

Để phát triển du lịch MICE ở Việt Nam

NGUYỄN CHÍ TRANH
 Trường Đại học Quy Nhơn

Theo tính toán của các doanh nghiệp lữ hành, du lịch MICE (Meetings-Incentives-Conventions/Conferences-Events - du lịch kết hợp hội nghị, khen thưởng, hội thảo, sự kiện) hiện là loại hình du lịch mang lại giá trị doanh thu cao gấp nhiều lần các hình thức du lịch thông thường. Vậy, các doanh nghiệp cần làm gì để xây dựng một thương hiệu du lịch MICE vững chắc tại Việt Nam?

DU LỊCH MICE TẠI VIỆT NAM

Một trong những điểm du lịch MICE thu hút khách chính là việc xây dựng được tour với các tuyến, điểm và gói sản phẩm tiện lợi, hấp dẫn. Trong đó, yếu tố gắn kết các thành viên là một thế mạnh mà các công ty lữ hành nội địa đã và đang khá thành công với các đoàn khách lớn. Đối tượng du lịch MICE hướng tới chính là các công ty, tổ chức, các đoàn khách tập trung, các thương nhân, chính khách...

Trong khu vực ASEAN, Việt Nam được nhận định là thị trường có tiềm năng phát triển du lịch MICE lớn so với các nước. Vốn có cảnh quan thiên nhiên ưu đãi, bãi

biển đẹp, núi non hùng vĩ; nhiều di sản văn hóa, kỳ quan thế giới; nhiều khách sạn, resort mới được xây dựng..., Việt Nam còn đang nổi lên là một địa điểm diễn ra nhiều hội nghị, hội thảo, sự kiện quốc tế quan trọng. Bên cạnh đó, với tiến trình hội nhập toàn cầu, Việt Nam đang tham gia ngày càng sâu rộng vào các sự kiện quốc tế, lượng người ra nước ngoài vì thế cũng tăng nhanh. Bởi vậy, những năm gần đây, lượng khách MICE quốc tế và trong nước qua các công ty lữ hành không ngừng gia tăng.



Những năm gần đây, lượng khách MICE quốc tế và trong nước qua các công ty lữ hành không ngừng gia tăng

Từ năm 2009 đến nay, du lịch MICE đang có những bước phát triển khá mạnh mẽ ở Việt Nam vì được đánh giá là một điểm đến an toàn, thân thiện và là thị trường đầu tư hấp dẫn. Một số thành phố ở nước ta thu hút số đông du khách MICE, như: TP. Hồ Chí Minh, Hà Nội, Đà Nẵng, Huế, Nha Trang, Phú Quốc... Đặc biệt, năm 2011 được xem là một năm đầy khởi sắc của Đà Nẵng về loại hình du lịch MICE. Tổng lượng khách tham quan, du lịch đến Đà Nẵng đạt 2.350.000 lượt, tăng 33% so với năm 2010; trong đó khách quốc tế đạt 500.000 lượt, tăng 35% so với năm 2010, các công ty lữ hành, các khách sạn, khu nghỉ dưỡng từ 3-5 sao đã tiếp đón khoảng 200 đoàn khách với số lượng từ 30-600 khách/đoàn. Để phục vụ khách MICE, Đà Nẵng đã có các chương trình tham quan đến các địa điểm du lịch tại Thành phố hoặc các điểm du lịch lân cận, như: Cố đô Huế, Phố cổ Hội An, Thánh địa Mỹ Sơn... (Nguyễn Thị Duy Phương, 2012).

Năm 2012, tình hình kinh tế thế giới gây ảnh hưởng nhất định tới du lịch. Tuy nhiên, Việt Nam vẫn là điểm đến của nhiều đoàn khách quốc tế đến từ Mỹ, Đức, Thái Lan, Nhật Bản, Trung Quốc với số lượng tới hàng nghìn người. Lượng khách nội địa cũng tăng lên rất đáng kể. Bà Đoàn Thị Thanh Trà, Trưởng phòng tiếp thị của Saigontourist cho biết, du lịch MICE của Công ty luôn ở mức tăng trưởng hằng năm đạt hơn 20%. Trong 9 tháng cuối năm 2012, Saigontourist đã phục vụ hơn 65.000 khách MICE trong nước và quốc tế.

Tại Công ty du lịch Vietravel, lượng khách MICE chiếm tới 60% tổng số lượng khách tham gia du lịch. Trong 9 tháng cuối năm 2012, đối với Vietravel, lượng khách quốc tế trong 9 tháng đạt hơn 22.000 lượt, trong đó, khách Nhật Bản chiếm khoảng 17.000 lượt, còn lại là khách từ các thị trường, như: Đức, Pháp, Nga, Malaysia, Thái Lan, Trung Quốc và Indonesia.

THÁCH THỨC ĐẶT RA

Tuy loại hình kinh doanh du lịch MICE tại Việt Nam đã có những kết quả bước đầu rất khả quan, nhưng sức hút từ MICE vẫn chưa xứng với tiềm năng. Điều này được thể hiện qua những vấn đề sau:

Một là, trong khi đang có nhiều lợi thế về vị trí địa lý, cảnh quan thiên nhiên và

an toàn, ổn định..., thì kết cấu hạ tầng du lịch của Việt Nam còn chưa phát triển. Du lịch MICE có yêu cầu đặc thù về kết cấu hạ tầng, hệ thống các dịch vụ đi kèm cũng như các dịch vụ khác, như: ăn uống, vui chơi, mua sắm... Hơn nữa, khách MICE lại thường là khách sang, vì vậy, đòi hỏi về kết cấu hạ tầng cũng phải vừa đồng bộ, vừa chất lượng, phong phú, đa dạng. Tuy nhiên, số lượng khách sạn từ 4-5 sao đạt chuẩn tại nhiều thành phố ở nước ta chưa nhiều. Bên cạnh đó, các trung tâm hội chợ triển lãm với đầy đủ trang thiết bị đạt tiêu chuẩn quốc tế; các trung tâm biểu diễn văn hóa có chiều sâu, các trung tâm mua sắm cao cấp... còn ít hoặc chưa đáp ứng tốt nhu cầu của khách MICE. Thậm chí, ngay cả đáp ứng nhu cầu tối thiểu là các khu vệ sinh công cộng cho du khách vẫn chưa được thực hiện tốt và chất lượng kém, nhanh xuống cấp.

Hai là, việc phát triển du lịch MICE còn mang tính tự phát là chủ yếu. Đa số loại hình này dựa vào sự năng động của các công ty lưu trú, lữ hành. Đồng thời, chưa có mô hình chuyên hoạt động MICE, đó là: cơ quan đầu mối chuyên về hội nghị, hội thảo để khai thác phát triển du lịch MICE một cách bền vững, bài bản; nhà tổ chức các hội nghị, hội thảo chuyên nghiệp và các công ty cung cấp các dịch vụ đa tính năng.

Ba là, quảng bá du lịch còn chưa xứng với tiềm năng. Thực tế, việc quảng bá, xúc tiến của Tổng cục Du lịch vẫn còn nhiều bất cập, hạn chế, hiệu quả chưa cao, quy mô nhỏ, bị phân tán, thiếu tính chuyên nghiệp. Tại Hội nghị trực tuyến toàn quốc về cải thiện môi trường du lịch, ngày 6/6/2013, Tổng cục trưởng Tổng cục Du lịch Việt Nam, ông Nguyễn Văn Tuấn cho biết, nguyên nhân trên là do kinh phí quảng bá vài năm gần đây khá ít, chỉ dao động 30-40 tỷ đồng/năm, trong khi các nước khác trong khu vực, như: Thái Lan, Malaysia, Singapore, kinh phí này đạt 80-100 triệu USD/năm.

Bốn là, sản phẩm du lịch “đặc thù” của Việt Nam vẫn mờ nhạt, chưa gây ấn tượng và thu hút được du khách. Ông Nguyễn Văn Tuấn cũng cho biết thêm, vấn đề cơ bản của du lịch Việt Nam hiện nay là xây dựng những sản phẩm mang bản sắc Việt Nam. Điều đáng tiếc là, dù Việt Nam có hàng trăm làng nghề truyền thống rải rác trên cả nước, nhưng khách du lịch quốc tế rất khó tìm ra được một món quà lưu niệm “Made in Vietnam” mang đặc trưng văn hóa Việt. Hơn nữa, việc trà trộn của hàng hóa nước ngoài, đặc biệt là hàng Trung Quốc, đã khiến sản phẩm đặc trưng của làng nghề bị lép vế. Nhiều làng nghề đang “chết dần”, hoặc đánh mất nhiều nét đặc trưng do quá trình đô thị hóa.

Năm là, nguồn nhân lực phục vụ cho du lịch nói chung, du lịch MICE nói riêng còn thiếu và yếu. Công tác đào tạo bồi dưỡng nguồn nhân lực chưa được quan tâm đúng mức, đội ngũ cán bộ về quản lý và kinh doanh du lịch còn thiếu tính chuyên nghiệp, chưa đáp ứng được yêu cầu phát triển. Đội ngũ nhân viên phục vụ tại các nhà hàng, khách sạn, các khu mua sắm chưa được chú trọng bồi dưỡng nâng cao trình độ chuyên môn nghiệp vụ, ngoại ngữ và thái độ phục vụ khách du lịch.

MỘT SỐ GIẢI PHÁP

Để phát triển loại hình du lịch MICE, góp phần đưa du lịch Việt Nam trở thành điểm đến hấp dẫn du khách, theo nghiên cứu của chúng tôi, cần thực hiện hiệu quả một số giải pháp như sau:

Thứ nhất, phát triển kết cấu hạ tầng và chất lượng dịch vụ phục vụ khách MICE. Đáp ứng lượng khách MICE ngày càng tăng, các phương tiện vận chuyển, khách sạn, resort... cần phải có sự phát triển đồng bộ, thuận tiện cho việc đi lại và giao dịch, thụ hưởng... Đối với hệ thống thông tin liên lạc cũng cần phải được đầu tư nâng cấp, phát triển rộng khắp xung quanh các cơ sở tổ chức MICE để đáp ứng nhu cầu thông tin mọi lúc, mọi nơi của du khách.

Thứ hai, tập trung vào tăng cường công tác quảng bá tiếp thị du lịch. Điều quan trọng là du lịch Việt Nam phải tăng cường quảng bá và giới thiệu tiềm năng này cho du khách và các đối tác du lịch. Bên cạnh lượng khách đến từ nước ngoài, các công ty du lịch cũng cần chú ý đến lượng khách MICE trong nước. Việc khai thác và phát triển du lịch MICE đòi hỏi phải có sự liên kết giữa các doanh nghiệp du lịch, liên kết giữa ngành du lịch với chính quyền địa phương nhằm xây dựng thương hiệu phù hợp với nhiều yếu tố, từ an ninh trật tự, vệ sinh môi trường, cảnh quan đến các chương trình du lịch thu hút khách trong và ngoài nước.

Thứ ba, thành lập trung tâm xúc tiến phát triển du lịch MICE. Vì thị trường MICE có tính chất khác biệt so với các thị trường du lịch thông thường, nên cần có nhà tổ chức chuyên nghiệp và được quản lý tách biệt với những sản phẩm du lịch khác. Do đó, phải sớm thành lập một cơ quan quản lý MICE, đó là: Trung tâm Quản lý Hội nghị và Khách du lịch (Convention and Visitors Bureau - CVB). CVB sẽ hỗ trợ việc xây dựng các chiến lược marketing, cải thiện hạ tầng phục vụ khách MICE, như: visa, sân bay, hệ thống khách sạn... Bên cạnh đó, CVB cũng giúp phân tích số liệu thông tin thị trường, thiết lập thông tin quảng bá MICE, xây dựng website, phát triển thương mại điện tử, mở các lớp đào tạo nguồn nhân lực trong và ngoài nước.

Thứ tư, liên kết để phát triển thị trường MICE. Cần có chính sách khuyến khích, hỗ trợ xây dựng các mô hình liên kết, nhất là các đơn vị kinh doanh phục vụ du lịch MICE, như: vận tải, lưu trú, lữ hành... Các sở, ban, ngành và các đơn vị lưu trú cần có sự phối hợp chặt chẽ, nhịp nhàng, trao đổi thông tin kịp thời, lên kế hoạch xúc tiến, liên kết các hoạt động MICE để loại hình này có thể triển khai đồng bộ.

Thứ năm, tập trung phát triển các sản phẩm du lịch đặc thù của đất nước. Muốn đẩy mạnh phát triển thị trường du lịch MICE bền vững, thu hút được số lượng du khách lớn, thì sản phẩm phải hấp dẫn, độc đáo, mới lạ. Vì vậy, cần phải:

- Duy trì những sự kiện đã tổ chức thành công, thu hút đông du khách. Bên cạnh đó, chủ động tạo ra nhiều sự kiện, lễ hội mang đậm đà bản sắc dân tộc. Việc tổ chức phải diễn ra định kỳ và phân bổ đều trong năm, tránh tập trung vào mùa cao điểm để quảng bá cho du khách và mỗi sự kiện, lễ hội cần được xây dựng để trở thành thương hiệu riêng của từng vùng, miền, thành phố.

- Đa dạng hóa các sản phẩm, dịch vụ du lịch trên cơ sở xây dựng và phát triển các sản phẩm du lịch văn hóa, sinh thái, đường sông, tham quan làng quê, làng nghề, mua sắm, phục vụ nhu cầu giải trí cho du khách. Cần tập trung khai thác thế mạnh của từng địa phương và nâng cao chất lượng dịch vụ...

Thứ sáu, đào tạo chuyên môn nghiệp vụ và kỹ năng cho các đơn vị tổ chức và đội ngũ phục vụ đối tượng khách du lịch MICE. Yêu cầu đặt ra là các tổ chức làm du lịch MICE cần phải đào tạo đội ngũ nhân viên đạt tiêu chuẩn quốc tế. Để làm được điều này, các tổ chức du lịch cần chủ động trong việc tìm kiếm và đào tạo có bài bản về trình độ nghiệp vụ cho đội ngũ nhân viên, đặc biệt là trang bị các kiến thức về lễ tân, ngoại giao và nhất là ngoại ngữ. Đối với Bộ và các sở văn hóa, thể thao và du lịch cần phối hợp với các trường đại học, cao đẳng, trung cấp nghề du lịch để tổ chức các chương trình đào tạo, bồi dưỡng ngắn hạn cho cán bộ quản lý nhà nước về du lịch và cán bộ, nhân viên trong các đơn vị kinh doanh, nhằm nâng cao khả năng lãnh đạo, điều hành, kiến thức nghiệp vụ. Đồng thời, cử người sang nước ngoài, như: Singapore, Thái Lan... học tập, trao đổi kiến thức và tiếp xúc thực tế về cách thức tổ chức MICE. □

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Nguyễn Văn Dung (2009). *Xây dựng thương hiệu du lịch cho thành phố*, Nxb Giao thông vận tải, Hà Nội
2. Ban Chỉ đạo Nhà nước về du lịch (2013). *Báo cáo của Ban Chỉ đạo Nhà nước về du lịch*, Hội nghị trực tuyến về cải thiện môi trường du lịch Việt Nam, ngày 6/6/2013, Hà Nội
3. Nguyễn Thị Duy Phương (2012). Phát triển MICE thành loại hình mũi nhọn của thành phố Đà Nẵng, *Tạp chí Kinh tế và Dự báo*, số 13, trang 51-53