

**BÁO CÁO THỊ TRƯỜNG
DU LỊCH TẠI TÂY BAN NHA
2005**

(THƯƠNG VỤ TẠI TÂY BAN NHA TỔNG HỢP)

1. DU LỊCH RA NƯỚC NGOÀI (OUTBOUND)

1.1 Thị trường

Năm 2002, tổng số khách Châu Âu tới các nước đang phát triển là 35,6 triệu. Tăng 3,3% so với 2000 và 3,2% so với 2001 (Bảng 1.1).

Bảng 1.1 Du lịch tới nước đang phát triển theo nước thành viên EU năm 2002

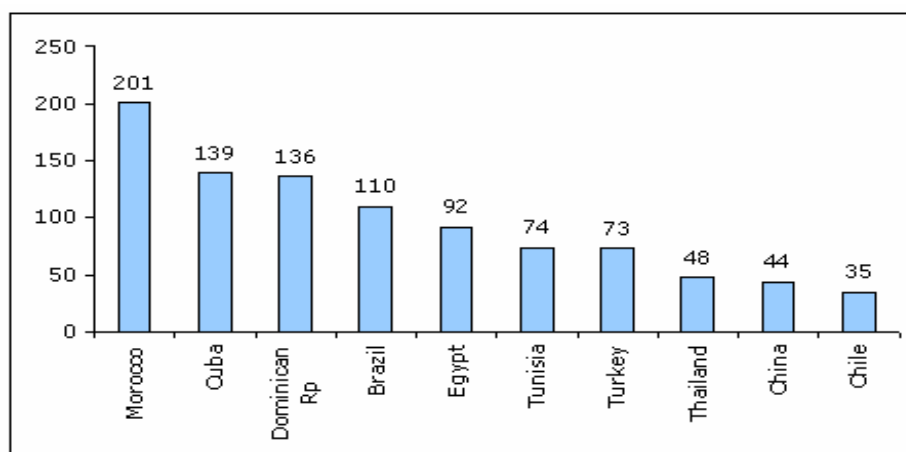
	Châu Phi	Châu Mỹ	ĐôngÁ/Thái Bình Dương	Châu Âu	Trung Đông	Nam Á	Tổng số
EU 15	8.172.432	5.107.392	5.692.107	11.581.179	3.587.475	1.484.421	35.625.006
Đức	1.474.451	991.985	1.102.817	5.014.166	881.765	211.432	9.676.616
Anh	1.379.095	1.117.879	1.638.151	1.105.032	752.596	707.295	6.700.048
Pháp	2.757.673	846.899	874.495	675.791	451.556	149.438	5.755.852
Ý	829.187	638.586	357.263	1.335.283	759.018	175.483	4.094.820
Hà Lan	304.657	273.832	453.248	1.013.762	163.319	66.076	2.274.894
Tây Ban Nha	395.499	635.945	146.821	107.697	118.174	33.764	1.437.900

Nguồn: Tổ chức Du lịch thế giới (2004);

Du lịch ra nước ngoài tương đối mới đối với người TBN vì họ bắt đầu đi du lịch nước ngoài từ giữa những năm 1970. Trong 2 năm gần đây, TBN là thị trường có khách du lịch tới các nước đang phát triển đứng thứ 7 của Châu Âu. Có 1,4 triệu người TBN đi du lịch tới các nước đang phát triển năm 2002. Tăng 1,6% so với 2001, nhưng giảm 2,1% so với 2000. Các số liệu ngành du lịch TBN cho thấy sự phát triển mạnh của thị trường du lịch. Thị phần du lịch tới các nước đang phát triển chiếm 8,3% năm 2002, so với 8,1% năm 2001. Sự tăng trưởng du lịch tới các nước đang phát triển bắt nguồn từ sự ổn định kinh tế và các đợt khuyến mại của các công ty du lịch.

Theo số liệu trong Hình 1.1, điểm đến được ưa thích nhất năm 2002 là Maroc, đạt 201 nghìn chuyến du lịch (tăng 0,4%). Số liệu này bao gồm cả các chuyến thăm gia đình và hội nghị. Người TBN thích tới những nơi nói được tiếng TBN, điều này giải thích vị trí thứ 2 của Cuba (đạt 139 nghìn chuyến, tăng 1,1%), Cộng hoà Dominican (đạt 136 chuyến, tăng 7%). 3 nước đứng đầu có sự thay đổi so với 2001 khi Cuba thay thế vị trí thứ 2 của Cộng hoà Dominican. Những điểm đến được ưa thích khác là Brazil (110 nghìn chuyến), Ai Cập (92 nghìn chuyến) và Tunisia (giảm mạnh thứ hạng trong số 10 nước đứng đầu). Có sự chuyển đổi của một số nước đang phát triển so với 2001. Ai Cập, Thái Lan và Trung Quốc đạt mức tăng cao nhất (hơn 20%). 5 nước đang phát triển có mức tăng cao nhất là Kyrgystan (421%), Cape Verde (116%), Moldova (107%), Tanzania (94%) và Oman (93%).

**Hình 1.1 Du lịch ra nước ngoài của TBN năm 2002
(Tính theo số chuyến du lịch tại điểm tới * 1000)**



Nguồn: Tổ chức du lịch thế giới (2004)

1.2 Đặc điểm thị trường

Nghiên cứu này đưa ra một số đặc điểm của thị trường du lịch ra nước ngoài của TBN. Điểm đặc biệt đáng lưu ý ở khách TBN là họ thường có những yêu cầu riêng, không nằm trong chương trình du lịch. Ví dụ, một khách du lịch TBN có thể muốn ăn tối ở ngoài tại một khách hàng xa xỉ và một lúc khác lại muốn mua sắm trong một cửa hàng bên đường. Ngoài ra, có một số đặc điểm khác cần chú ý như phần tích dưới đây.

Kỳ nghỉ

Trung bình, người TBN có ít kỳ nghỉ hơn các nước EU khác. Người TBN hàng năm có 4 tuần nghỉ, thường vào tháng 7 và tháng 8. Giống như người Ý, người TBN đánh giá cao cuộc sống gia đình. Vì vậy, kỳ nghỉ thường được tổ chức cho cả gia đình hoặc với bạn bè. 62% các chuyến du lịch được tổ chức với gia đình, 32% là của các cặp vợ chồng và chỉ 6% chuyến du lịch là đi một mình.

Khuynh hướng

Ngày càng nhiều người thích làm việc khác thường trong chuyến du lịch. Khuynh hướng khác là ngày càng tăng số lượng người đi nghỉ vào các tháng 5, 6, 9 và 10. Số chuyến du lịch tăng trong khi thời gian giảm. Ví dụ, số kỳ nghỉ cuối tuần tăng dành cho du lịch giữa các nước EU. Người TBN có sở thích du lịch tại các vùng nông thôn, mặc dù mục đích các chuyến du lịch đó thường không rõ ràng.

Hơn nữa, ngày càng nhiều công ty có ý định tổ chức các chuyến du lịch theo nhóm. Đặc biệt, các công ty lớn trong các lĩnh vực y tế, ô tô, xây dựng, thực phẩm, truyền thông và tài chính tổ chức 5-10 chuyến mỗi năm, thời gian cho mỗi chuyến như vậy thường kéo dài 3 đêm tại Châu Âu và 7-10 đêm cho những chuyến đi dài ngày.

Chi tiêu

Người TBN được tiếng là chịu tiêu tiền. Họ thường dùng thẻ tín dụng trong mua sắm. Ngân sách chi tiêu của khách TBN thường giao động từ 1.900 tới 2.600 euro mỗi người cho những chuyến đi dài.

Văn hoá

Bóng đá được ưa thích. Những người TBN quan tâm tới cả bóng rổ và đua xe đạp. Họ thích đi xem phim, thích viếng thăm các chợ địa phương và câu lạc bộ và quan tâm tới các chuyến dã ngoại và mua sắm. Một số yếu tố ảnh hưởng tới quyết định điểm tới du lịch là:

- Tính chất chuyến du lịch
- Điều kiện ăn ở tốt
- Khí hậu tốt, văn hoá đặc trưng, đồ ăn ngon và các hoạt động sôi nổi

Khách du lịch TBN có thể được chia thành các nhóm đối tượng sau: nhóm có độ tuổi từ 25-44 (khoảng 1,3 triệu người); sinh viên đại học (từ 18-26 tuổi, có khoảng 440 nghìn người); nhóm khách muốn khám phá các nét khác biệt của văn hoá; nhóm khách có mục đích chủ yếu là tham viếng bạn bè và người thân; nhóm tham dự hội thảo và khách du lịch tìm kiếm cảm giác mới; nhóm du lịch theo nhóm lớn và muốn được hưởng dịch vụ tốt nhất.

Thói quen đặt tour du lịch và vé máy bay

Khoảng 23% khách du lịch ra nước ngoài đặt vé qua các đại lý và khoảng 31% tham gia các chuyến du lịch trọn gói. Khi đi du lịch ra nước ngoài, hầu hết người TBN thích ở khách sạn. Khách TBN thường không đặt trước chuyến du lịch một khoảng thời gian lâu. Thông thường, họ sẽ liên hệ đại lý du lịch của họ một tháng trước ngày khởi hành. Hầu hết các đơn vị tổ chức tour, do nắm bắt đặc điểm này nên thường đưa ra các quảng cáo muộn

hơn so với các đồng nghiệp tại những nước Châu Âu khác. Khách TBN thích các chuyến du lịch mùa hè vào cuối tháng 4 và họ thường mặc cả để có giá tốt nhất.

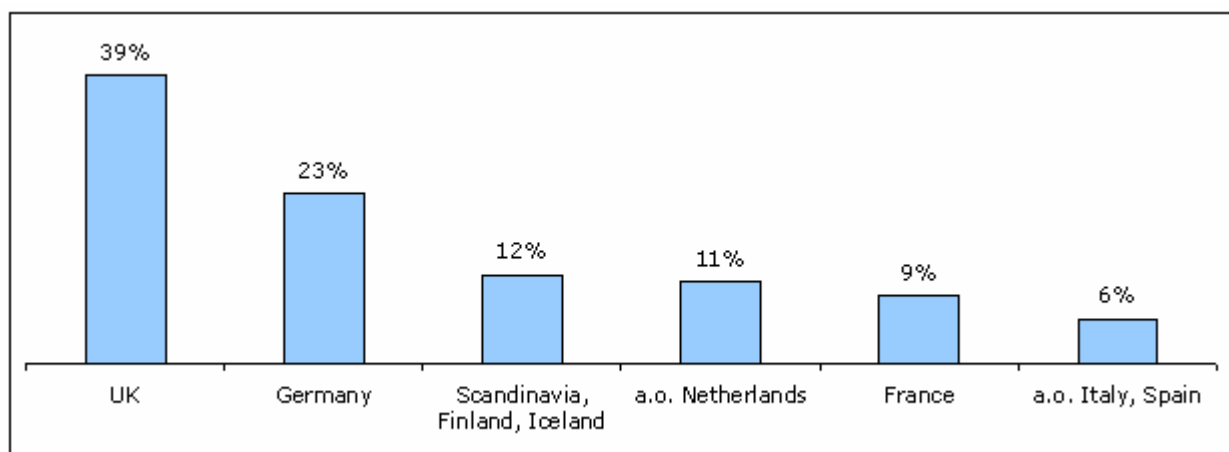
Đặc điểm chuyến du lịch

Các yếu tố người TBN yêu thích trong một chuyến du lịch là văn hoá, sự nghỉ ngơi, mua sắm và xem phong cảnh. Nhưng đảm bảo tăng cường sức khoẻ đang trở thành một tiêu chí quan trọng, vì vậy các sản phẩm du lịch thám hiểm, kèm đi bộ đường dài hay chèo thuyền cũng đang được ưa thích. Khách TBN có nhu cầu cao đối với những sản phẩm đáng giá đồng tiền trong chuyến du lịch, họ sẵn sàng mua sắm các đồ lưu niệm mang ý nghĩa nhất định và thể hiện lối sống của bản thân họ.

1.3 Internet

TBN chiếm 6% thị phần du lịch trực tuyến năm 2003, ước đạt 0,69 tỉ euro (Hình 1.2).

Hình 1.2 Thị trường du lịch trực tuyến của EU năm 2003



Nguồn: <http://www.crt.dk/> (tháng 4/2004)

Theo Nielsen/NetRating, số lượng người TBN truy cập các website du lịch để lập kế hoạch đi du lịch tăng hơn 4 triệu trong giai đoạn từ tháng 4-8/2004. Việc sử dụng Internet tại TBN đang tăng và các đại lý du lịch đang thích ứng với hiện tượng này. Có 3 đại lý du lịch trực tuyến hàng đầu của TBN về doanh thu là Rumbo.es, Viajar.com và eDreams, đạt tổng doanh thu 46 triệu euro năm 2002. Bảng 1.2 cung cấp danh sách một số website du lịch phổ biến tại TBN.

Bảng 1.2 Website du lịch của TBN

Website	Khách tham khảo
http://www.edreams.es	972.000
http://buscador.ya.com	875.000
http://www.renfe.es	849.000
http://www.rumbo.es	823.000
http://www.iberia.es	660.000

Nguồn: <http://www.etcnewmedia.com/> (2004)

Bài học cho các công ty du lịch tại nước đang phát triển

Công ty du lịch tại các nước đang phát triển có thể học hỏi việc tận dụng vai trò của Internet để tiếp thị du lịch. Từng đơn vị hoạt động trong lĩnh vực du lịch thực tế phải có một website chuyên nghiệp. Các công ty cung cấp các sản phẩm du lịch tại các nước đang phát triển có thể học hỏi từ những website du lịch kể trên. Mục tiêu chính của website là hỗ trợ việc quảng bá hoạt động của công ty du lịch. Đồng thời website còn hỗ trợ việc trao đổi thông tin và thiết lập quan hệ với những mảng thị trường mục tiêu, ví dụ như các công ty du lịch tại EU.

1.4 Hội chợ du lịch

Có khoảng 5-10 hội chợ du lịch quan trọng và hơn 100 hội chợ nhỏ hơn tại Châu Âu mỗi năm, mỗi hội chợ có lợi thế và hạn chế riêng. Tại TBN, ngoài những hội chợ quốc tế quy mô lớn, có những hội chợ nhỏ hơn mang quy mô vùng. Hội chợ FITUR tại Madrid là một ví dụ.

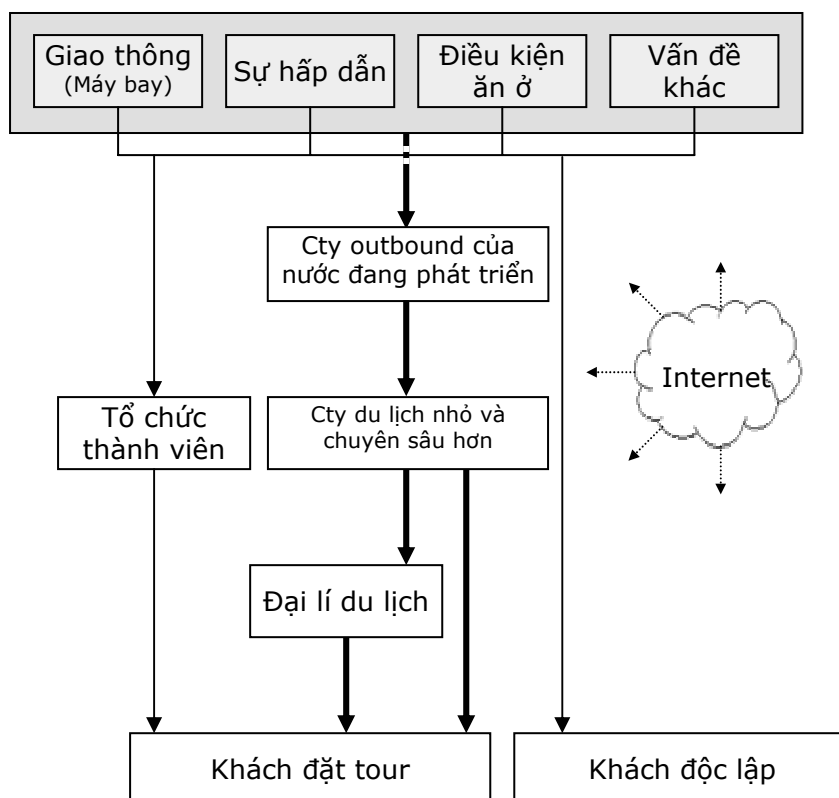
2. CẤU TRÚC THƯƠNG MẠI

2.1 Kênh thương mại

Có rất nhiều cách để quảng bá các sản phẩm du lịch tới người tiêu dùng. Hình 2.1 cho thấy cấu trúc thương mại chung nhất cho các hình thức vận hành tour tại các nước EU phát triển.

Đường đậm thể hiện những vấn đề đáng quan tâm nhất đối với công ty du lịch tại nước đang phát triển. Đây là biểu đồ chung, những trường hợp đặc thù có thể khác. Tuy nhiên, nó đem đến một bức tranh tổng quan về tình hình thực tế. Một điều rõ ràng rằng những công ty du lịch nhỏ hơn và chuyên sâu hơn là đối tác quan trọng đối với các công ty du lịch của những nước đang phát triển.

Hình 2.1 Cấu trúc thương mại của ngành du lịch cho những nước đang phát triển



Nguồn: http://europa.eu.int/comm/enterprise/services/tourism/studies/pwc/pwc_en.pdf (2002)

Công ty, đại lí du lịch và siêu thị là những nhà phân phối quan trọng nhất các sản phẩm du lịch tại TBN với 6.000 điểm bán lẻ, khoảng 350 công ty (vừa bán buôn vừa bán lẻ) và 140 công ty du lịch. Khoảng 40% điểm bán lẻ tập trung tại Madrid và Barcelona. Như tại hầu hết các nước Châu Âu, các công ty du lịch lớn của TBN tồn tại nhờ sát nhập và thôn tính lẫn nhau. Thương mại du lịch vẫn mang ý nghĩa quan trọng do khoảng 45% sản phẩm du lịch được đặt thông qua đại lí hoặc công ty du lịch năm 2003.

Công ty du lịch

Tại TBN, có khoảng 140 công ty du lịch được coi là lớn. Những điểm bán sản phẩm của chúng là những đại lí du lịch với quy mô nhỏ. Iberojet là một tập đoàn du lịch hàng đầu TBN. 5 tập đoàn hàng đầu kiểm soát hơn 50% thị trường du lịch (Hình 2.1).

Bảng 2.1 Cty du lịch lớn tại TBN năm 2003

Cty du lịch	Du lịch đường xa
Iberojet	Vùng Caribe, Châu Á, Châu Phi
Travelplan	Châu Mỹ, Châu Á, Bắc Phi, Châu Âu
Soltour	TBN, Mexico, Cộng hoà Dominican
Tiempo Libro	Châu Mỹ, Châu Á, Châu Phi, Châu Âu và Châu Úc
Viva Tours	Khắp thế giới

Nguồn: Tạp chí dịch vụ thương mại của Mỹ và ở nước ngoài (2004)

Đại lí du lịch

Sau nhiều cuộc thôn tính, Globalia trở thành một Cty du lịch hàng đầu tại thị trường TBN. Nó nắm giữ 1.100 điểm bán tour, chiếm 18% thị phần. Một chuỗi cửa hàng của nó là Viajes Halcon với 730 điểm bán tour năm 2003. Các công ty có số đại lí du lịch nhiều nhất chiếm 33% thị phần bán lẻ (Bảng 2.2).

Bảng 2.2 Chuỗi đại lí du lịch lớn năm 2003

Đại lí du lịch
Viajes el corte ingles
Viajes Halcon
Viajes marsans
Grupo carlson wagonlit travel
Viajes iberia

Nguồn: Tạp chí dịch vụ thương mại của Mỹ và ở nước ngoài (2004)

Công ty và đại lí du lịch

Có những công ty trộn lẫn, hoạt động dưới cả hình thức Cty vận hành tour du lịch lẫn điểm bán lẻ. Khoảng 350 công ty thuộc nhóm này, chiếm khoảng 1.300 điểm bán. Ví dụ Viajes El Corte Inglés và Viajes Marsans.

Siêu thị

Các chuỗi siêu thị là hiện tượng mới trong lĩnh vực du lịch. Hiện tại 3 chuỗi chủ yếu (El Corte Ingles, Carrefour và Eroski) có các đại lí du lịch tại các cửa hàng của họ. Họ cùng có 200 điểm bán tour. Doanh thu của chúng không được tiết lộ.

Thách thức đối với các nước đang phát triển

Công ty du lịch tại các nước đang phát triển bị nhiều hạn chế, đó là những thách thức khi tiếp cận thị trường TBN. Các nước đang phát triển phải bán dịch vụ của họ tại EU, một thị trường rất cạnh tranh, được thống trị bởi một số lượng nhỏ những tập đoàn lớn và mạnh. Hơn nữa, các công ty tại những nước đang phát triển thường phải đối mặt với những rào cản kỹ thuật, ví dụ như họ khó tiếp cận được những hệ thống đặt khách sạn và vé máy bay qua máy tính.

Hơn nữa, họ không có lợi thế trong việc đàm phán. Trái ngược với một số nhỏ các công ty du lịch lớn tại thị trường EU, công ty du lịch tại các nước đang phát triển rất nhiều, nhưng nhỏ và manh mún. Hơn nữa, các hãng hàng không thường yếu và thiếu tuyến bay, điều này giới hạn khả năng cung ứng và tính sẵn có của dịch vụ. Nhằm vượt qua thách thức này, họ cần có sự hợp tác. Nỗ lực liên kết nhiều ngành công nghiệp có thể mang lại hiệu

quả cao. Không chỉ các công ty du lịch mà cả những công ty khác cũng có lợi thế liên kết với các hãng hàng không.

Gợi ý cho công ty du lịch của nước đang phát triển

Tại TBN, chỉ một số nhỏ tập đoàn du lịch nắm giữ thị trường du lịch ra nước ngoài. Họ đặc biệt mạnh và có khả năng đàm phán tốt. Họ có thể ảnh hưởng ở mức độ nhất định tới quyết định lựa chọn chuyến du lịch trong các kỳ nghỉ của du khách. Phần lớn người TBN đặt mua tour du lịch qua các tập đoàn này (thông qua đại lý của họ hoặc trực tiếp). Các tập đoàn này chỉ hợp tác với số lượng nhỏ các nhà cung ứng được lựa chọn hoặc các công ty du lịch có tiềm năng tại các điểm đến, vì vậy rất khó đối với các công ty du lịch của những nước đang phát triển để làm việc với họ trên cơ sở lợi ích và cũng khó để đáp ứng các đòi hỏi của họ. Tất nhiên có những ngoại lệ, nhưng nhìn chung, công ty du lịch của các nước đang phát triển tốt hơn nên hợp tác với các công ty du lịch nhỏ hơn chuyên cung cấp các chuyến du lịch đặc biệt và trọn gói mà những tập đoàn lớn không để ý tới. Các nguồn quan trọng nhất để tìm những cty du lịch nhỏ hơn này là Internet (ví dụ: qua các hiệp hội công nghiệp), danh mục của năm và các hội chợ thương mại. Những kênh có khả năng khác bao gồm những tổ chức thành viên và những kênh tiếp cận trực tiếp.

3. GIÁ CẢ

Chiến lược giá cho các sản phẩm du lịch rất quan trọng, đặc biệt trong ngành công nghiệp có tính cạnh tranh cao như du lịch. Thực tế, giá cả là một yếu tố quan trọng nhất đối với người TBN khi lựa chọn sản phẩm du lịch. Phần này phân tích một số chính sách giá được áp dụng tại TBN.

3.1 Cơ chế giá

Giá của sản phẩm du lịch khác nhau theo từng nước EU và trong từng khâu của kênh phân phối. Thật khó đưa ra một cái nhìn tổng quát về giá cả, vì đây là những thông tin đặc biệt nhạy cảm. Nhìn chung, có thể nói rằng công ty du lịch thường đòi 20-30% tiền hoa hồng trong khi đại lý du lịch trung bình lấy 10%.

3.2 Nguồn thông tin về giá cả

Rất khó tiếp cận các thông tin về giá cả thực tế của các công ty và đại lý du lịch, nhìn chung, nên tham khảo nhiều nguồn thông tin khác nhau, việc này tiêu tốn khá nhiều thời gian. Một số những nguồn thông tin chủ yếu gồm:

- Các hiệp hội công nghiệp, du lịch (Phụ lục 2.3)
- Các cơ quan thống kê (của từng địa phương)
- Báo chí về du lịch (Phụ lục 3)
- Website và các cuốn sách giới thiệu của các công ty, đại lý du lịch
- Khách hàng và các mối quan hệ tại địa phương

Thuế VAT

Nhìn chung, hầu hết các sản phẩm và dịch vụ tại EU chịu thuế giá trị gia tăng (VAT), được tính trên giá thành của hàng hóa và dịch vụ. Các công ty và đại lý du lịch bị đánh thuế VAT trên giá thành sản phẩm du lịch họ cung ứng chứ không phải trên doanh thu. VAT cũng được đánh lên các sản phẩm giải trí và các sản phẩm phát sinh trong chuyến du lịch. Đây là điều các công ty du lịch nên để biết khi so sánh giá. Chi tiết xem tại: www.ectaa.org/ECTAA%20English/Areas_dealt_with/6VATDirectiveEN.pdf.

PHỤ LỤC 1 - SỐ LIỆU DU LỊCH RA NƯỚC NGOÀI

Bảng 1. Du lịch sang Châu Phi năm 2002

	Khách TBN
Algeria	5,468
Angola	2,005
Benin	250
Botswana	1,393
Burkina Faso	
Cape Verde	4,722
Chad	
Comoros	
Eritrea	
Ethiopia	
Ghana	
Kenya	10,193
Lesotho	
Madagascar	
Mali	3,559
Mauritius	7,770
Morocco	201,258
Mozambique	
Namibia	4,411
Niger	
Nigeria	14,062
Senegal	23,224
Seychelles	2,550
South Africa	24,255
Swaziland	
Tanzania	16,054
Togo	
Tunisia	74,325
Uganda	
Zambia	

Bảng 2. Du lịch sang Trung Đông năm 2002

	Spain
Bahrain	1,386
Egypt	92,052
Jordan	9,868
Lebanon	4,701
Oman	1,625
Palestine	354
Saudi Arabia	1,925
Syria	6,263

Bảng 3. Du lịch sang Châu Mỹ năm 2002

	Spain
Anguilla	
Barbados	564
Belize	1,377
Bolivia	10,850
Brazil	110,326
Chile	34,655
Colombia	28,271
Costa rica	29,874
Cuba	138,609
Dominica	42
Dominican RP	135,522
Ecuador	16,943
El Salvador	10,711
Fr. Guiana	
Grenada	
Guatemala	24,125
Honduras	7,029
Jamaica	6,615
Montserrat	
Nicaragua	8,884
Panama	9,298
Paraguay	2,668
Peru	31,224
St. Kitts Nev	
St. Lucia	212
St. Vincent G	219
Trinidad TBG	640
Turks Caicos	52
Uruguay	12,947
Venezuela	14,288

Bảng 4. Du lịch sang Nam Á năm 2002

	Spain
Bhutan	68
India	19,567
Maldives	5,160
Nepal	5,297
Pakistan	1,344
Sri Lanka	2,328

Bảng 5. Du lịch sang Đông Á năm 2002

	Spain
Cambodia	
China	44,456
Cook is	177
Fiji	613
Indonesia	
Korea Rep.	6,662
Lao D. Rep	1,450
Malaysia	34,477
Marshall Isl	
Mongolia	290
Myanmar	3,856
Niue	
Palau	
Papua N.G	
Philippines	6,349
Samoa	
Thailand	48,491
Tonga	
Tuvalu	
Vietnam	

PHỤ LỤC 2- ĐỊA CHỈ HỮU ÍCH

Viện thống kê quốc gia

E-mail: <http://www.ine.es/infoine>

Internet: <http://www.ine.es>

Viện nghiên cứu du lịch

Internet: <http://www.iet.tourspain.es/Index.aspx?ancho=12&idioma=es>

Đơn vị tổ chức hội chợ (Fitur)

E-mail: http://www.fituronline.com/ferias/fitur/contacto_i.html

Internet: <http://www.fituronline.com>

PHỤ LỤC 3 – PHƯƠNG TIỆN TRUYỀN THÔNG

Báo chí là kênh thông tin rất quan trọng đối với hoạt động du lịch. Cty du lịch có thể quảng cáo qua việc viết những bài báo giới thiệu chuyến du lịch, từ đó ảnh hưởng tới quyết định của người tiêu dùng. Phụ lục này liệt kê những tờ báo, tạp chí tại đó có thể đăng tải các bài viết về du lịch và cung cấp các thông tin liên hệ.

3.1 Báo ngày

ABC

Email: <mailto:redaccion@abc.es>

Internet: <http://www.abc.es>

Avui

Email: <mailto:pub@avui.com>

Internet: <http://www.avui.com>

Diario Metro

Email: <mailto:p.tortosa@metrospain.com>

Internet: <http://www.metrospain.com>

El Mundo

Email: <mailto:publicidad@elmundo.es>

Internet: <http://www.elmundo.es/>

El País

Email: <mailto:madrid@elpais.es>

Internet: <http://www.elpais.es>

El Periódico

Email: <mailto:redaccion@elperiodico.com>

Internet: <http://www.elperiodico.com>

La Vanguardia

Email: <mailto:redaccion@lavanguardia.es>

Internet: <http://www.vanguardia.es>

3.2 Tạp chí du lịch

Agent Travel (Đại lí du lịch)

Định kỳ: Hàng tháng

Email: <mailto:agenttravel@agenttravel.es>

Internet: <http://www.edicionesjaguar.com>

Liên hệ: Ms. Carmen Porras (Tổng biên tập)

Aviacion y Turismo (Hàng không và Du lịch)

Định kỳ: Hàng tháng

Email: <mailto:info@todorevistas.com>

Internet: <http://www.todorevistas.com>

Liên hệ: Mrs. Purificacion Alamo (Giám đốc)

Congresos, Convenciones e Incentivos

E-mail: <mailto:meetingcci@terra.es>

Internet: <http://www.cciweb.info>

Liên hệ: Mr. Jose-Luis Gonzalez-Salgado (Giám đốc)

Editur & Editur.Info

Định kỳ: Hàng tuần

Email: <mailto:semanario.editur@editur.com>

Internet: <http://www.editur.info>

Liên hệ: Mr. Joan Miquel Gomis (Giám đốc nội dung)
Mr. Francisco Bargiela (Giám đốc quản lí)

Gran Hotel, Turismo Y Viajes

Định kỳ: 2 tháng một số

Email: <mailto:granhotel@curtediciones.com>

Internet: <http://www.curtediciones.com>

Liên hệ: Mrs. Montse Mata (Coordinator)

Iconotour - Instituto para el Conocimiento del Turismo

Email: mailto:acta_turistica@wanadoo.es / <mailto:iconotour@wanadoo.es>

Liên hệ: Mr. Pau Morata

Nexotur & Nexotur.Com

Email: <mailto:direccion@nexotur.com>

Internet: <http://www.nexotur.com>

Liên hệ: Mr. Eugenio de Quesada (Director)

Spic

Định kỳ: 2 tuần

Email: <mailto:spic@retemail.es>

Internet: <http://www.revista-spic.net>

Vietnam Trade Office in Spain
Paseo de la Castellana, 166, esc.2 Olzq
28046 Madrid, Spain

Tel: (34) 91.345.05.19
Fax: (34) 91.345.04.96
oficomevn@mot.gov.vn

Contact: Mrs Engracia las Heras (Director)