mặt khác phải chi tiền rất nhiều, trong khi khách không trung thành, chỗ nào rảnh là họ mua," anh cho biết.

Tốt nghiệp ngành phân tích kinh doanh (trường Hochschule Bremerhaven - đại học khoa học ứng dụng Bremerhaven, Đức), Phan nhận thấy mình có thể mạnh khi làm việc với các đại lý, vì vậy anh bắt đầu lại công việc với thị trường này. "Mô hình B2C thì phải gom thật nhiều sản phẩm, nhưng nếu không bán được thì năm sau giá không còn tốt nữa, thậm chí bị cắt bớt số lượng đi. Còn mô hình của VLeisure thì ngược lại, chúng tôi tìm cách tăng số lượng đại lý và kích thích đại lý bán, sau đó mới đi tìm sản phẩm," anh phân tích sự khác biệt trong mô hình kinh doanh của mình.

Bắt đầu với vài trăm đại lý bán vé máy bay, sau đó cứ "mời người nghỉ việc lại ra mở đại lý mới" nên số lượng đại lý của VLeisure tăng dần. Hiện nay VLeisure có khoảng 4.000 đại lý trực tuyến và hơn 35 ngàn đại lý ngoại tuyến nhỏ. Sau khi làm việc với các đại lý bán sỉ toàn cầu, Phan nhìn thấy một số doanh nghiệp quản lý khách sạn từ 1 - 3 sao vận hành chưa hiệu quả do thiếu hệ thống quản lý. Anh phát triển tiếp VLeisure Operation System (VOS), bao gồm phần mềm quản lý khách sạn PMS (Property Management System), phần mềm quản lý kênh phân phối (Channel Management), hệ thống AI Chatbot đặt phòng dành cho khách sạn trên các ứng dụng nhắn tin. "Các khách sạn nhỏ được sử dụng miễn phí hệ thống này, đổi lại 2 - 3 đêm phòng mỗi tháng cho VLeisure," anh cho biết. Phan dự định sẽ gọi vốn vòng tiếp theo để mở rộng phạm vi hoạt động ra khu vực. "Hiện nay chúng tôi đã từng bước mở rộng thị trường ở nước ngoài, bằng cách chỉ định một số tổng đại lý ở Bangladesh, Ấn Độ, Singapore, Brunei," Lê Huỳnh Ngọc Phan cho biết. 📌

# NHỎ & ĐẸP

CÁC MẪU NHÀ VỚI NỘI THẤT THÔNG MINH ĐƯỢC CHỦ KHU DU LỊCH LỰA CHỌN NHỜ RÚT NGẮN THỜI GIAN THI CÔNG.

BÀI & ẢNH: QUỐC KHÁNH

**N**hà đẹp, ấm cúng." "Nhìn nhỏ nhưng bên trong gọn gàng." Có hơn 500 bình luận đủ thứ tiếng, Anh, Nga, Việt về video giới thiệu căn nhà thông minh 24m<sup>2</sup> của Zentado. Đưa lên kênh YouTube từ tháng 6.2018, đoạn video dài chưa tới ba phút có hơn hai triệu lượt người xem. Trong căn nhà gỗ mái vòm, đồ thiết kế nội thất dạng thông minh, có thể tùy biến theo nhu cầu khiến người ở không có cảm giác chật chội hay bí bách. Bên cạnh chiếc giường ngủ 1,6m là sofa có thể biến thành giường ngủ. Tủ áo liền kệ, mà khi nâng mặt kệ lên biến thành bếp để nấu nướng. Không gian bên dưới kệ, bên cạnh tủ lạnh nhỏ, có một bàn xếp để khi kéo ra thành chiếc bàn ăn đủ để nhóm bốn người quây quần ăn uống. Trong nhà vệ sinh tuy nhỏ, nhưng bố trí gọn gàng phòng tắm đứng, toilet và bồn rửa mặt.

Sản phẩm nhà gỗ di động được biết đến khá nhiều trong hai năm trở lại đây khi một số đơn vị trong nước đưa ra sản phẩm. Ở thời điểm hiện tại, khá nhiều khu du lịch biển có, đồi núi có, sử dụng sản phẩm này để đáp ứng nhu cầu lưu trú, nghỉ dưỡng. Trong đó, Zentado, công ty nhà gỗ di động thông minh, đang cung ứng hơn 1.000 sản phẩm từ Sa Pa (Lào Cai), Phong Nha (Quảng Bình), Quy Nhơn (Bình Định), Phan Thiết (Bình Thuận), Đà Lạt (Lâm Đồng), Long Hải (Bà Rịa - Vũng Tàu), Cán Thơ, Phú Quốc (Kiên Giang). Du khách có thể thấy căn nhà gỗ nhỏ nhún trên đỉnh đồi ở Sapa, nhìn ra ruộng bậc thang. Hay năm căn xinh xắn ven hồ ở Lat Valley, cách trung tâm Đà Lạt 40km. Họ cũng có thể bắc ghế, ngồi trong khoảng sân nhỏ trước nhà, nghe sóng biển ri rào ở Long Hải.

Bà Vân Anh, chủ khu nghỉ dưỡng Sim Home Stay and Coffee ở Phú Quốc cho biết, giải pháp đáp ứng nhu cầu tiện nghi, ấm cúng của khách, thời gian thi công, lắp đặt nhanh là lý do chính để bà chọn sản phẩm Zentado.

Sử dụng loại nhà gỗ, theo bà Hà, khiến khu nghỉ dưỡng không tạo cảm giác bê tông hóa cho khách, hài hòa với thiên nhiên. Huỳnh Bảo Toàn, giám đốc Zentado cho biết, với ưu thế của nhà thiết kế, sản xuất, Zentado đưa ra giải pháp trọn gói, đồng bộ cho khách hàng. "Chủ đầu tư khu nghỉ dưỡng chỉ việc thiết kế cảnh quan bên ngoài, tập trung vào khai thác, cung ứng dịch vụ, sau hai tháng có thể khai thác sản phẩm," anh Toàn nói.

So với thời gian xây dựng, việc mua nhà gỗ thông minh giúp chủ đầu tư rút ngắn được thời gian thi công rất nhiều. Thông thường, việc triển khai xây dựng một cụm nhà khoảng năm căn mất 3 - 4 tháng hoặc lâu hơn, tùy theo quy mô công trình. Với nhà lắp sẵn, chủ đầu tư mất hai tháng là có thể đưa vào khai thác. Điểm cộng cho giải pháp này là nội thất đầy đủ, không phải mất thời gian phối ghép, trang trí, bày biện. Trong hai năm, theo Toàn, có hơn 1.000 sản phẩm được lắp đặt từ Bắc vào Nam. Với giá dao động từ 240 triệu đồng cho tới 365 triệu đồng, tùy mẫu thiết kế, diện tích, công ty có 200 lao động này có doanh thu tối thiểu 210 tỉ đồng.

Không chỉ phát triển thị trường ở Việt Nam, Zentado đã xuất sang Úc năm căn, sau khi qua các khâu kiểm định về an toàn vật liệu, thi công, lắp đặt.

Sản phẩm đầu tay của Zentado là nhà gỗ thông minh 140 triệu đồng. Giá này bao gồm chi phí lắp đặt, nhưng không tính chi phí vận chuyển. Ra mắt năm 2016, căn nhà 14m<sup>2</sup> gồm một phòng ngủ cho ba người (nếu biến sofa thành giường ngủ) được một khách hàng Việt kiều mua và lắp đặt trong mảnh vườn ở Vinh Long. Với người nước ngoài, dạng nhà nhỏ, đủ tiện nghi, khá phổ biến ở miền quê, bia rừng, ven biển. Tuy chất liệu, tinh năng di chuyển được hay không, mà giá có thể dao động từ 20 ngàn đô la Mỹ trở lên. So với giá bán sản phẩm tương tự ở nước ngoài, sản phẩm do Toàn, kỹ sư xây dựng, tự tay thiết kế, thi công vừa túi tiền của nhiều người Việt nên dễ được thị trường trong nước đón nhận.

Sau sản phẩm đầu tay, Toàn cho ra đời ba mẫu khác là 20m<sup>2</sup>, 24m<sup>2</sup> và 36m<sup>2</sup> với bề ngang dưới 4m. "Giới hạn chiều rộng như vậy để phù hợp với vận chuyển bằng xe container," Toàn nói. Trong giai đoạn đầu, sau khi thi công xong, nhà được cẩu và đặt gọn trên xe container chở đến vị trí khách yêu cầu và được hạ xuống, lắp đặt. Trước đó, các vị trí đầu nối điện, nước sinh hoạt, xả thải đã được xác định và được chủ nhà thi công. Quan sát việc lắp đặt, chàng trai quê Phú Yên nhận ra điểm hạn chế do phụ thuộc nhiều vào địa hình nơi lắp đặt như xe cẩu có vào tận chân công trình hay tầm với của cẩu bị giới hạn. Dựa trên nguyên tắc module hóa sản phẩm đang được Toàn áp dụng trong sản xuất, anh xây dựng quy trình tháo ráp thành 18 cấu phần để tiện di chuyển. Đến công trình, nhóm thợ gồm năm người (liên quan các bộ phận như điện, nước, gỗ...), theo Toàn, mất khoảng một ngày rưỡi để hoàn thiện việc lắp ráp hoàn chỉnh.



**Ý TƯỞNG VỀ NHÀ GỖ THÔNG MINH** của Toàn bắt đầu từ thất bại. Tốt nghiệp ngành xây dựng đại học Xây dựng miền Trung, chàng trai sinh năm 1984 vào TP.HCM lập nghiệp với ngành trang trí nội thất. Xây dựng được mối quan hệ khách hàng, Toàn mở công ty sản xuất đồ nội thất. Do chưa có kiến thức về quản trị sản xuất, kiểm soát quy trình, khi đơn hàng nhiều, sản phẩm bị lỗi, khách trả về, phải mất thời gian sửa. Đến một ngày, Toàn nhận ra "các khoản mình nợ phải trả



ZENTADO


đủ, còn khách nợ thì chưa chắc đòi được hay thu đủ." Đón cửa công ty, Toàn thuê căn hộ 24m<sup>2</sup> để sống, tìm cơ hội. Anh tự hỏi và cố tìm câu trả lời: Trong không gian nhỏ, làm sao có một căn hộ tương đối tiện nghi? Có kinh nghiệm sản xuất đồ nội thất, có kiến thức, tay nghề về thiết kế, kiến trúc, anh chọn hướng phát triển đồ nội thất thông minh, có thể thay đổi công năng, tùy theo mục đích sử dụng. Chiếc ghế sofa có thể biến thành giường. Kệ đứng đồ có thể biến thành bếp, bàn ăn nhỏ. Căn nhà được thiết kế bốn lớp, giữa là khung xương, nền cách âm, cách nhiệt tốt. Mái vòm tương đối tối ưu với gió, mưa lớn. Toàn cho biết, trong cơn bão lớn số 5 đổ vào Quy Nhơn, các căn nhà gỗ lắp ở resort tại đây không bị suy sụn gì.

Cơ hội để Toàn làm lại là đơn hàng thiết kế nội thất cho căn biệt thự ở quận 2, TP.HCM của người quen. Giá trị sản phẩm khoảng ba tỉ đồng, một con số lớn trong mắt người đang gầy dựng lại sự nghiệp. Hợp đồng cũng tạo điều kiện cho Toàn tìm được cộng sự. Quá trình liên lạc các mối sản xuất cũ để làm hàng giúp anh gặp lại Nguyễn Thành Tâm, người đang phụ trách sản xuất ở Zentado. Có chút vốn, Toàn vừa tìm đơn hàng, vừa trích một phần đầu tư phát triển sản phẩm nhà gỗ thông minh. Do sản phẩm có tinh mới, khá độc đáo, nên khi ra mắt thị trường năm 2013, các phương tiện truyền thông như truyền hình, báo, đài đều đưa tin, bài.

Nhận ra điểm yếu về kiến thức, kinh nghiệm quản lý, Toàn học hỏi bằng nhiều cách, qua sách vở, bạn bè, thành viên là chủ doanh nghiệp trong câu lạc bộ 2030. Quy trình sản xuất được chuyên môn hóa, phân thành công đoạn rõ ràng, kiểm soát được chất lượng, không phụ thuộc vào một cá nhân nào. Anh cũng sử dụng các kênh truyền thông số như mạng xã hội, YouTube để giới

thiệu sản phẩm. Sau khi có đại lý phân phối ở Úc, anh vừa nhận được đề nghị đưa hàng sang Mỹ. "Qua được các khâu về kiểm định an toàn, thiết kế, sản phẩm của Việt Nam có lợi thế về giá," anh nói. So với sản phẩm tương tự cùng kích thước, giá của Zentado rẻ hơn 1/3.

Xét về giá, 1m<sup>2</sup> sử dụng trong căn nhà gỗ của Toàn có giá 12 triệu đồng thuộc loại không rẻ. Xét theo giải pháp tổng thể, giá bán 210 triệu đồng cho căn nhà 20m<sup>2</sup> có đủ nội thất, tiện nghi thuyết phục được người mua, theo lời bà Văn Anh. Sản phẩm của họ cũng gặp thời kỳ du lịch Việt Nam tăng trưởng ở mức hai chữ số. Lượt khách du lịch nội địa của đất nước 93 triệu dân năm 2018 là hơn 86 triệu lượt khách. Số lượng resort, khu nghỉ dưỡng liên tục được mở mới. 98% khách mua, theo Toàn, là phục vụ nhu cầu du lịch. Một số doanh nghiệp khác cũng đưa ra sản phẩm có cùng kiểu dáng. "Điểm khác biệt là Zentado đưa ra giải pháp trọn gói, nhà và đồ nội thất, có chất lượng," Toàn xác định lợi thế cạnh tranh của sản phẩm. Không đăng ký bản quyền về kiểu dáng, thiết kế công nghiệp, Toàn cho rằng, Zentado phát triển dựa trên ba thế mạnh là chất lượng sản phẩm, thương hiệu và tốc độ ra mắt mới. Theo anh, mỗi năm họ có thể đưa ra 2-3 mẫu mới. Anh cũng đang có kế hoạch mở rộng xưởng, nâng khả năng sản xuất từ mức hai ngay một căn lên cao hơn để đáp ứng các đơn hàng mới.

Những tháng cuối năm 2019, Toàn tất bật hết lên Sa Pa giao nhà, lại vào Bình Định lắp đặt các căn nhà mới. Đầu năm tới, theo Toàn, họ đưa ra giải pháp biệt thự nhỏ, hai phòng ngủ, bếp với diện tích khoảng 40m<sup>2</sup>. Theo Toàn, chủ dự án ở Khánh Hòa đang đưa ra đầu bài mới cho anh: nhà nghỉ dưỡng, có khu vườn. "Chúng tôi không bán sản phẩm, mà là cung cấp giải pháp trọn gói cho người mua," Toàn nói. 



NHỰA BÌNH MINH<sup>®</sup>

Chúng tôi luôn nỗ lực...



vì sự an toàn của bạn



Chủ đầu tư thương kết hợp nhà gỗ và các khu nhà xây. Thời gian thi công ngắn, chủ đầu tư chỉ cần thiết kế cảnh quan.  
Ảnh từ trái sang: Lat Valley, Đà Lạt; Đà Lạt Wonder.



Scanned with  
CamScanner



# VEROSA

## PARK

Ngôi nhà để đời  
Đặc quyền sống xanh

TUYỆT TÁC KIẾN TRÚC  
MANG ÂM HƯƠNG  
CHÂU ÂU TÂN CỔ ĐIỂN

NGÔI NHÀ  
DIỄM LỆ, ĐẸP MÃI  
THEO THỜI GIAN

MIỀN XANH THI VỊ,  
LAN TỎA SỨC SỐNG  
TINH ANH MỖI NGÀY



PHÁT TRIỂN BỞI

**KHANG ĐIỂN**

QUẢN LÝ VẬN HÀNH BỞI

**savills**

verosapark.com.vn

**0823 968 368**

## VEROSA PARK KHANG ĐIỂN

ĐƯỢC VINH DANH TẠI ASIA PROPERTY AWARDS 2019,  
HẠNG MỤC "THIẾT KẾ KIẾN TRÚC CẢNH QUAN NHÀ Ở XUẤT SẮC NHẤT"

Với thiết kế ấn tượng và đặc sắc, chất lọc từ những tinh túy của lối kiến trúc Châu Âu tân cổ điển, kết hợp hài hòa cùng cảnh quan thiên nhiên thuần khiết, được phát triển bởi Khang Điền và các kiến trúc sư tài hoa Ong&Ong - Công ty thiết kế kiến trúc cảnh quan hàng đầu Singapore, quần thể nhà liền kề và biệt thự hạng sang Verosa Park đã chiến thắng hạng mục Best Housing Landscape Architectural Design (Thiết kế kiến trúc cảnh quan nhà ở xuất sắc nhất) tại Việt Nam vào tháng 8 vừa qua. Verosa Park tiếp tục được đề cử tham gia cùng các dự án hàng đầu khu vực Châu Á và được vinh danh tại giải thưởng danh giá Asia Property Awards 2019 do Property Guru tổ chức ở Thái Lan ngày 22.11.2019.

Asia Property Awards là giải thưởng danh tiếng dành cho những thương hiệu bất động sản tốt nhất châu Á, với hệ thống tổ chức chấm giải độc lập và đơn vị giám sát uy tín trên thị trường quốc tế. Vòng chung kết Asia Property Awards 2019 có sự góp mặt của nhiều đơn vị tầm cỡ đến từ Singapore, Malaysia, Úc, Thái Lan, Việt Nam... Khát vọng về một không gian sống biệt lập mang âm hưởng hoài cổ Châu Âu được truyền cảm hứng trọn vẹn qua Verosa Park. Rảo bước nhẹ qua những vỉa hè lót đá dưới hàng cây cổ thụ, dẫn lối chủ nhân Verosa Park đến những bức phù điêu tinh tế - dấu chỉ thường thấy ở công trình kiến trúc nghệ thuật tại Châu Âu. Mật độ xây dựng chỉ khoảng 30% và diện tích cảnh quan lên đến 1,6 ha, được phủ xanh bởi những hàng cây cổ thụ rợp bóng mát, Verosa Park là nơi kết nối các tầng cảm xúc, trải nghiệm đáng nhớ và viên mãn giữa miền xanh an lành, dành riêng cho những chủ nhân thời thượng đang tìm kiếm một cuộc sống đỉnh cao trong không gian yên bình.

Bên cạnh 2 công viên và khu thể dục thể thao rộng khoảng 10.000m<sup>2</sup>, Verosa Park có đầy đủ tiện ích hiện đại phục vụ nhu cầu giải trí, thư giãn cao cấp như: hồ bơi, phòng gym với các trang thiết bị chuyên nghiệp, khu chơi cờ, sân khấu ngoài trời, BBQ, khu tập yoga, sân thể thao đa năng, khu vui chơi trẻ em... Đặc biệt, hồ cảnh quan Oceania mát lạnh, biến tấu sắc màu theo từng thời điểm trong ngày như một phiên bản nhỏ của "biển hồ nhân tạo", lần đầu tiên có tại dự án của Khang Điền.

Mỗi chiều về, dạo bước qua khu vườn Thiên yên ả, trên những cung đường rợp bóng mát, dưới bóng cây cổ thụ xà cù, phượng vĩ, đan xen là lộc vừng, kê mỹ, cùng với thảm cây tầng thấp như bụi cỏ, hoa nhỏ, lắng nghe âm thanh của đất trời, bạn sẽ tận hưởng từng khoảnh khắc sống chậm cùng thiên nhiên an lành tại Verosa Park.



Vòng trong công viên Symphony Park là tiếng cười rộn ràng của trẻ thơ, là âm thanh chuyện trò vui vẻ của bố mẹ và các con, là tiếng đùa vui giòn tan của ông bà cùng cháu nhỏ, tất cả tạo nên một cộng đồng thượng lưu, văn minh và nhân ái. Verosa Park đảm bảo tỉ lệ vàng trong hình khối kiến trúc tổng thể các dãy nhà và cửa riêng từng căn. Mỗi ngôi nhà tại Verosa Park là sự kết hợp giữa nét tân kỳ và cổ điển, vừa nhẹ nhàng, lãng mạn, vừa hiện đại, độc đáo. Tô điểm cho nét lộng lẫy và xa hoa của mặt đứng kiến trúc là dãy mái ngói gam màu xanh trầm, đậm nét văn hóa phương Đông diễm lệ hài hòa với màu xanh của cây lá, mặt nước và cảnh quan thiên nhiên. Dãy ban công thoáng đãng được điểm xuyến bởi lan can với đường nét hoa văn mềm mại và những khung cửa sổ lớn, gợi nhớ những ngôi nhà thơ mộng của miền đất Venice thanh bình.



Hotline: 0823 968 368 | www.verosapark.com.vn