

LIÊN KẾT DU LỊCH MICE VỚI DU LỊCH VĂN HÓA VÀ TRẢI NGHIỆM ĐỊA PHƯƠNG: THỰC TRẠNG VÀ GIẢI PHÁP

PHẠM THỊ THÙY LINH

Khoa Du lịch và Khách sạn,

Trường Đại học Kinh tế - Kỹ thuật Công nghiệp

Faculty of Tourism and Hospitality, University of Economics and Industrial Engineering

Email: pttlinh@uneit.edu.vn

Ngày nhận bài: 11/8/2026

Ngày sửa bài: 26/8/2026

Ngày duyệt đăng bài: 11/9/2026

Tóm tắt:

Du lịch MICE đang trở thành một hướng phát triển có giá trị gia tăng cao khi Việt Nam bước vào giai đoạn tăng trưởng mới của ngành Du lịch, song lợi thế cạnh tranh của MICE không chỉ nằm ở cơ sở hội nghị, mà còn ở khả năng tạo ra những trải nghiệm khác biệt cho khách. Liên kết MICE với du lịch văn hóa và trải nghiệm địa phương giúp kéo dài chương trình, gia tăng chi tiêu, quảng bá bản sắc điểm đến và mở rộng sự tham gia của cộng đồng vào chuỗi giá trị du lịch. Bài viết phân tích thực trạng, chỉ ra những khoảng trống và đề xuất giải pháp xây dựng các sản phẩm MICE mang bản sắc văn hóa Việt Nam.

Từ khóa: du lịch MICE, du lịch văn hóa, trải nghiệm địa phương, liên kết điểm đến, sản phẩm du lịch.

Integrating MICE tourism with cultural tourism and local experiences: Current situation and solutions

Abstract:

MICE tourism is emerging as a high-value-added development direction as Vietnam enters a new phase of tourism growth. However, the competitive advantage of MICE tourism depends not only on conference facilities but also on the ability to create distinctive experiences for participants. Integrating MICE tourism with cultural tourism and local experiences can help extend travel programs, increase visitor spending, promote destination identity, and broaden community participation in the tourism value chain. This study analyzes the current state of such linkages, identifies existing gaps, and proposes solutions for developing MICE tourism products that reflect Vietnam's cultural identity.

Keywords: MICE tourism, cultural tourism, local experiences, destination linkages, tourism products

1. Đặt vấn đề

Du lịch MICE (du lịch kết hợp hội nghị, hội thảo, sự kiện...) đang có nhiều cơ hội phát triển khi nhu cầu tổ chức hội nghị, hội thảo, sự kiện và các chương trình khen thưởng ngày càng gắn với yêu cầu tạo ra trải nghiệm khác biệt cho người tham dự. Cơ sở lưu trú, trung tâm hội nghị và dịch vụ chuyên nghiệp là những điều kiện cần, nhưng chưa đủ để hình thành lợi thế cạnh tranh bền vững cho một điểm đến. Bản sắc văn hóa, di sản, ẩm thực, làng nghề và đời sống cộng đồng mới là những yếu tố có khả năng tạo nên câu chuyện riêng cho mỗi chương trình MICE.

Việt Nam sở hữu hệ thống tài nguyên văn hóa đa dạng, từ các di sản thế giới, di tích lịch sử, kiến trúc, nghệ thuật truyền thống đến làng nghề và các không gian văn hóa cộng đồng. Nếu được thiết kế phù hợp, những tài nguyên này có thể trở thành nội dung của chương trình gala, incentive tour (du lịch khen thưởng), hoạt động team building, tham quan chuyên đề hoặc trải nghiệm ngắn trước và sau hội nghị.

Liên kết MICE với du lịch văn hóa và trải nghiệm địa phương vì vậy không chỉ giúp làm phong phú chương trình mà còn tạo cơ hội kéo dài hành trình, tăng mức độ tương tác của du khách và đưa cộng đồng địa phương tham gia sâu hơn vào chuỗi giá trị. Vấn đề đặt ra là cần chuyển tài nguyên văn hóa thành những sản phẩm MICE có khả năng thương mại hóa, bảo đảm chất lượng và giữ được giá trị nguyên bản của điểm đến.

2. Thực trạng liên kết du lịch MICE với du lịch văn hóa và trải nghiệm địa phương

2.1. Tiềm năng và những chuyển biến bước đầu trong liên kết MICE với văn hóa và trải nghiệm địa phương

Lợi thế của Việt Nam trong phát triển MICE không chỉ nằm ở hệ thống khách sạn, trung tâm hội nghị, giao thông hay năng lực tổ chức sự kiện mà còn ở nguồn tài nguyên văn hóa phong phú và khác biệt giữa các vùng. Các di sản thế giới, di tích lịch sử, kiến trúc, lễ hội, nghệ thuật truyền thống, ẩm thực, làng nghề và văn hóa cộng đồng tạo ra một hệ thống chất liệu đa dạng để xây dựng những chương trình MICE có bản sắc. Đây là điểm khác biệt quan trọng bởi khách MICE thường không chỉ quan tâm đến địa điểm tổ chức hội nghị mà còn chú trọng những hoạt động có khả năng tạo trải nghiệm và dấu ấn riêng cho chuyến đi.

Định hướng kết hợp MICE với văn hóa đã được thể hiện khá rõ tại MICE EXPO 2025. Sự kiện được giới thiệu với chủ đề “Di sản và Công nghệ”, dự kiến quy tụ hơn 800 doanh nghiệp trong nước và quốc tế cùng khoảng 1.500 đại biểu và đại diện của các đơn vị có nhu cầu đặt dịch vụ. Theo Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam, việc lựa chọn chủ đề này nhằm hướng tới xây dựng MICE Việt Nam mang đậm bản sắc văn hóa nhưng vẫn hiện đại và hội nhập. Di sản được đặt cùng với công nghệ cho thấy cách tiếp cận mới, trong đó giá trị văn hóa không chỉ được bảo tồn và giới thiệu mà còn được khai thác như một nguồn lực sáng tạo sản phẩm MICE.

Điểm đáng chú ý là các giá trị văn hóa có thể được chuyển hóa thành nhiều dạng hoạt động khác nhau tùy theo đặc điểm của đoàn khách. Với chương trình hội nghị, di sản có thể trở thành địa điểm tổ chức gala dinner, chương trình nghệ thuật hoặc hoạt động giao lưu. Với khách du lịch khen thưởng, văn hóa địa phương có thể được phát triển thành hành trình khám phá, hoạt động nhóm, trải nghiệm ẩm thực, thủ công truyền thống hoặc giao lưu với cộng đồng. Với đoàn khách quốc tế, các câu chuyện về lịch sử, kiến trúc, phong tục và đời sống địa phương có thể trở thành nội dung giúp họ hiểu sâu hơn về điểm đến. Vì vậy, cùng một nguồn tài nguyên văn hóa nhưng có thể tạo ra nhiều sản phẩm MICE khác nhau nếu được thiết kế theo mục tiêu và đặc điểm của từng nhóm khách.

Hà Nội là một ví dụ rõ về khả năng kết hợp MICE với hệ thống tài nguyên văn hóa của đô thị. Thành phố có lợi thế về di sản Thăng Long, khu phố cổ, hệ thống bảo tàng, di tích, không gian ẩm thực và các làng nghề. Năm 2025, ngành du lịch Hà Nội xác định tiếp tục xây dựng các tour và sản phẩm du lịch văn hóa trải nghiệm gắn với du lịch đêm trên cơ sở khai thác các giá trị văn hóa truyền thống. Đây là nền tảng thuận lợi để doanh nghiệp MICE thiết kế các chương trình trước hoặc sau hội nghị, đặc biệt đối với các đoàn khách có thời gian lưu trú ngắn.

Làng nghề là một nguồn tài nguyên đặc biệt phù hợp với MICE bởi có thể tạo ra trải nghiệm mang tính

tương tác cao. Bát Tràng, Vạn Phúc, Phú Vinh, Hạ Thái và nhiều làng nghề khác không chỉ cung cấp sản phẩm thủ công mà còn có không gian sản xuất, câu chuyện nghề và đội ngũ nghệ nhân. Những yếu tố này có thể được chuyển thành chương trình trải nghiệm gần như tìm hiểu quy trình sản xuất, tự làm sản phẩm, giao lưu với nghệ nhân hoặc lựa chọn sản phẩm làm quà tặng. So với hình thức tham quan đơn thuần, hoạt động tương tác giúp khách MICE có cơ hội trực tiếp tham gia và tạo ra sản phẩm hoặc kỷ niệm của riêng mình.

Hà Nội đang tiếp tục thúc đẩy hướng phát triển này. Tại tọa đàm về phát triển du lịch làng nghề và nông thôn năm 2026 tại Bát Tràng, các đại biểu tập trung vào yêu cầu xây dựng sản phẩm có câu chuyện riêng của làng nghề, bảo tồn kiến trúc truyền thống, phát huy vai trò nghệ nhân và tạo ra sản phẩm văn hóa làng nghề đặc trưng. Những định hướng này có ý nghĩa trực tiếp đối với việc thiết kế sản phẩm MICE, bởi khách doanh nghiệp ngày càng có xu hướng tìm kiếm hoạt động trải nghiệm thay cho lịch trình tham quan đơn thuần.

Bên cạnh làng nghề, không gian văn hóa cộng đồng cũng có khả năng trở thành một cấu phần của sản phẩm MICE. Làng Văn hóa - Du lịch các dân tộc Việt Nam tại Đồng Mô là một ví dụ. Điểm đến này được xây dựng như không gian giới thiệu văn hóa của 54 dân tộc, trong đó các chủ thể văn hóa trực tiếp tham gia giới thiệu đời sống, kiến trúc, nghệ thuật và hoạt động truyền thống. Mô hình trải nghiệm tại đây nhấn mạnh sự tương tác giữa du khách và chủ thể văn hóa, trong đó khách không chỉ nghe giới thiệu mà có thể tham gia thao tác, làm sản phẩm và nghe chính cộng đồng kể về đời sống văn hóa của mình. Đây là cách tiếp cận có nhiều điểm tương thích với MICE incentive, bởi hoạt động trải nghiệm có thể được thiết kế thành chương trình nhóm và tạo sự gắn kết giữa các thành viên.

Một hướng khác là kết nối MICE với trải nghiệm ẩm thực. Ẩm thực có ưu thế bởi dễ tích hợp vào lịch trình mà không đòi hỏi khách phải dành quá nhiều thời gian di chuyển. Một bữa tối theo chủ đề văn hóa, lớp học nấu món địa phương, chương trình thưởng thức đặc sản hoặc hoạt động khám phá chợ truyền thống đều có thể trở thành một phần của incentive tour. Đối với khách quốc tế, ẩm thực còn là phương tiện giúp họ tiếp cận văn hóa địa phương một cách trực tiếp và dễ ghi nhớ.

Cùng với trải nghiệm trực tiếp, công nghệ đang tạo thêm khả năng kể chuyện và cá nhân hóa chương trình MICE. MICE EXPO 2025 giới thiệu các giải pháp như thực tế ảo, thực tế tăng cường, AI xây dựng hành trình, AI phiên dịch và hệ thống quản lý sự kiện thông minh. Những công nghệ này có thể giúp khách tìm hiểu trước về điểm đến, lựa chọn trải nghiệm phù hợp và tiếp cận nội dung di sản bằng nhiều ngôn ngữ. Công nghệ vì vậy có thể đóng vai trò kết nối giữa khách MICE với tài nguyên văn hóa trước, trong và sau chuyến đi.

Liên kết MICE với văn hóa còn tạo khả năng mở rộng chuỗi giá trị du lịch. Nếu chương trình chỉ tập trung vào hội nghị và lưu trú, phần lớn doanh thu được tạo ra ở khách sạn, trung tâm hội nghị và doanh nghiệp tổ chức sự kiện. Khi bổ sung làng nghề, ẩm thực, biểu diễn nghệ thuật, mua sắm và trải nghiệm cộng đồng, nhiều chủ thể khác có thể tham gia như nghệ nhân, hộ kinh doanh, nhà hàng, đơn vị vận chuyển và cơ sở sản xuất địa phương. MICE vì thế có thể trở thành một kênh đưa dòng khách có khả năng chi trả cao đến với nhiều khu vực hơn trong nền kinh tế địa phương.

2.2. Những khoảng trống trong liên kết MICE với du lịch văn hóa và trải nghiệm địa phương

Thứ nhất, nhiều tài nguyên văn hóa vẫn được khai thác chủ yếu dưới hình thức tham quan. Khách MICE có nhu cầu cao về trải nghiệm tương tác, hoạt động nhóm và chương trình có tính khác biệt, nhưng không phải điểm đến nào cũng có sản phẩm đáp ứng những yêu cầu này. Một di tích, bảo tàng hoặc làng nghề chỉ thực sự trở thành sản phẩm MICE khi có kịch bản trải nghiệm, thời lượng, sức chứa, dịch vụ và mức giá phù hợp với đoàn khách.

Thứ hai, liên kết giữa doanh nghiệp MICE với nghệ nhân, cộng đồng và hộ kinh doanh địa phương chưa hình thành thành chuỗi cung ứng ổn định. Nhiều hoạt động trải nghiệm vẫn phụ thuộc vào từng đơn vị hoặc từng chương trình. Điều này làm cho doanh nghiệp khó cam kết chất lượng và khó xây dựng sản phẩm có khả năng bán thường xuyên.

Thứ ba, chất lượng trải nghiệm văn hóa chưa được chuẩn hóa. Một sản phẩm MICE cần bảo đảm yêu

cầu về an toàn, thuyết minh, ngoại ngữ, sức chứa, thời gian và khả năng phục vụ đoàn đông. Nếu thiếu tiêu chuẩn, những trải nghiệm vốn hấp dẫn đối với khách cá nhân có thể không phù hợp với đoàn MICE.

Thứ tư, quá trình thương mại hóa có thể tạo sức ép đối với tính nguyên bản của văn hóa. Nếu chỉ tập trung vào yếu tố trình diễn hoặc giải trí, những giá trị văn hóa có nguy cơ bị đơn giản hóa. Vì vậy, cộng đồng và chủ thể văn hóa cần được tham gia vào quá trình thiết kế sản phẩm, đồng thời được hưởng lợi tương xứng.

Thứ năm, dữ liệu về hành vi của khách MICE đối với sản phẩm văn hóa còn hạn chế. Các thống kê du lịch hiện nay chưa hình thành một hệ thống chỉ tiêu công khai đầy đủ riêng cho MICE, khiến doanh nghiệp khó xác định chính xác nhu cầu trải nghiệm, mức chi tiêu và mức độ ưu tiên của từng nhóm khách. Việc thiếu dữ liệu cũng hạn chế khả năng đánh giá hiệu quả kinh tế của từng sản phẩm MICE văn hóa.

3. Giải pháp thúc đẩy liên kết MICE với du lịch văn hóa và trải nghiệm địa phương

Thứ nhất, cần xây dựng bộ sản phẩm MICE văn hóa đặc trưng cho từng điểm đến. Thay vì đưa khách MICE tham quan theo lịch trình du lịch thông thường, doanh nghiệp cần thiết kế những trải nghiệm có chủ đề, có câu chuyện và phù hợp với mục tiêu của từng đoàn. Hà Nội có thể phát triển sản phẩm gắn với phố cổ, làng nghề và ẩm thực; Huế khai thác di sản cung đình, nghệ thuật và ẩm thực; Bát Tràng phát triển trải nghiệm gốm; các điểm du lịch cộng đồng xây dựng chương trình giao lưu văn hóa và trải nghiệm đời sống địa phương.

Thứ hai, hình thành mạng lưới liên kết giữa doanh nghiệp MICE, khách sạn, lữ hành, điểm tham quan, nghệ nhân, hộ kinh doanh và cộng đồng. Cơ quan quản lý điểm đến cần đóng vai trò điều phối, xây dựng danh mục nhà cung cấp đạt chuẩn và cơ chế chia sẻ lợi ích. Việc cộng đồng trực tiếp tham gia cung cấp trải nghiệm sẽ giúp tăng giá trị kinh tế giữ lại tại địa phương và hạn chế tình trạng văn hóa chỉ được sử dụng như nội dung trình diễn.

Thứ ba, chuẩn hóa chất lượng sản phẩm. Mỗi trải nghiệm cần có quy định về sức chứa, thời gian, an toàn, thuyết minh, ngoại ngữ, giá dịch vụ và khả năng phục vụ đoàn lớn. Đồng thời cần xây dựng tiêu chí bảo tồn để tránh thương mại hóa quá mức các giá trị văn hóa. Các sản phẩm đạt tiêu chuẩn có thể được đưa vào danh mục MICE chính thức của điểm đến.

Thứ tư, tăng cường ứng dụng công nghệ để cá nhân hóa hành trình. AI, nền tảng số, mã QR, thuyết minh đa ngôn ngữ và bản đồ số có thể giúp khách lựa chọn trải nghiệm, tìm hiểu câu chuyện di sản và tương tác với điểm đến. Những công nghệ đã được giới thiệu tại MICE EXPO 2025 có thể tiếp tục được mở rộng vào khâu thiết kế và vận hành chương trình.

Thứ năm, cần xây dựng hệ thống dữ liệu về khách MICE và hiệu quả của sản phẩm văn hóa. Doanh nghiệp nên theo dõi sở thích, thời gian trải nghiệm, mức chi tiêu và mức độ hài lòng của khách; cơ quan quản lý cần tổng hợp dữ liệu để xác định sản phẩm có khả năng thu hút từng phân khúc. Khi dữ liệu, sản phẩm và các chủ thể cung ứng được kết nối, văn hóa địa phương sẽ trở thành một cấu phần tạo giá trị thực chất cho MICE, thay vì chỉ đóng vai trò bổ sung cho chương trình hội nghị ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam (2025). Mice Expo 2025: Di sản và công nghệ - Động lực phát triển du lịch Mice Việt Nam, <https://vietnamtourism.gov.vn/post/63869>.

Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam (2025). Tìm cách “chấp cánh” cho du lịch MICE Hà Nội bay cao, <https://vietnamtourism.gov.vn/post/63992>.

Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam (2026). Tọa đàm “Phát triển du lịch làng nghề - nông thôn trên địa bàn TP. Hà Nội”, <https://vietnamtourism.gov.vn/post/67084>.

Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam (2025). Kết nối phát triển du lịch văn hóa tại Làng Văn hóa - Du lịch các dân tộc Việt Nam, <https://vietnamtourism.gov.vn/post/64960>.

Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam (2020). Bát Tràng phát triển “du lịch thông minh”, <https://vietnamtourism.gov.vn/post/30881>.