

MICE TOURISM DEVELOPMENT IN ASIA - SOME OBSERVATIONS AND LESSONS FOR VIETNAM TOURISM

Pham Hoang Manh Ha^a

Le Thi Huong^b

^aThanh Hoa University of Culture, Sports and Tourism

Email: *ts.phamhoangmanhha@gmail.com*

^bThanh Hoa University of Culture, Sports and Tourism

Email: *lethihuong@dvttdt.edu.vn*

Received: 10/4/2024

Reviewed: 11/4/2024

Revised: 16/4/2024

Accepted: 06/11/2024

Released: 15/11/2024

The potential and development solutions for the MICE tourism industry in Vietnam are not new topics. It has been studied and decoded in a number of articles, works or appeared sporadically on many websites and electronic newspapers in recent years. The article only mentions and provides information and explanations from Chinese scholars through two points of view: The shortcomings and limitations of Chinese tourism in the initial period of reception and adaptation to MICE tourism and the MICE development strategy of the government and the Singapore Tourism Board when turning the "Lion Island" into the "capital of international conferences and exhibitions". From there, some lessons learned are drawn for the development plan of the MICE tourism industry in Vietnam.

Key words: MICE tourism; China; Singapore; Vietnam; Lessons learned.

1. Giới thiệu

Khởi nguồn của hoạt động/loại hình này bắt nguồn từ mô hình M&E: “Meeting - gặp gỡ” & “Exhibition - triển lãm”. Tuy nhiên, trong quá trình tổ chức, người ta nhận thấy có sự liên quan trực tiếp đến các yếu tố: Du lịch, kinh doanh, giao thoa văn hóa cùng nhiều hoạt động khác nên mô hình “M&E” (Meeting& Exhibition) đã được mở rộng từ “hội lãm”, “nghị lãm” (gặp mặt và triển lãm) sang nghĩa rộng hơn, tức là khuyến khích du lịch cùng thực hiện các chuyên công tác và trở thành MICE như hiện nay¹. MICE được học giới cũng như truyền thông Việt Nam giải thích là từ viết tắt của các tổ hợp từ tiếng Anh: Meeting (gặp gỡ, hội họp) - Incentive (khen thưởng, kích lệ) - Conference (hội nghị, hội thảo) - Event (sự kiện). Chẳng hạn như Nguyễn Đình Hòa, nhìn nhận MICE là “*loại hình du lịch kết hợp của du*

¹ 伍 鹏 (2012), 新加坡会展旅游业 (MICE) 发展的优势和成功经验, 东南亚纵横 AROUND SOUTHEAST ASIA, 2012/1, tr.24.

khách, giữa mục đích đi dự hội nghị, hội thảo, triển lãm, tham gia các sự kiện là chính với việc sử dụng của dịch vụ tham quan, du lịch” [3; 50-51].

Theo nhận định của học giới Trung Hoa, MICE là ngành dịch vụ khá mới và có tiềm năng lớn để phát triển, trở thành điểm tăng trưởng kinh tế mới trên thế giới. Tác giả Ngô Bằng cho rằng, MICE cấu thành bởi ba lĩnh vực: *công nghiệp thượng nguồn* (产业上游) - tức các công ty, doanh nghiệp đủ khả năng tổ chức sự kiện; *công nghiệp trung nguồn* (产业中游) - các đơn vị, địa phương có địa điểm (tổ chức các sự kiện hội lãm lớn), nguồn trang thiết bị đảm bảo và cuối cùng là *công nghiệp hạ nguồn* (产业下游) - những yếu tố trực tiếp hoặc gián tiếp tham gia cung cấp vào sự kiện như: Trang trí gian hàng triển lãm, địa điểm tổ chức, vận chuyển hàng hóa phục vụ triển lãm; các cơ sở cho thuê vật dụng; dịch vụ kinh doanh, cung cấp quà tặng và các bộ phận cung cấp dịch vụ như thiết bị đo đạc, truyền thông, báo chí, tư vấn pháp luật, v.v¹. Điều này có nghĩa, du lịch MICE cấu thành bởi rất nhiều ngành nghề, hoạt động, có mối quan hệ sâu sắc và ảnh hưởng rất lớn đến thương mại, du lịch, đồ uống. Sự tăng trưởng của các lĩnh vực như tài chính, bất động sản, hoạt động vận tải, khối bán lẻ đều chịu tác động qua lại, mạnh mẽ từ du lịch MICE.

Với lịch sử hàng nghìn năm cùng nền văn hóa Trung Hoa vô cùng đặc sắc - thậm chí còn được xem là “cái nôi” văn minh của nhân loại - ICCA từng dự báo Trung Quốc có tiềm năng để trở thành “điểm đến hàng đầu cho du lịch MICE quốc tế trong thế kỷ 21”. Ở hướng tiếp cận khác, Singapore với những lợi thế về sự ưu việt của khí hậu, địa lý - môi trường, sự phát triển của truyền thông và giao thông, cơ chế vận hành và quản lý hiệu quả, sự “trong sạch” của Chính phủ, mức độ phát triển và tính chất “mở” của nền kinh tế đã giúp đảo quốc Sư tử trở thành “thủ đô của hội nghị và triển lãm quốc tế”. Tìm hiểu quá trình xây dựng, chiến lược phát triển phát triển du lịch MICE ở Trung Quốc và Singapore ít nhiều sẽ giúp du lịch MICE ở Việt Nam rút ra được những kinh nghiệm và bài học quý báu.

2. Tổng quan nghiên cứu vấn đề

Sự phát triển của du lịch MICE tại các quốc gia Châu Á khiến chủ đề này nhanh chóng trở thành đối tượng tìm hiểu của không ít tổ chức, chuyên gia trong nước. Gần hai thập kỷ trước (2006), tác giả Nguyễn Thu Thủy đã đề xuất một số kiến nghị nhằm “Xây dựng chiến lược xúc tiến du lịch MICE cho điểm đến Hà Nội” [6]. Hai năm sau (2008), khi triển khai Đề tài Khoa học cấp Bộ “Cơ sở khoa học và giải pháp phát triển loại hình du lịch MICE tại Việt Nam” [7], Tổng cục Du lịch Việt Nam đã đưa ra nhiều sở cứ khẳng định sự thích hợp, tính khả thi của loại hình này nếu được áp dụng ở Việt Nam. Có vẻ như kết quả nghiên cứu của Tổng cục Du lịch đã mở ra một tiếp cận, nghiên cứu mới. Tác giả Nguyễn Đình Hòa nhận thấy ở “Du lịch MICE - loại hình du lịch đầy triển vọng” [3]; Trong một hướng tiếp cận khác, Nguyễn Vũ Hà (2009) chỉ rõ các tiêu chí “Phân biệt du lịch MICE và dịch vụ tổ chức sự kiện” [2].

MICE với những đặc trưng của nó nhanh chóng trở thành chiếc hòm thử biểu trong chủ trương phát triển du lịch nghị lãm ở một số tỉnh, thành phố có tiềm năng. Phùng Đức Vinh

¹ 伍鹏 (2012), 新加坡会展旅游业 (MICE) 发展的优势和成功经验, bài đã dẫn, tr 24 - 25.

(2008) khẳng định: *Phát triển loại hình du lịch MICE: Một hướng đi cần thiết ở Bà Rịa - Vũng Tàu* [8]. Nguyễn Tiến Độ “*Nghiên cứu cung đối với loại hình du lịch MICE tại Hải Phòng*” [1]; Nguyễn Việt Hoàng [4] đề xuất “*Giải pháp cho phát triển du lịch MICE tại Thanh Hóa*”. Hội thảo Khoa học “*Giải pháp phát triển loại hình du lịch MICE ở Thanh Hóa đến năm 2030 và định hướng đến năm 2035*” do trường Đại học Văn hóa, Thể thao và Du lịch Thanh Hóa tổ chức (tháng 4/2024) đề xuất hệ thống giải pháp để phát triển du lịch MICE tỉnh Thanh Hóa dưới các khía cạnh: Truyền thông, kết nối, xây dựng thương hiệu, nâng cao năng lực, phát triển nguồn nhân lực cùng các kinh nghiệm phát triển du lịch MICE tại Quảng Ninh (Việt Nam), Thái Lan, Singapore...

Nhìn chung, về cơ bản, du lịch MICE ở Việt Nam đã được giải mã dưới nhiều góc độ, đặc biệt là về tiềm năng, giải pháp... Vì thế, bài viết này tiếp cận MICE qua hai điểm quan sát: *Thứ nhất*, những bất cập, hạn chế của du lịch Trung Quốc trong giai đoạn tiếp nhận - thích nghi khiến du lịch MICE “vừa triển khai đã bế tắc”; *Thứ hai*, chiến lược phát triển MICE của Singapore trong lộ trình quốc gia này trở thành “thủ đô hội nghị và triển lãm quốc tế”.

3. Cách tiếp cận và phương pháp nghiên cứu

Bài viết được chúng tôi sử dụng một số phương pháp như thống kê, phân tích; các dữ liệu thu thập được trình bày theo lối “biên niên” để làm nổi bật quá trình phát triển của du lịch MICE tại Trung Quốc, Singapore... từ đó rút ra một số bài học cần thiết cho du lịch MICE ở Việt Nam nói chung, các tỉnh - thành phố trên cả nước nói riêng.

4. Kết quả nghiên cứu

Trước hết, cần phải thấy rằng, MICE có nhiều đặc điểm khác với các hình thức du lịch thông thường. MICE là sản phẩm cao cấp thậm chí có thể nói thuộc nhóm cao cấp nhất của ngành du lịch với các đặc trưng cơ bản: Giá trị cao, quy mô lớn và thời gian dài ngày. Điều này mặc nhiên đòi hỏi một sự chuẩn bị kỹ lưỡng, nghiêm túc cả về nhân lực, vật lực cũng như định hướng, chiến lược phát triển của mỗi vùng, mỗi quốc gia.

4.1. Trung Quốc tiếp cận và thích ứng với MICE

Ngành MICE mạnh nha ở Trung Quốc trong khoảng một - hai năm cuối thế kỷ XX. Theo nhận định của các chuyên gia nước này, Trung Quốc hứa hẹn sẽ bùng nổ du lịch MICE sau khoảng hai thập kỷ định hình và phát triển. Tuy nhiên, chỉ sau vài năm “chạy đà”, ngành MICE Trung Quốc đã chứng kiến không ít “hỗn loạn” bởi thực trạng chạy đua về giá cả, chất lượng thị trường suy giảm khiến MICE - đặc biệt là MICE cấp thấp hơn (với quy mô, số lượng và doanh thu vừa phải) có khuynh hướng phát triển theo hướng tiêu cực: Liên tục hạ giá thành để cạnh tranh, ít chú ý đến các yếu tố đảm bảo phát triển bền vững. Quan trọng hơn, sau khi đón trào lưu và vận hành thử nghiệm, ngành MICE quốc gia này đã bộc lộ bốn hạn chế lớn¹.

Thứ nhất là sự khuyết thiếu của các hiệp hội du lịch

Đây được xem là yếu tố tiên quyết để duy trì và dung hòa sự phát triển của du lịch MICE. Một hiệp hội ngành không chỉ cân bằng mà còn đảm nhiệm việc giám sát, điều phối

¹ MICE 旅游在中国的发展前景 (*Triển vọng phát triển du lịch MICE tại Trung Quốc*), 21/4/2011, 17:34:55, nguồn: https://blog.sina.com.cn/s/blog_6d614e1b0100rd12.html

thị trường cho hệ thống các doanh nghiệp trên cùng địa bàn hoặc trên một bình diện rộng hơn. Không những thế, hiệp hội (nếu có) còn giữ vai trò như một “trọng tài”, bảo vệ các doanh nghiệp nhỏ và thống nhất các tiêu chuẩn, tiêu chí trong lộ trình phát triển MICE nói chung, du lịch nói riêng; cung cấp nền tảng cho sự giao tiếp, kết nối... đồng thời tạo ra một tiếng nói chung cho các doanh nghiệp.

Đặc biệt, loại hình du lịch MICE luôn có tính hướng ngoại (với du lịch MICE Trung Quốc là xu thế mở cửa đón khách du lịch quốc tế); hội nghị quốc tế, mua sắm toàn cầu đều đòi hỏi sự chính xác, hợp lý trong cạnh tranh. Xu hướng ấy cho thấy, một hoặc vài doanh nghiệp không thể giành được ưu thế trước các đơn vị tổ chức nước ngoài. Vì vậy, sự hiện diện của hiệp hội (để bổ sung nội lực, tăng khả năng cạnh tranh trong thương mại) là rất cần thiết.

Thứ hai là nhận thức thị trường non yếu

Cần nhắc lại rằng đây là đặc điểm của thị trường tiêu dùng Trung Quốc hơn hai thập kỷ trước, khi MICE mới định hình. Thời điểm ấy, nhận thức của đại bộ phận người tiêu dùng về giá trị cốt lõi của du lịch MICE còn rất hạn chế (các trang mạng của Trung Quốc còn “chơi chữ” bằng cách sử dụng từ đồng âm *mouse* trong tiếng Anh và gọi tên một cách hài hước là “*du lịch chuột*”). Để khắc phục thực trạng này, không có giải pháp nào khác ngoài việc kiên trì làm tốt các công tác quảng bá để nâng cao nhận thức khách hàng.

Thứ ba là “độ vênh” về văn hóa và năng lực tổ chức trong hợp tác quốc tế

Đối với loại hình du lịch MICE, yếu tố “nước ngoài” xuất hiện khá phổ biến trong các dự án (nhất là các dự án MICE cao cấp) và thường xuất hiện hai tình huống: (1) Các quốc gia bên ngoài hợp tác tổ chức với một đơn vị địa phương. Tuy nhiên, năng lực chuyên môn, tổ chức của doanh nghiệp bản địa không đáp ứng được đòi hỏi của đối tác bên ngoài nên không đạt được mục tiêu đã đề ra trước đó; (2) Doanh nghiệp nước ngoài không hợp tác với đơn vị bản địa mà tìm đến các công ty du lịch của nước thứ ba, có văn phòng đại diện ở nước sở tại (đủ năng lực tổ chức). Điều này có thể đảm bảo chất lượng của dự án nhưng lại nảy sinh sự khác biệt trong cách thức làm việc và nhất là không tương đồng văn hóa. Sự khác biệt về mức phát triển của du lịch MICE giữa các nước cũng khiến việc hợp tác gặp phải không ít khó khăn.

Để khắc phục hạn chế này, ngành du lịch Trung Quốc đã đề ra giải pháp tăng cường đào tạo, nâng cao chất lượng đối với các công ty du lịch quốc tế và với doanh nghiệp bản địa để tạo sự tương thích về chuyên môn, cách thức vận hành.

Thứ tư là sự khan hiếm nguồn nhân lực chuyên nghiệp

Thị trường du lịch MICE (Trung Quốc) những năm đầu cho thấy, nguồn nhân lực du lịch MICE hầu hết đều được sử dụng từ nhân lực du lịch truyền thống. Họ có thể là những hướng dẫn viên, giám đốc điều hành đủ năng lực (trong vận hành du lịch truyền thống) nhưng khi tiếp cận với MICE lại có những lúng túng nhất định, thậm chí đã để xảy ra những sai lệch trong tổ chức. Tác giả bài viết “MICE 旅游在中国的发展前景” đặc biệt đề cao vai trò của nhân lực MICE trải qua đào tạo chuyên nghiệp bởi “*bất kỳ chi tiết nào của dự án MICE (thiếu chuyên nghiệp - TG) cũng sẽ dẫn tới sự sụp đổ hoàn toàn*” (dự án hợp tác). Nhân lực vận hành MICE không những phải rất am hiểu thị trường du lịch mà còn có thể lên kế hoạch

quảng bá và tổ chức thực hiện bài bản, “*Tính chuyên nghiệp là đặc biệt quan trọng đối với hoạt động MICE*”¹.

Như vậy có thể thấy, dù tiềm năng dồi dào và hội đủ thế mạnh để phát triển du lịch MICE nhưng thiếu tầm nhìn chiến lược và thực trạng phát triển manh mún, thiếu đồng bộ đã khiến ngành MICE Trung Quốc “loay hoay” tới gần một thập kỷ để tìm lối thoát. Phải đến Thế vận hội Olympic Bắc Kinh 2008 - sự kiện được xem là “cú hích đủ mạnh” cho MICE, ngành du lịch Trung Hoa mới có những điều chỉnh cần thiết (về nội dung này, xin được đề cập ở một dịp khác).

4. 2. Singapore - “Thủ đô hội nghị và triển lãm quốc tế”

Ở hướng tiếp cận này, chúng tôi đi sâu vào làm sáng tỏ kinh nghiệm thành công của Singapore trong phát triển ngành du lịch MICE. Thực tế cho thấy, “đảo quốc Sư tử” có nhiều tiềm năng để phát triển loại hình du lịch này², bởi Singapore có các lợi thế:

- *Địa lý ưu việt, khí hậu dễ chịu và giao thông thuận tiện*: Singapore nằm ở cửa ngõ eo biển Malacca, được mệnh danh là “Ngã tư của Châu Á”; sở hữu nhiều thắng cảnh đẹp; thời tiết ôn hòa, dễ chịu; mùa hè kéo dài quanh năm. Singapore dễ dàng kết nối với châu lục và thế giới qua hệ thống đường hàng không, hàng hải. Theo phân tích của các chuyên gia, những yếu tố này đã giúp Singapore trở thành một trong những thành phố phù hợp nhất để tổ chức triển lãm và du lịch quốc tế.

- *Địa điểm tổ chức hội nghị, triển lãm và các dịch vụ khác được trang bị rất tốt*: Đây chính là những điều kiện đầu tiên và tiên quyết để phát triển nền kinh tế du lịch MICE. Sau nhiều năm xây dựng và không ngừng nâng cấp, hiện Singapore sở hữu khoảng 18 thương hiệu khách sạn hạng nhất quốc tế. Chính phủ Singapore cũng đầu tư vốn xây dựng nhiều địa điểm tổ chức hội nghị, triển lãm quy mô lớn, hiện đại, hiệu ứng ánh sáng, âm thanh đẳng cấp quốc tế. Trong đó, Trung tâm hội nghị và Triển lãm Suntec là một trong những đơn vị tổ chức triển lãm lớn nhất Châu Á.

- *Sở hữu các ngành dịch vụ hiện đại*: Du lịch truyền thống của Singapore đã sớm phát triển từ những năm 1980. Trong phát triển du lịch, các cơ quan quản lý rất chú trọng đến việc kế thừa và bảo vệ các giá trị văn hóa đặc sắc. Singapore có diện tích nhỏ (chỉ bằng đảo Phú Quốc ở ta) và sắc thái thiên nhiên không đầy đủ nhưng ngành du lịch Singapore đã xây dựng nhiều điểm du lịch nhân tạo, phù hợp với điều kiện của họ và kích thích sự tăng trưởng các loại hình dịch vụ, tạo ra nhiều việc làm cho người dân.

- *Hệ thống pháp luật hoàn chỉnh* được điều hành hiệu quả bởi một chính phủ liêm khiết.

- *Sự đa dạng văn hóa mức độ hội nhập rất cao*: Singapore là đất nước của những người nhập cư, từ lâu đã hình thành nên một cộng đồng đa văn hóa. Sự phát triển hài hòa của một nền văn hóa phong phú, đa chiều kích cũng tạo cơ hội cho sự phát triển của du lịch MICE.

¹ MICE 旅游在中国的发展前景, bài đã dẫn.

² Tham khảo từ: 韦小良 (2003), “新加坡会展业成功战略的探讨”, 桂林旅游专科学校学报, 年第 6 期, 第 85-88 页 - Nguyễn Tiểu Lương, “Thảo luận về các chiến lược thành công của ngành triển lãm và hội nghị Singapore”, Tạp chí Cao đẳng nghề Du lịch Quế Lâm, số 6, 2003, tr 85 - 88.

Song bên cạnh những thuận lợi mang tính lịch sử và khách quan ấy, một yếu tố khác, có thể xem là chủ lực để thúc đẩy Singapore trở thành trung tâm MICE của thế giới chính là chiến lược phát triển ngành du lịch MICE - dài hơi, đúng đắn và có tầm nhìn - của chính phủ và Tổng cục Du lịch Singapore.

Chính phủ Singapore đã sớm “nhìn trúng” tiềm năng và lợi ích từ ngành MICE. So với các nước trong Khu vực và Châu lục, du lịch MICE của Singapore định hình từ rất sớm (giữa thập kỷ 1970) và quan trọng hơn, họ đã nhận thấy những triển vọng và tín hiệu lạc quan. Gần như ngay lập tức, một chiến lược “thống trị” ngành MICE đã được triển khai¹ với hàng loạt chính sách cụ thể và triệt để.

Trước hết là việc “đơn giản hóa” thủ tục. Singapore thành lập một số tổ chức chuyên trách và gần như “giao quyền” cho các đơn vị này. Dù là hội nghị hay triển lãm, quy mô lớn hay nhỏ - doanh nghiệp trong nước hay ngoài nước tổ chức đều có thể dễ dàng đứng ra đăng cai. Ở một số địa phương, doanh nghiệp thậm chí không phải đăng ký với cơ quan hành chính cao nhất quốc gia (nhà nước Singapore chỉ kiểm soát các sự kiện lớn). Với các sự kiện mà doanh nghiệp cần chứng nhận cũng như hỗ trợ thì mới phải nộp đơn lên chính phủ.

Để thúc đẩy sự phát triển của ngành triển lãm, Singapore đã công khai và cụ thể hóa nhiều chính sách mang tính hỗ trợ tài chính (có điều kiện) cho đơn vị tổ chức, không phân biệt doanh nghiệp trong nước hay ngoài nước. Chẳng hạn như công tác truyền thông sự kiện, 30% chi phí sẽ được chính phủ tài trợ. Trong giai đoạn khủng hoảng kinh tế toàn cầu (từ năm 2008, kéo dài sau đó vài năm), một Quỹ hỗ trợ đặc biệt cho các đơn vị chuyên tổ chức hội lãm đã được thành lập, mức hỗ trợ có thể lên tới 50% chi phí. Công tác quảng bá ở nước ngoài còn có thể nhận được 70% chi phí tài trợ từ chính phủ².

Singapore cũng ban hành nhiều chính sách, cụ thể hóa không ít chương trình hành động để nâng cao năng lực quản lý của doanh nghiệp du lịch. Chương trình Hỗ trợ Phát triển Du lịch (TDAS) do Chính phủ xây dựng nhằm mục đích lớn nhất là hỗ trợ tài chính doanh nghiệp du lịch. Chương trình đã cung cấp khoảng 80 triệu USD cho các doanh nghiệp đăng ký kinh doanh du lịch tại Singapore, nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh, xây dựng và nâng cấp sản phẩm du lịch, đẩy mạnh đào tạo nhân viên, nghiên cứu thị trường và phát triển kinh doanh triển lãm, v.v. Đối với việc phát triển du lịch MICE, chương trình tập trung vào các lễ hội du lịch quy mô lớn, hiện đại, xây dựng các tuyến du lịch triển vọng. Chính phủ Singapore cũng khuyến khích các doanh nghiệp du lịch thành lập trụ sở hoặc văn phòng công ty toàn cầu. Bên cạnh đó, nhiều ưu đãi về thuế và chính sách đã được áp dụng. Chỉ trong năm 2010, Singapore đầu tư tới 02 tỷ đô-la Singapore để xây dựng Quỹ phát triển du lịch. Trong đó, một ngân khoản đáng kể từ Quỹ được chi cho việc phát triển các điểm tham quan mới và cải thiện cơ sở hạ tầng du lịch.

¹ 李满 (2009), 新加坡: 多项措施促进旅游业发展, 经济日报, 年 2 月 19 日, 第 7 版 - Lý Mạn (2009), *Singapore - nhiều biện pháp thúc đẩy phát triển du lịch*, tạp chí Kinh tế hàng ngày, ngày 19 tháng 2 năm 2009, tr.7.

² 伍鹏 (2012), 新加坡会展旅游业 (MICE) 发展的优势和成功经验, bài đã dẫn, tr.24 - 25.

Các doanh nghiệp MICE rất chú trọng tạo dựng thương hiệu triển lãm. Cần phải thấy rằng, muốn tổ chức hội nghị - triển lãm phải xây dựng được thương hiệu. Điều này không dễ, có phần “mơ hồ” nhưng tác dụng rất lớn. Khi triển lãm có thương hiệu riêng mới có thể tạo ra sức hút mạnh mẽ đối với các công ty, doanh nghiệp của nhu cầu trung bày; từ đó hình thành một chu kỳ hoạt động và mang lại lợi nhuận ngày càng nhiều. Ở phương diện này, các doanh nghiệp du lịch Singapore làm rất tốt. Hầu hết các công ty đều có văn phòng chuyên trách hoặc bộ phận chuyên biệt, có nhiệm vụ nghiên cứu thị trường để xây dựng thương hiệu các cuộc hội lãm; dựa trên nhu cầu, mục đích của sự kiện được tổ chức; từ đó xây dựng hệ thống khách hàng trung thành.

Cuối cùng là việc xây dựng và thúc đẩy các chiến lược quảng bá, tiếp thị. Thành công của ngành MICE Singapore hiện nay có tác động rất lớn và tích cực bởi các chiến lược tiếp thị bài bản, hệ thống, linh hoạt và thực dụng. Từ năm 1998, khi xác định và quyết tâm thống trị thị trường MICE, Tổng cục Du lịch Singapore và ngành du lịch MICE nước này đã ra mắt một số chương trình như: *Globe Meet (Gặp gỡ toàn cầu)*, *Come Again (Hãy quay trở lại!)*... nhấn mạnh vào những ưu đãi của nước sở tại để khuyến khích đơn vị tổ chức hội nghị lựa chọn Singapore cùng nhiều nội dung khuyến mãi nhằm kéo dài thời gian lưu trú, kích cầu mua sắm. Chuyển biến của ngành du lịch MICE Singapore cho thấy, sau năm 1998, những chương trình nói trên đã giúp thị phần không ngừng tăng trưởng, tỷ lệ du khách “lấp đầy” các cơ sở lưu trú cũng tăng lên.

Từ năm 2005 đến năm 2007, kế hoạch “*Phần thưởng đặc biệt Singapore*” được phát động nhằm mục đích nâng tổng số ngày khách du lịch lưu trú tại Singapore. Năm 2006, chương trình Chuyên gia Du lịch công tác Singapore được xây dựng nhằm vào đối tác là các công ty du lịch Trung Quốc. Đầu năm 2009, Tổng cục Du lịch Singapore đã phát động chiến dịch *2009 - Phục hồi du lịch trong nước và quốc tế*. Nửa cuối năm 2009, tập san “*Những lý do để đến thăm Singapore năm 2009*” được phát hành. Ngành Du lịch nước này cũng ban hành nhiều chính sách khuyến mãi đặc biệt nhằm kích cầu. Trong chiến dịch quảng bá du lịch nói chung, du lịch MICE nói riêng, truyền thông mạng được khai thác triệt để. Chương trình “Du lịch Singapore miễn phí” được “chạy” liên tục trong ba tháng trên mạng *facebook*. Tổng cục Du lịch Singapore lập bộ phận du lịch chuyên trách, khuyến khích nhân viên có thể cung cấp thông tin đa dạng; hỗ trợ việc tư vấn và điều phối.

Chính những quyết sách táo bạo, bài bản và đúng đắn trong đầu tư, phát triển đã giúp Singapore trở thành “trung tâm hội lãm quốc tế”. Thủ đô Singapore được Liên đoàn Hiệp hội Quốc tế lựa chọn là thành phố hội nghị lớn nhất thế giới trong hai năm liên tiếp (2008 - 2009). Du lịch trở thành một trong những ngành mũi nhọn, “trụ cột chính” của nền kinh tế quốc gia; đóng góp trực tiếp và gián tiếp khoảng 10% GDP cả nước; chiếm tới 40% tổng doanh thu của ngành triển lãm Châu Á.

5. Thảo luận

So với Trung Quốc và Singapore, ngành du lịch MICE của Việt Nam đi sau tới vài ba thập kỷ. Đây là thách thức (trong việc cạnh tranh) nhưng cũng là thuận lợi khi ngành du lịch

nước nhà có thể rút ra những kinh nghiệm quý báu để sớm hoàn thiện tiền đề, rút ngắn lộ trình phát triển.

Thực tế cho thấy, các nghiên cứu về du lịch MICE ở Việt Nam đều khẳng định tiềm năng của Quốc gia trong hướng đi này và đưa ra nhiều dự đoán về các trung tâm nghị lãm ở các thành phố lớn: Hà Nội, Thành phố Hồ Chí Minh, Cần Thơ, Đà Nẵng, Thanh Hóa, Hải Phòng, Bà Rịa Vũng Tàu... trong tương lai gần. Tuy nhiên, bên cạnh những tín hiệu lạc quan ấy, không ít chuyên gia đã cảnh báo về một ngành MICE ở Việt Nam chưa bền vững, thiếu chiến lược và các nền tảng cần thiết [13].

Kinh nghiệm từ Trung Quốc là bài học về sự hoàn bị các tiền đề cần thiết: Cơ quan điều phối, chính sách, hạ tầng, nhân lực... Bởi MICE - về quy mô, tính chất có không ít “độ vênh” so với du lịch truyền thống. Chẳng hạn như vị trí, chức năng của các hiệp hội du lịch. Diễn biến thị trường du lịch trong nước những năm gần đây cho thấy, ảnh hưởng, tác động của các hiệp hội chức năng, nghề nghiệp (Hội Du lịch Lữ hành, Hiệp hội Du lịch...) khá mờ nhạt; hầu hết các doanh nghiệp đều vận hành theo tư duy “ăn xổi”, “cò đến tay ai người ấy phát”... không nhận thức đúng đắn, thậm chí là phủ nhận vai trò lãnh đạo của hiệp hội. Ở góc độ chất lượng nguồn du lịch, sự bùng nổ của thị trường du lịch Việt Nam trong hơn một thập niên trở lại đây đã dẫn đến thực trạng *cung* không đủ *cầu* và để “chữa cháy”, nhiều doanh nghiệp lữ hành - hoặc tận dụng nguồn nhân lực “cây nhà lá vườn”, hoặc gấp gáp tuyển dụng nhân sự để kịp thích ứng với mùa du lịch đang đến gần. Tư liệu khảo sát thực địa tại một số điểm du lịch của chúng tôi ghi nhận được thực trạng: Không ít nhân viên hành chính, văn phòng “tinh giắc trở thành hướng dẫn viên du lịch” do phải kiêm thêm công việc thuyết minh. Khi chất lượng nguồn nhân lực còn chưa đáp ứng được yêu cầu của du lịch truyền thống thì chắc chắn sẽ nảy sinh không ít vấn đề khi thực hiện thao tác “lắp ghép khiên cưỡng” là chuyển dịch nguyên trạng nguồn lực của du lịch truyền thống sang MICE.

Nói cách khác, ở thời điểm hiện tại, dẫu Việt Nam rất có tiềm năng và thực tế đã trở thành một trong những điểm đến du lịch hấp dẫn thì vẫn cần một cuộc khảo sát bài bản, nghiêm túc đối với các tiêu chí, điều kiện phát triển du lịch MICE trên bình diện toàn quốc; từ đó đưa ra phương án khắc phục và cần khắc phục triệt để.

Thành công của du lịch MICE tại Singapore để lại những bài học về chiến lược đầu tư, phát triển một cách dài hơi, bài bản, đồng bộ, kiên trì, bám sát mục tiêu và đặc biệt là sự chỉ đạo, hỗ trợ kịp thời của cơ quan quản lý, điều hành nền kinh tế đất nước. Để có được một “thủ đô hội nghị và triển lãm quốc tế” như hiện tại, Chính phủ, Tổng cục Du lịch và các doanh nghiệp lữ hành Singapore đã mất tới hơn hai mươi năm hoạch định chiến lược; đầu tư xây dựng và không ngừng nâng cấp cơ sở hạ tầng; thực thi chính sách quản lý cởi mở và hoàn thiện hệ thống pháp chế (với ngành du lịch). Các chương trình hành động nhằm mục đích phát triển ngành có thể được điều chỉnh để phù hợp, thích ứng với diễn biến kinh tế - xã hội từng giai đoạn nhưng luôn nhất quán với chủ trương chung. Quan trọng hơn, từ thời điểm Singapore tiếp cận và trở thành quốc gia có ngành du lịch MICE phát triển như hiện nay, người ta luôn thấy được vai trò vừa là “bệ đỡ” vừa là “kim chỉ nam” ở các cơ quan quản lý, từ

lúc MICE chỉ mới định hình trong ý niệm hay thời kỳ “điều đúng” trong cuộc khủng hoảng kinh tế toàn diện những năm 2008.

6. Kết luận

Tiềm năng và giải pháp phát triển cho ngành du lịch MICE nước ta không phải chủ đề mới. Nó đã được tìm hiểu và giải mã trong một số bài viết, công trình hoặc xuất hiện rải rác trên nhiều trang mạng, báo điện tử. Chúng tôi không tiếp cận theo hướng “tiềm năng - giải pháp”, “thuận lợi - khó khăn” của du lịch MICE ở Việt Nam. Với hai điểm quan sát đã nêu - trên thực tế, ngành MICE nước ta có thể rút ra được những bài học cần thiết và quý báu từ diễn trình phát triển du lịch MICE ở Trung Quốc và Singapore - những quốc gia mà chúng tôi cho rằng có tiềm năng và nhiều thuận lợi hơn (so với Việt Nam) trong tầm nhìn, định hướng phát triển du lịch MICE.

Tài liệu tham khảo

Tiếng Việt

[1]. Nguyễn Tiến Độ (2010), *Nghiên cứu cung ứng đối với loại hình du lịch MICE tại Hải Phòng*, Luận văn Thạc sĩ chuyên ngành Du lịch, Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, Hà Nội.

[2]. Nguyễn Vũ Hà (2009), *Phân biệt du lịch MICE và tổ chức sự kiện*, Tạp chí *Du lịch Việt Nam*, số 11, tr 49 - 50.

[3]. Nguyễn Đình Hòa (2009), *Du lịch MICE loại hình du lịch đầy triển vọng*, Tạp chí *Du lịch Việt Nam*, số 9, tr 26 - 27 và số 10, tr 50 - 51.

[4]. Nguyễn Việt Hoàng (2016), *Giải pháp cho phát triển du lịch MICE tại Thanh Hóa*, Tạp chí *Khoa học*, Trường Đại học Hồng Đức, tr 63 - 74.

[5]. Chi Phương (2009), *Phát triển du lịch MICE - bắt đầu từ nâng cấp chất lượng hạ tầng*, Báo Hải Phòng cuối tuần, số 29, tr 30 - 31.

[6]. Nguyễn Thu Thủy (2006), *Xây dựng chiến lược xúc tiến du lịch MICE cho điểm đến Hà Nội*, Luận văn Thạc sĩ chuyên ngành Du lịch, Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, Hà Nội.

[7]. Tổng cục Du lịch Việt Nam (2008), *Cơ sở khoa học và giải pháp phát triển loại hình du lịch MICE tại Việt Nam*, Đề tài Khoa học cấp Bộ, Hà Nội.

[8]. Phùng Đức Vinh (2008), *Phát triển loại hình du lịch MICE: Một hướng đi cần thiết ở Bà Rịa - Vũng Tàu*, Tạp chí *Du lịch Việt Nam*, số 5, tr 49 - 50.

[9]. *Đề du lịch MICE Việt Nam “cát cánh”*, link: <https://sdl.thuathienhue.gov.vn/?gd=4&cn=91&tc=97412>

Tiếng Trung

[10]. 李满 (2009), 新加坡: 多项措施促进旅游业发展, 经济日报, 年 2 月 19 日, 第 7 版 - Lý Mạn (2009), *Singapore - nhiều biện pháp thúc đẩy phát triển du lịch*, Tạp chí *Kinh tế hàng ngày*, ngày 19/2/2009, tr 7.

[11]. 韦小良 (2003), “新加坡会展业成功战略的探讨”, 桂林旅游专科学校学报, 年第 6 期, 第 85-88 页 - Ngụy Tiểu Lương, “*Thảo luận về các chiến lược thành*

công của ngành triển lãm và hội nghị Singapore”, Tạp chí Cao đẳng nghề Du lịch Quế Lâm, số 6, 2003, tr 85 - 88.

[12]. 伍鹏 (2012), 新加坡会展旅游业 (MICE) 发展的优势和成功经验, 东南亚纵横 AROUND SOUTHEAST ASIA, 2012/1 - Ngô Bằng (2012), *Những thuận lợi và kinh nghiệm thành công trong phát triển du lịch hội nghị và triển lãm (MICE) của Singapore*, Tạp chí Vòng quanh Đông Nam Á, số 1, tr 24 - 28.

[13]. MICE 旅游在中国的发展前景 (*Triển vọng phát triển du lịch MICE tại Trung Quốc*), phiên bản điện tử, đăng ngày 21/4/2011, truy cập ngày 30/3/2024, nguồn: https://blog.sina.com.cn/s/blog_6d614e1b0100rd12.html

PHÁT TRIỂN DU LỊCH MICE Ở CHÂU Á - MỘT SỐ ĐIỂM QUAN SÁT VÀ BÀI HỌC KINH NGHIỆM CHO VIỆT NAM

Phạm Hoàng Mạnh Hà^a

Lê Thị Hương^b

^aTrường Đại học Văn hóa, Thể thao và Du lịch Thanh Hóa

Email: ts.phamhoangmanhha@gmail.com

^bTrường Đại học Văn hóa, Thể thao và Du lịch Thanh Hóa

Email: lethihuong@dvttdt.edu.vn

Ngày nhận bài: 10/4/2024

Ngày phản biện: 11/4/2024

Ngày tác giả sửa: 16/4/2024

Ngày duyệt đăng: 06/11/2024

Ngày phát hành: 15/11/2024

Tiềm năng và giải pháp phát triển cho ngành du lịch MICE ở Việt Nam không phải chủ đề mới. Nó đã được tìm hiểu và giải mã trong một số bài viết, công trình hoặc xuất hiện rải rác trên không ít trang mạng, báo điện tử những năm gần đây. Trong phạm vi bài viết, chúng tôi không tiếp cận theo hướng “tiềm năng - giải pháp”, “thuận lợi - khó khăn” của loại hình du lịch này mà chủ yếu giới thiệu, cung cấp thông tin cùng những luận giải của học giới Trung Hoa qua hai điểm quan sát: Những bất cập, hạn chế của du lịch Trung Quốc trong thời kỳ bước đầu tiếp nhận - thích nghi với du lịch MICE và chiến lược phát triển MICE của chính phủ, Tổng cục Du lịch Singapore khi đưa “đảo quốc Sư tử” trở thành “thủ đô hội nghị và triển lãm quốc tế”. Từ đó thảo luận, đúc rút một số bài học kinh nghiệm cho kế hoạch phát triển ngành du lịch MICE ở Việt Nam.

Từ khóa: Du lịch MICE; Trung Quốc; Singapore; Việt Nam; Bài học kinh nghiệm.